

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Jasa**

Berlandaskan Ananda Rizki, 2020, pelayanan merupakan ekspresi dari penampilan, tidak kasat mata dan cepat hilang, dinikmati daripada dimiliki, dan pelanggan cenderung berpartisipasi lebih aktif dalam konsumsi suatu strategi pemasaran, suatu layanan diperhatikan seksama, maknanya suatu yang berupa komoditas. kecepatan pengembangan layanan akan evaluasi (formulir) yang telah disediakan.

#### **1. Karakteristik jasa**

Memiliki ciri khas dengan barang produksi. Lima ciri paling umum dari jasa yang membedakannya adalah:

##### *A. Intangibility*

Layanan memiliki sifat tidak jelas serta tidak penting. Artinya, layanan sendiri tidak dilihat, dirasakan, dicap, maupundiseentuh objek seperti yang dilihatnya.

##### *B. Heterogenitas*

Layanan adalah variabel non-standar dan sangat berbeda. Dengan kata lain, pelayanan bersifat representatif, sehingga walaupun dilakukan oleh satu orang, hasil dari kedua pelayanan tersebut tidak akan sama. Hal ini disebabkan adanya dua hubungan serta berbagai yang dirasakan serta di berikan terkait dengan hubungan tersebut.

### C. Ketidakterpisahan

Layanan sering dibuat serta digunakan dalam waktu yang bersamaan dimana orang yang menikmati layanan jasa tersebut ikut berpartisipasi pada prosesnya. Yang dimana berarti perlu ada dalam lingkup pelayanan, diinginkan agar dapat berpartisipasi dalam sertai prosesnya.

### D. Mudah rusak

Layanan ini mungkin kehabisan stok. Artinya, Anda tidak dapat meng-host layanan, menjualnya kembali kepada orang lain, atau mengembalikannya ke produsen layanan yang membeli layanan tersebut.

### E. Bervariasi

Layanan memiliki banyak jenis diakarenakan jasa menyesuaikan dengan keadaan serta mereka yang menyediakannya.

## 2. **Bisnis jasa**

Berikut adalah beberapa contoh perusahaan jasa yang berkembang pesat:

- A. Bisnis jasa: konsultasi, keuangan, perbankan.
- B. Tukar tambah jasa: retail, pemeliharaan, perbaikan.
- C. Layanan Infrastruktur: Komunikasi, Transportasi.
- D. Layanan Pribadi / Sosial: Restoran, Layanan Kesehatan .
- E. Urusan umum: pendidikan, pemerintahan.

### 2.1.2 Kepuasan

Menurut Fadillah et al., 2020 Kepuasan pelanggan adalah rasa kepuasan pelanggan yang melaluinya dia memperoleh nilai dari pemasok, produsen, atau penyedia layanan. Kepuasan adalah sejauh mana dia merasa dia rasakan harapannya. adalah hal dialami pengguna yang melebihi harapannya, ketidakpuasan muncul jika *result* tidak sesuai dengan keinginan pengguna.

Kepuasan klien ialah kadar perasaan yang di alami setelah mengkonsumsi jasa yang di berikan. Terdapat 3 tahap kepuasaan yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, bila jasa yang dikonsumsi kurang memenuhi harapan klien maka harapan klien telah di kecewakan, tetapi bila jasa yang diberikan memenuhi ekspektasi klien maka klien tidak akan kecewa, serta apabila jasa yang diterima melebihi ekspektasi maka klien akan merasa puas. Apa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan. Pelanggan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau puas. Kepuasan adalah tingkat emosional setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Dengan demikian, kepuasan dan kinerja adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan kandidat dapat sepenuhnya dibedakan pada tiga tingkatan:

1. Tahap pertama: penuhi kecukupan uji.
2. Tingkat kedua: penuhi uji tes lalu ulangi

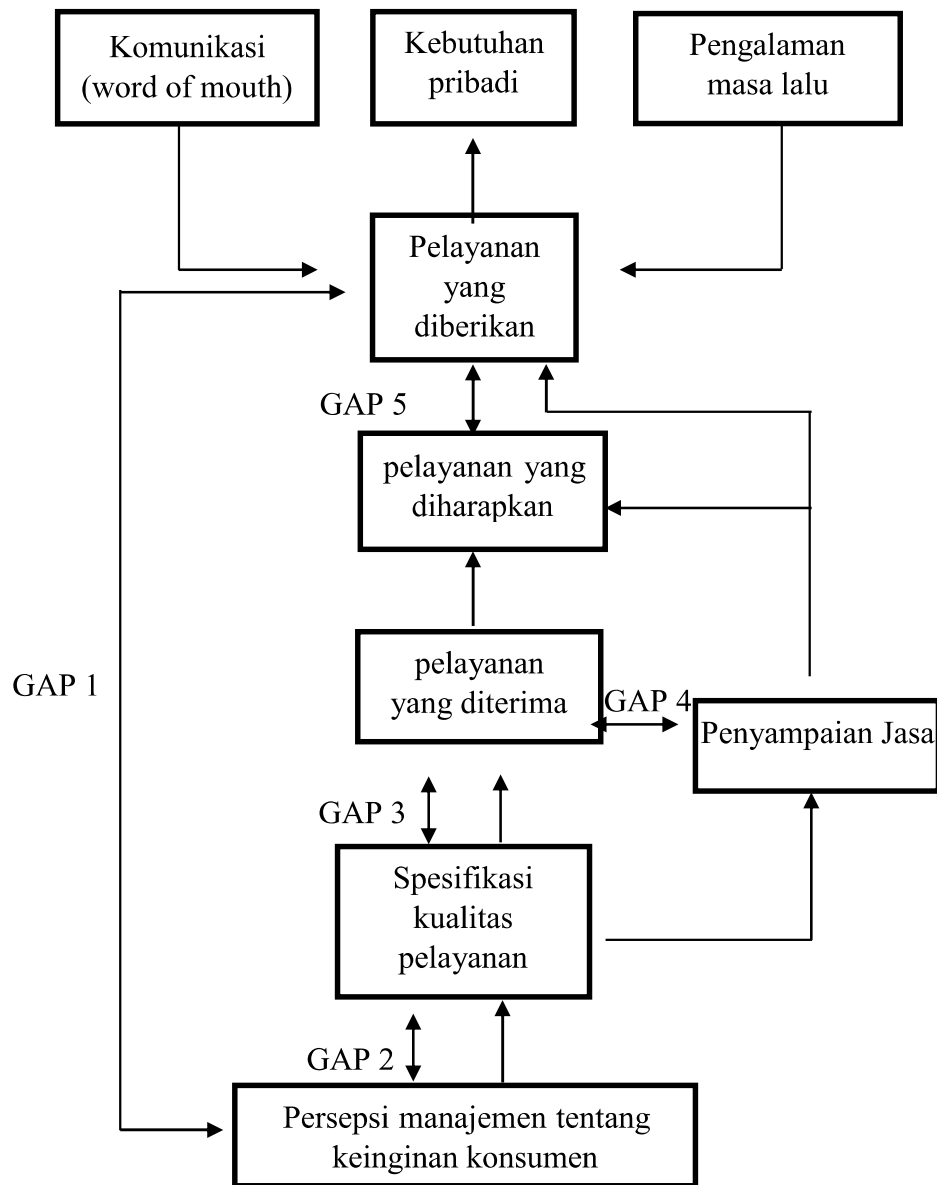
### 3. Tingkat ketiga: penuhi uji tes serta lebih.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan membawa dua manfaat utama bagi bisnis. Artinya, apa yang dikenal dengan *customer retention dan word of mouth*, atau yang biasa disebut dengan *positive word of mouth*. Dengan demikian, kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Kontestan akan kecewa jika penampilannya tidak seperti yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan peserta tes, mereka senang. Harapan kandidat ditempadari pengajaran lalu, janji kritik dari orang terdekat dari pemasar serta pesaing. Kualitas layanan ujian sertifikasi tergantung pada kepuasan kandidat terhadap manajemen ujian. Itu tergantung pada apakah kandidat puas.

#### **2.1.3 Model *Service Quality* (Servqual)**

Model layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, terutama didasarkan pada pendekatan non-otentikasi. atribut yang disebutkan. pelayanan merupakan keseluruhan penilaian atau sikap mengenai keunggulan suatu pelayanan.

1. Pelayanan dinilai konsumen sulit dari pada barang.
2. Layanan yang dirasakan adalah hasil perbandingan antara harapan layanan dan kinerja.
3. Kualitas di nilai mencakup penelahan dari layanan yang dilakukan.



**Gambar 2.1** Model konseptual Servqual

Gambar di atas, kita tahu bahwa model servqual mencakup analisis 5 kerentanan yang mempengaruhi kualitas layanan. Kesenjangan pertama tentang keinginan dari pelanggan mungkin tidak dapat sepenuhnya paham akan keinginan pelanggan. Kesenjangan pelanggan dengan persepsi manajemen layanan, di mana situasi dengan apa yang dicari customer, yang diinginkan. menetapkan kriteria mungkin dimana kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas.

Penyimpangan ketiga terjadi dalam bentuk layanan yang berbeda dengan spek dengan pemberian layanan, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk staf yang tidak terlatih (tidak terampil), tugas mereka, beban kerja yang terlalu besar, kinerja yang tidak dapat di capai oleh pegawai, juga terkadang menghadapi standar yang saling bertentangan, misalnya dituntut meluangkan waktu untuk klien,tapi tetap harus cepat dalam memenuhi harapan klien. Kesenjangan empat adalah bedanya layanan disampaikan, klien terpengaruh oleh iklan dan klaim atau janji perusahaan. Kesenjangan kelima adalah jasa yang dirasakan. Kesenjangan ketika klien merasakan jasa dengan ukuran tidak sama, atau mereka mungkin salah tentang layanan jasa. Model Servqual didasarkan pada layanan dengan yang dirasakan klien. Jika atribut yang di rasakan lebih normal, maka persepsi kualitas kesenjangan antara harapan dan layanan yang dirasakan tidak terlalu besar Ishak et al., 2019.

#### **2.1.4 *Importance Performance Analysis (IPA)***

Tujuan dari IPA sendiri menentukan ukuran dari klien dengan kepentingan perbaikan layanan yang diberikan. Ini disebut teknik kuadran Wijayanti, 2020. Diterima secara luas karena kemudahan penggunaannya serta penyajian data dibarengi dengan usulan peningkatan prioritas Lusianti Dina, 2017. Kegunaan dari teknik ini yaitu memperlihatkan data item jasa yang pengaruhnya cukup besar terhadap kepuasan serta kesetiaan konsumen, item jasa mungkin perlu ditingkatkan karena status masih belum memuaskan. Teknik ini menggambarkan kepuasan berdasarkan perasaan yang di rasa klien.

Dengan perhitungan seperti di bawah ini:

$$Tk = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad \text{Rumus 2.1 IPA}$$

keterangan:

Tk = kesesuaian antara kinerja serta harapan

X = hasil perhitungan nilai tingkat kinerja

Y = hasil perhitungan nilai harapan klien

Pemetaan yang dilakukan pada teknik IPA yakni membagi pernyataan kedalam 4 kuadran dimana X yakni tingkat kepuasan serta Y tingkat Harapan. Wibowo & Ardhi, 2018

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{Rumus 2.2 Rata-rata hasil kepuasan}$$

$$Y = \frac{\sum Yi}{n} \quad \text{Rumus 2.3 Rata-rata hasil harapan}$$

Ket:

X = Rata-rata hasil kepuasan

Y = rata-rata hasil harapan

n = Jumlah Klien

Diagram kartesius ialah satu diagram terbagi kedalam 4 bagian dengan dipisahkan sumbu X serta Y dengan X sebagai skor kepuasan dan Y harapan.

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum Xi}{k} \quad \text{Rumus 2.4 Rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja}$$

$$Y = \frac{\sum Y_i}{k} \quad \text{Rumus 2.5 Rumus rata-rata kepentingan}$$

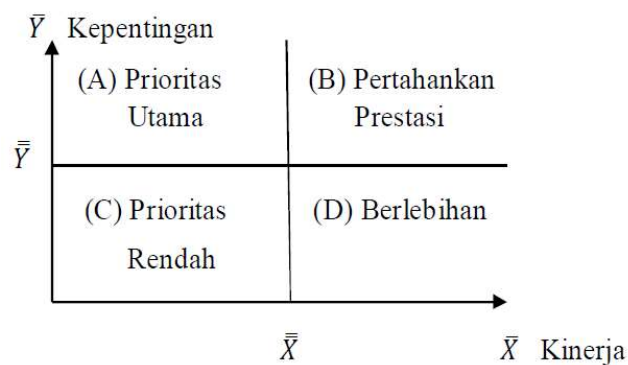
Ket:

X = Rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja

Y = Rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan

K = Jumlah atribut yang mempengaruhi pelayanan

Pembagian *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2** IPA

keterangan:

- Kuadran I prioritas berimbang terhadap perasaan klien, item-item layanan prioritas untuk di perbaiki, tetapi perusahaan tidak memenuhinya dengan sesuai kehendak klien Jadi kecewa atau tidak puas.
- Kuadran II bahwa elemen pelayanan dasar berhasil dilakukan manajemen yang harus dilanjutkan. Dirasa penting serta memiliki kepuasan.
- Kuadran III rendah terhadap prioritas yang diinginkan klien, implementasinya oleh manajemen biasanya hanya tidak terlalu penting serta tidak terlalu memuaskan.



- d. Kuadran IV (berlebihan) bahwa faktor klien implementasinya sangat puas meski implementasinya kurang penting.

### 2.1.5 *Costumer Satisfactions Index (CSI)*

CSI digunakan dalam menganalisis kualitas layanan yang dirasa pelanggan dengan integral saat menggunakan suatu layanan, melihat tingkat layanan diharapkan. Pembagian Skor CSI menjadi Sangat Puas sampai Sangat Tidak puas menggunakan skala Likert. Wibowo& Ardhi, 2018.

Berlandas Ananda, 2020, untuk menghitung CSI, yakni:

1. Tentukan MIS atau *Mean Value of Interest* dan mengkonfirmasi Menentukan *Average Satisfaction Score* (MSS) yakni suatu rata – rata dari kepuasan.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{Rumus 2.6 Mean important score}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad \text{Rumus 2.7 Mean satisfaction}$$

keterangan:

MIS = *mean important score*

MSS = *mean satisfaction score*

n = jumlah responden

Y<sub>i</sub> = nilai kepentingan atribut ke-i

X<sub>i</sub> = nilai kinerja atribut ke-i

2. *Weighting Factors* (WF) adalah fungsi dari *mean importance score* (MIS<sub>i</sub>)Setiap atribut dalam format persentase kepentingan keseluruhan (%) dari semua atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{x=1}^n MIS_x} \times 100\% \quad \text{Rumus 2.8 Weighting factors}$$

keterangan:

WF = *weighting factors*

MIS = *mean important score*

i = atribut bauran pemasaran ke-i.

3. *Weighted Score* (WS) adalah fungsi dari *mean satisfaction score* (MSS) dikali *weighting factors* (WF).

$$WS_i = MSS \times WF_i \quad \text{Rumus 2.9 Weighted score}$$

keterangan:

WS = *weighted score*

MSS = *mean satisfaction score*

WF = *weighting factors*

i = atribut bauran pemasaran ke-i

CSI fungsi dari *weighted average* (WA) dibagi *highest scale* (HS/skala maksimum yang dipakai dalam riset ini skala 5 dikalikan 100%).

$$CSI = \frac{WS_i}{HS} \times 100\% \quad \text{Rumus 2.10 Customer Satisfaction Index}$$

keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WA = *weighted average*

HS = *highest scale*

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga puas), yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 2.1** Nilai IKP

NO	Nilai IKP	Kriteria
1	0,00-0,34	Tidak puas
2	0,35-0,50	Kurang puas
3	0,51-0,65	Cukup puas
4	0,66-0,80	Puas
5	0,81-100,00	Sangat puas

**Sumber Data:** Data Penelitain 2022

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2** Peneltian terdahulu

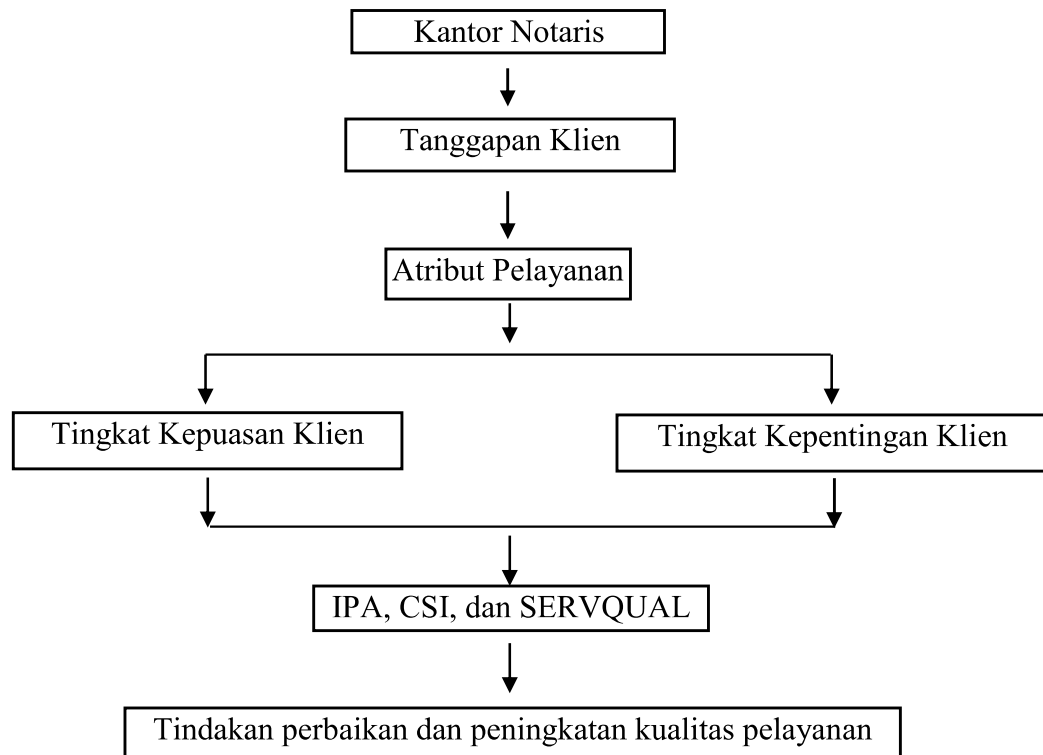
1	Nama serta Tahun penelitian	Ishak et al., 2019
	Judul Penelitian	Analisis Indeks Kepuasan Karyawan terhadap Pengelolaan Fasilitas Gedung Dengan Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> : Studi Kasus
	Metode Penelitian	IPA
	Hasil Penelitian	Dengan mengelola peralatan gedung, kepuasan mencapai 70,31%, nilai ini termasuk dalam kategori "Kepuasan". Kemudian gunakan <i>Severity Performance Analysis</i> untuk menganalisis hasil pengukuran. Berdasarkan analisis ini, delapan atribut pekerjaan manajemen fasilitas berada di kuadran A (prioritas utama), dengan organisasi mengambil tindakan korektif terlebih dahulu.
2	Nama dan Tahun Penelitian	Wahyuniardi et al., 2018
	Judul Penelitian	Analisis Kepuasan Klien Terhadap Bauran Pemasaran Menggunakan Integrasi <i>Importance Performance Analysis</i> dan Model Kano (Studi Kasus: L'societe Dine and Bar Bandung)
	Metode Penelitian	IPA
	Hasil Penelitian	Menurut hasil survei, bauran pemasaran L'societe memiliki beberapa karakteristik yang perlu ditingkatkan. Untuk atribut harga, L'societe perlu memvalidasi harga produk.
3.	Nama dan Tahun Penelitian	Tri Amanda et al., 2021
	Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> pada PT. PLN (Persero) Area Meulaboh
	Metode Penelitian	IPA dan CSI
	Hasil Penelitian	Bagan Cartesian menunjukkan keakuratan setiap

		pembacaan berdasarkan perangkat pembacaan meter (P6), enam atribut yang perlu segera diperbaiki. , (P10) Status penghitung KWH (loop angka) sesuai dengan konsumsi, (P11) Duplikat ke permintaan layanan untuk catatan torsi baru atau perubahan kinerja, (p13) Kecepatan untuk Kurangnya pengiriman, (p16) mobilitas pemrosesan tunai lokal, dan (P2) kompensasi pelanggan untuk kesalahan pedagang.
4.	Nama dan Tahun Penelitian	Wilujeng & Rembulan, 2019
	Judul Penelitian	Perancangan Model Kualitas Pelayanan Puskesmas Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Ipa) Dan Quality Function Deployment (Qfd)
	Metode Penelitian	IPA
	Hasil Penelitian	Jawaban teknis sangat penting bagi perawat dengan jelas menjawab tentang pengobatan yang diterima klien, serta dokter Puskesmas lebih memperhatikan pemberian obat untuk sakit pasien sangat dibutuhkan.
5.	Nama dan Tahun Penelitian	Siyamto Yudi, 2017
	Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Ipa) Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (Csi) Terhadap Kepuasan Nasabah
	Metode Penelitian	IPA dan CSI
	Hasil Penelitian	Hasil metode CSI (Customer Satisfaction Index) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 80,80%. Nilai ini berkisar antara 66 hingga 80,99%, sehingga nasabah umumnya puas dengan layanan yang diberikan Bank Surakarta.
6.	Nama dan Tahun Penelitian	Dwi Ariska et al., 2018
	Judul Penelitian	Evaluasi Kualitas Layanan Website Portal Jurnal Universitas Brawijaya dan Website Student Journal Universitas Brawijaya Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> )
	Metode Penelitian	IPA
	Hasil Penelitian	informasi diperoleh dari 100 responden dianalisis dengan IPA. Berlandas metode IPA perbaikan berdasarkan analisis kuadran IPA pada website Portal Jurnal. Yaitu pernyataan kuadran I (prioritas utama) dan kuadran III (prioritas

		rendah): U3, U4, SIQ21 dan U5, U6, U7, SIQ17, SIQ18, SIQ19, SIQ20.
7.	Nama dan Tahun Penelitian	Andry et al., 2019
	Judul Penelitian	Using Webqual 4.0 and <i>Importance Performance Analysis</i> to Evaluate E-Commerce Website
	Metode Penelitian	IPA
	Hasil Penelitian	E-commerce adalah hasil dari aplikasi komputer yang memungkinkan transaksi antara produsen dan konsumen melalui Internet. Informasi tentang transaksi elektronik berarti transaksi yang terjadi melalui Internet, penyediaan layanan komersial, pembelian dan penjualan barang, layanan, dan informasi antara pihak yang bernegosiasi.
8.	Nama dan Tahun Penelitian	Anindya & Iva Mindhayani, 2021.
	Judul Penelitian	Analisis Kepuasan Klien De Laundry Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan <i>Service Quality</i>
	Metode Penelitian	CSI dan SERVQUAL
	Hasil Penelitian	Hasilnya, ketika menggunakan metode indeks kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap De Laundry adalah 80%, dan ditemukan kepuasan pelanggan dengan pelayanan.
9	Nama dan Tahun Penelitian	(Patinong & Sumatika, 2022)
	Judul Penelitian	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk
	Metode Penelitian	IPA, CSI, SERVQUA
	Hasil Penelitian	Hasilnya digunakan sebagai data masukan untuk keperluan performance analysis (IPA) dan kemudian diketahui. Dari perhitungan CSI yang dilakukan, terlihat bahwa nilai kepuasan pelanggan adalah 95,2%, yang berada pada skala 81% hingga 100%. Artinya konsumen umumnya “sangat senang” dengan layanan mereka saat ini. Untuk nilai GAP, kita tahu bahwa atribut memiliki satu prioritas. Di atas segalanya, ada ruang untuk perbaikan. Akses menuju lokasi toko mudah dengan nilai gap -0,35.

**Sumber Data:** Data Penelitain 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3** Kerangka berfikir