

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Jasa

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu (Kotler dan Keller dalam Yunus dan Budianto, 2014: 4).

Terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa (Kotler dan Keller dalam Yunus dan Budianto, 2014: 4) yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*). Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya,

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa,
3. Bervariasi (*variability*). Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa,
4. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik perishability ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.2 Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing – masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel:

1. Menurut Menteri Perhubungan dalam Yunus dan Budianto, 2014: 3, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.
2. Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*) dalam Yunus dan Budianto, 2014: 4, hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Webster dalam Yunus dan Budianto, 2014: 4, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum.

Dengan mengacu pada pengertian diatas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa: “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial” (Yunus dan Budianto, 2014: 4).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan (Thorik G. dan Utus H dalam Arifin, 2011: 70).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Yunus dan Budianto, 2014: 5).

Sehingga definisi kualitas kinerja pelayanan (*Service Performance*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa yaitu perusahaan, akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Yunus dan Budianto, 2014: 5).

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal (Kotler dalam Arifin, 2011: 70) yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
2. Kebutuhan pribadi konsumen,
3. Pengalaman masa lalu,
4. Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Model kualitas jasa pelayanan ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa. Kelima kesenjangan tersebut diuraikan (Kotler dalam Arifin, 2011: 71) sebagai berikut:

1. Kesenjangan pengharapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau bagaimana pelanggan menilai masing-masing komponen jasa.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu yang jelas, atau barangkali manajemen menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis, atau standar mutu jelas dan realistis, tetapi manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkannya.
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dengan pemberian jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Selain itu moral personil yang rendah dan peralatan yang rusak juga turut berpengaruh.

4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi eksternal tadi.
5. Kesenjangan jasa yang dinikmati pelanggan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini timbul bila satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler dalam Ridlo et al., 2016: 10). Menurut Gasper dalam Ridlo et al., 2016: 10 pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima (Parasuraman dalam Ridlo et al., 2016: 10).

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama, (Gronross dalam Ridlo et al., 2016: 10) yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya oleh (Parasuraman et al dalam Ridlo et al., 2016) diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal: harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengonsumsi jasa. Misal: kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Sedangkan dimensi kualitas yang dikembangkan Tjiptono dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut antara lain (Tjiptono dalam Ridlo et al., 2016: 11) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik pokok dari produk inti. Misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya, kelengkapan interior dan eksterior.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya daripada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome- related*, *process-related*, dan *image- related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi (Gronroos dalam Ridlo et al., 2016: 11), yaitu:

1. *Professionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, keterampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional.

2. *Attitudes and Behavior*

Konsumen merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar konsumen mengakses dengan mudah serta bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila konsumen ada masalah.

6. *Reputation and Credibility*

Keyakinan konsumen bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Penilaian kualitas pelayanan jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa (Ridlo et al., 2016: 12).

(Parasuraman et al dalam Ridlo et al., 2016: 12) pada awal penelitiannya mengidentifikasi 10 dimensi pokok, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman et al., (1988) menyempurnakan dan merangkum 10 dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas layanan (Ridlo et al., 2016: 12) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut (Parasuraman dalam Ridlo et al., 2016: 12) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Pelayanan cepat menentukan kepuasan konsumen. Kecepatan Pelayanan yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan. Pelayanan yang tepat akan meningkatkan kepuasan. Begitu juga dengan Ketepatan Waktu, dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Misalnya, ketepatan pakaian atau hasil setelah proses laundry tidak ketukar dengan pakaian orang lain.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah (Parasuraman dalam Ridlo et al., 2016: 12):

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu

- e. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atribut- atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman dalam Ridlo et al., 2016: 13):

- a. Memberikan pelayanan dengan cepat
- b. Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain (Ridlo et al., 2016: 13):

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang

diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.

- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi (Parasuraman et al., dalam Ridlo et al., 2016: 14) :

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
3. Kemampuan memahami konsumen (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam melayani para konsumen, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada konsumen. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain (Ridlo et al., 2016: 14).

2.1.5 Metode *Service Quality* (*Servqual*)

Service Quality (*Servqual*) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kualitas pelayanan di perusahaan (Atina dalam Herwanto et al., 2013: 2). Kemampuan Perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan, merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam mempertahankan perusahaan dalam menghadapi

persaingan. Suatu layanan dapat dikatakan memuaskan apabila sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Noer, 2016: 37).

Metode *Servqual* dapat digunakan sebagai alat ukur suatu kualitas layanan. Nilai *Servqual* dapat diperoleh melalui selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai dari harapan pelanggan. Nilai ini berfungsi untuk menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan (Noer, 2016: 38).

Servqual didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan (Debasish & Dey, 2015: 3), yaitu:

1. *Tangibility* (fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil),
2. *Reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat),
3. *Responsiveness* (kemauan untuk membantu pelanggan dan meminta layanan),
4. *Assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan dan kepercayaan diri),
5. *Empathy* (memberikan perhatian individual kepada pelanggan).

2.1.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat

dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan (Yola dan Budianto, 2013: 303).

Importance Performace Analysis (IPA) adalah serangkaian atribut layanan yang terkait dengan layanan spesifik yang akan dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan sesuai dengan atribut masing-masing konsumen dan bagaimana layanan tersebut dirasakan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis tersebut digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap pentingnya kualitas layanan dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian dijelaskan dalam Matriks Pentingnya Kinerja atau sering disebut diagram Cartesian. Rata-rata tingkat kinerja digunakan sebagai pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah. Rata-rata tingkat kepentingan digunakan sebagai pembatas tingkat kepentingan yang tinggi dengan tingkat yang rendah. Matriks Pentingnya Kinerja dibagi menjadi empat kuadran (Tileng & Latuperissa, 2013: 24).

<p>KUADRAN I</p> <p>TINGKAT KEPENTINGAN TINGGI</p> <p>TINGKAT KEPUASAN RENDAH</p>	<p>KUADRAN II</p> <p>TINGKAT KEPENTINGAN TINGGI</p> <p>TINGKAT KEPUASAN TINGGI</p>
<p>KUADRAN III</p> <p>TINGKAT KEPENTINGAN RENDAH</p> <p>TINGKAT KEPUASAN RENDAH</p>	<p>KUADRAN IV</p> <p>TINGKAT KEPENTINGAN RENDAH</p> <p>TINGKAT KEPUASAN TINGGI</p>

Gambar 2.1 Matriks Kuadran *Importance Performance Analysis*

Penjelasan berikut adalah untuk masing-masing kuadran (Tileng & Latuperissa, 2013: 24):

1. Kuadran satu, "*Concentrate Here*" (sangat penting dan kepuasan rendah). Faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah faktor yang dianggap penting oleh pelanggan. Namun kenyataan dari faktor tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang didapat rendah). Variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran dua, "*Keep up the Good Work*" (sangat penting dan kepuasan tinggi). Kuadran ini mencakup faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan dianggap sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.
3. Kuadran tiga, "Prioritas Rendah" (kepentingan rendah dan kepuasan rendah). Faktor yang termasuk dalam kuadran ini dinilai kurang penting. Meningkatnya variabel yang termasuk dalam kuadran ini bisa dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran empat, "Berlebihan" (kepentingan rendah dan kepuasan tinggi). Faktor kuadran ini dinilai kurang penting oleh pelanggan. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori yang didapatkan dari beberapa sumber pustaka, maka untuk memperkuat hasil penelitian ini maka berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

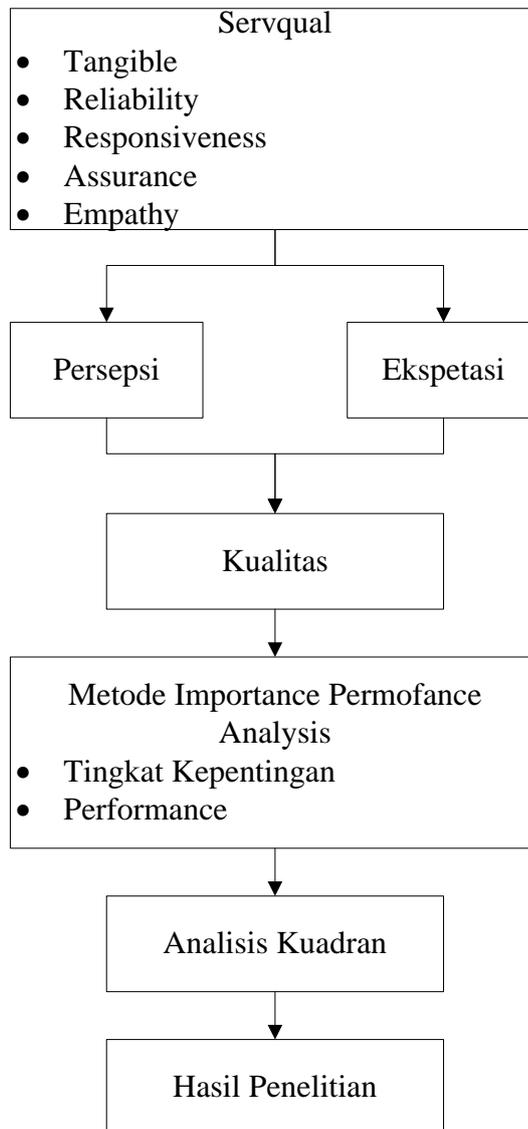
No	Nama dan Tahun Penulisan	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rochyan Ridlo Rien Rizqy, Moh. Mukeri Warso, dan Aziz Fathoni (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)	Hasil analisis yang dilakukan di PT GRAHA SERVICE INDONESIA (cabang Semarang) menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel tangible, responsiveness, assurance dan empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan di PT tersebut.
2.	Samsul Arifin (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah	Hasil penelitian yang dilakukan di Hotel Jepara Indah menunjukkan bahwa kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh paling kuat adalah fasilitas.
3.	Dr. Sathya Swaroop Debasish, Mr. Sabyasachi Dey (2015)	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Mewah di Odisha Menggunakan Model Servqual	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ekspektasi dan persepsi pelanggan akan kualitas layanan, dan skala komprehensif yang diadopsi dari "Servqual" dan dievaluasi secara empiris untuk kegunaannya di Hotel

Lanjutan tabel 2.2

			Mewah Odisha. Penelitian ini didasarkan pada pengamatan perbedaan antara harapan dan nilai persepsi hotel mewah melalui tanggapan dari konsumen melalui kuesioner.
4.	Marlin Yuvina Tileng, Wiranto Herry Utomo, dan Rudy Latuperissa (2013)	Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA) di Dinas Kependudukan, Kota Tomohon	Hasil Penelitian yang dilakukan di Dinas Kependudukan Kota Tomohon menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Dinas Kependudukan Kota Tomohon rata-rata lebih besar dari ekspektasi. Perbedaannya tidak terlalu banyak (skor persepsi rata-rata dibandingkan dengan harapan $3,64 > 3:48$).
5.	Dene Herwanto, Zulfa Fitri Ikatrinasari, dan Euis Nina Saparina Yuliani (2012)	Integrasi Metode Servqual dan Importance Performance Analysis Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Di Laboratorium SMK Plus Indonesia, Karawang	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum memenuhi harapan orang tua siswa sebagai pelanggannya. Selanjutnya, diketahui ada 13 atribut kualitas layanan yang harus ditingkatkan oleh Laboratorium SMK Plus Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari orang tua sebagai pelanggannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran