

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Definisi Kualitas

Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2008:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Davis dalam Yamit (2010), definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Dari pendapat tersebut, jelas bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Pelanggan dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu yang lama.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mendefinisikan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut .

Pengertian kualitas menurut para ahli sebagai berikut :

1. Kolter (2012) “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
2. ISO 9000 dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014), Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.
3. Garvin dan Davis (1994) dalam buku Nasution (2010), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , manusia, atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut diatas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, sebagaimana yang diringkas dalam Nasution yaitu: kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2.1.2. Definisi Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang di pakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat di bedakan menjadi tiga jenis yaitu fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung terhadap jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana

yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan, kebutuhan, termasuk, barang, fisik, jasa, pengalaman, acara ,orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Amstrong, 2009)

Dari beberapa definisi dapat di simpulkan bahwa yang di maksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang di gunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat di katakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

a. Lima tingkatan produk

Menurut Kotler (2009) ada 5 tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *Potential product*. Penjelasan tentang kelima produk adalah :

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan (*expeted product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

b. Klasifikasi produk

Kotler dan Keller (2009), mengklarifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri).

1. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
 - a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan dan membangun preferensi.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi dari penjual yang lebih banyak.

- c) Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2. Barang Konsumen

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

- 1) Barang kebutuhan pokok/staples: barang yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Barang impuls: barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian.
- 3) Barang darurat: barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.

b) Barang belanja (*shopping goods*): barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya. Barang belanja dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- 1) Barang belanja homogen: memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
- 2) Barang belanja heterogen: memiliki fitur produk dan jasa berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga.
- 3) Barang khusus (*speciality goods*): memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*): barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjual personal.

3. Barang Industri

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi meliputi bahan dan suku cadang, barang modal serta pasokan dan layanan bisnis.

- a) Bahan suku cadang (*materials and part*): barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

- 1) Bahan mentah dibagi menjadi produk pertanian dan produk alami.

- 2) Bahan dan Suku cadang manufaktur terdiri atas dua yaitu:

- a. Bahan komponen: biasanya diproses lagi, keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci.

- b. Suku cadang komponen memasuki produk jadi tanpa perubahan lagi. Harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.

- b) Barang modal (*capital items*): barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi. Barang ini meliputi 2 katagori yaitu:

- 1) Intansi: terdiri dari bangunan dan peralatan berat. Instansi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis dan periode negoisasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus

- 2) bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan dengan penjualan personal.
- 3) Peralatan: meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel dan peralatan kantor. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual secara langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara.
- c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies dan bussines service*): barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi, Pasokan sama dengan barang sehari-hari, biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar.

2.1.3. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Weenas et al., 2013:609). Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga

yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut (Kotler dan Amstrong 2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), yaitu hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.3.2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya

2. perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

3. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

4. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran

5. proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

6. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

7. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

8. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

9. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

10. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

11. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.1.4. Importance performance analysis

2.1.4.1. Sejarah Importance Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula dengan quadrant analysis. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja, IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi

2.1.4.2. Pengertian Importance Performance Analysis

Model *Importance performance analysis* menjelaskan konsep tentang loyaliti pelanggan. Dari model ini dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan ini dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan

iklan. Sementara *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk atau produksi.

2.1.4.3. Grafik Importance Performance Analysis

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran . Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing kuadran:

1. Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*)
Faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini dinilai sebagai factor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
2. Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan factor-faktor tersebut kepada factor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, misalnya di kuadran empat.
3. Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” *low importance & low performance*

Faktor – faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian lebih pada factor tersebut.

4. Kuadran Keempat, “Tingkatkan Kinerja” (high importance & low performance)

Faktor-faktor yang ada pada kuadran ini dianggap sebagai factor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai factor tersebut. Factor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Didalam penelitian terdahulu membahas referensi penelitian untuk memperkaya bahan kajian penelitian. Dibawah ini merupakan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

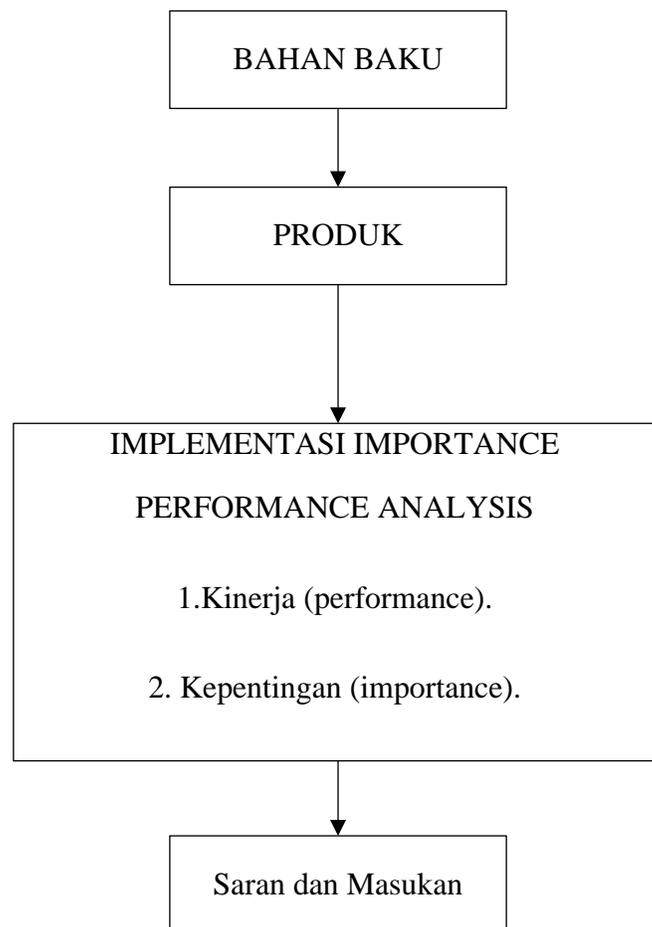
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Harya Bima Dirgantara dan Aryo Tri Sambodo (2015)	Penerapan model importance performance analysis dalam studi kasus: analisis kepuasan konsumen bhineka.com	memprioritaskan pelayanan pada <i>website</i> terkait kecepatan <i>server</i> sehingga waktu <i>load</i> lebih cepat dan penambahan detail informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

2	Sugiarto Aguse Hartanto dan Melia Hermawan (2014)	Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Bawang (Studi Kasus: Kerupuk Sumur Sari Bandung)	Prioritas usulan perbaikan ditentukan berdasarkan kuesioner pembeli dan kuesioner pedagang grosir dengan mengacu pada target pasar dan positioning yang telah ditentukan
3	Tri Wiji Nurani, Julia Eka Astarini dan Marina Nareswari(2011)	Sistem Penyediaan Dan Pengendalian Kualitas Produk Ikan Segar di Hypermarket	Pengendalian kualitas produk penting dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan
4	Melfa Yola dan Duwi Budianto (2013)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada <i>Supermarket</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Ipa)	Antrian yang terdapat dalam Kuadran Adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya. Pemilik bisnis ritel hendaknya menjadikan faktor-faktor yang terdapat pada kuadran A ini sebagai strategi untuk bersaing dengan bisnis ritellainnya.
5	Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto dan Dhita Morita Ikasari	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> Dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan oleh beberapa atribut yang masuk ke dalam kuadran I pada diagram kartesius, yaitu :atribut penyajian makanan, atribut keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, atribut kesigapan pramusaji, atribut kemudahan dalam pembayaran dan atribut kecepatan penyajian I kemudian dilakukan perbaikan melalui IPA

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan cara yang dimulai dari menentukan suatu permasalahan, pengumpulan data melalui buku-buku panduan, jurnal, maupun studi lapangan melakukan penelitian berdasarkan data yang ada sampai dengan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam melakukan penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran