

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul yang akan diteliti saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadining, 2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas *laundry* serta mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pada masing-masing kualitas pelayanan. Metode yang digunakan yaitu dengan *service quality*, IPA dan CSI. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan sudah cukup merasa puas terhadap layanan *laundry* yang diberikan. CSI menunjukkan tingkat kepuasan 91%, dan IPA menunjukkan 5 atribut masuk dalam kuadran 1, dan ada 5 atribut pelayanan yang belum maksimal. Variabel yang digunakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, 2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut atau variabel yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya dan atribut atau variabel yang perlu dipertahankan. Metode yang digunakan yaitu CSI dan IPA. Hasil penelitian pada CSI terdapat sebanyak 94.55 dan untuk hasil IPA perlunya perbaikan pada atribut ketersediaan sarana dan prasarana untuk pengaduan saran dan masukan. Variabel yang digunakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tri dkk., 2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik kepuasan pengunjung dan menganalisis atribut yang harus diperbaiki. Metode yang digunakan yaitu IPA dan CSI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Aceh didominasi oleh pengunjung perempuan dengan usia >25 tahun. Atribut yang perlu dipertahankan cita rasa, kebersihan produk, perbandingan harga dengan kualitas, parkir, kecepatan transaksi, kecepatan penyajian. Serta untuk atribut yang perlu diperbaiki yaitu atribut kebersihan tempat dan keramahan pelayan. Variabel yang digunakan yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mengi Uly, 2021), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengunjung terhadap kualitas pelayanan di Bioskop XXI Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dari responden sebanyak 100 sampel kemudian dianalisis menggunakan metode *Importance Performance* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat harapan (Yi) sebesar 4.27 dan nilai rata-rata tingkat kenyataan (Xi) 4.04. Pada nilai rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan masih lebih besar dari tingkat kenyataan. Disini tampak bahwa, pengunjung belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan di Bioskop XXI Transmart Kota Kupang. Variabel yang digunakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo dkk., 2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan mana yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa. Metode yang digunakan *Service Quality* (*Servqual*). Hasil dari penelitian ini untuk nilai *servqual* negatif, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan untuk manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada lima dimensi *servqual*, atribut yang memiliki nilai negatif terbesar adalah kualitas produk sesuai harga. Variabel yang digunakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maria, 2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat minat serta kinerja penting dengan IPA dan kepuasan pelanggan dengan CSI. Metode yang digunakan yaitu IPA dan CSI. Hasil dari penelitian ini pada kuadran I menggambarkan minat tinggi, rendah kinerja namun menjadi prioritas utama. Pada kuadran II menunjukkan minat yang tinggi, kuadran III disorot rendah minat dan kinerja kurang diperhatikan, kuadran IV di ringkas rendah minat namun kinerja tinggi. Sedangkan untuk tingkat kepuasan siswa dengan index CSI memperoleh 97.10% terbilang sangat puas. Variabel yang digunakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis dkk., 2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan menganalisis atribut yang dikoreksi oleh *mandheling coffee*. Menggunakan metode IPA dan CSI. Hasil dari

penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 73.15% artinya pelanggan puas. Atribut yang perlu dipertahankan yaitu rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas kecepatan penyajian, kecepatan transaksi. Variabel yang digunakan *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indrayanti dkk., 2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan CSI dan bauran atribut pemasaran yang harus ditingkatkan dengan analisis IPA Kano. Metode yang digunakan adalah CSI dan IPA-Kano. Hasil dari penelitian ini adalah menurut CSI tingkat kepuasan pada pelanggan dapat di dikatakan sangat puas, sementara untuk atribut yang harus ditingkatkan adalah dalam kategori fatal. Atribut yang diprioritaskan adalah pemasaran, ketersediaan dan kebersihan toilet. *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Layla, 2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien BPJS terhadap pelayanan, mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting dengan menerapkan metode IPA dan CSI. Metode yang digunakan yaitu IPA dan CSI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di RSUD Imelda Pekerja Indonesia sebesar 74.94, hasil ini masuk ke kategori puas. Variabel yang digunakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Berikut Tabel 2.1 merupakan Tabel perbandingan antar penelitian sebelumnya, mengenai metode dan variabel.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

No	Peneliti	Metode			Variabel		
		CSI	IPA	IPA-Kano	Servqual	7P	Pertimbangan Pandemi
1	Fadillah dkk., 2020	√	√		√		
2	Firdaus, 2017	√	√		√		
3	Harahap Mukti, 2021	√	√			√	
4	Uly, 2021		√		√		

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian (lanjutan)

No	Peneliti	Metode			Variabel		
		CSI	IPA	IPA-Kano	Servqual	7P	Pertimbangan Pandemi
5	Prasetyo dkk., 2020				√		
6	Maria, 2021	√	√		√		
7	Lubis dkk., 2020	√	√			√	
8	Indrayanti & Mulyo, 2020	√		√		√	
9	Laily, 2016	√	√		√		
10	Peneliti	√	√		√		√

Berdasarkan Tabel 2.1 peneliti menggunakan metode IPA dan CSI, sementara untuk variabel yang digunakan yaitu *Servqual* (*Service Quality*). Pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini variabel yang akan ditambahkan yaitu mengenai pertimbangan pandemi, hal ini dikarenakan sesuai dengan kondisi di masa PPKM level 1.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. PPKM

PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) merupakan salah satu cara dari pemerintah untuk menghentikan kasus *COVID-19* yang semakin hari semakin meningkat. PPKM ini tidak sepenuhnya dapat menghentikan pandemi. Dikarenakan virus yang terus bermutasi sehingga mencegah penyebaran virus ini terbilang cukup sulit. Terdapat empat level PPKM yang pemerintah buat untuk mengantisipasi penyebaran virus di seluruh Indonesia. Setiap level memiliki aturan yang berbeda-beda. PPKM adalah peraturan tentang pembatasan sosial yang digunakan untuk upaya pencegahan terjadi penyebaran virus *COVID-19* serta penularan pada masyarakat di Indonesia (Sibuea, 2021).

PPKM level empat mempunyai aturan seperti, pekerjaan dilakukan dengan 50% WFO (*work from office*) yang dibagi menjadi satu shift dengan protokol kesehatan yang ketat. Pekerjaan yang dilakukan secara non esensial dilakukan dirumah atau WFH (*work from home*), sementara untuk toko, pasar atau swalayan

di buka dengan kapasitas 50% dan diwajibkan tutup pada pukul 20.00. Mall atau tempat hiburan di paksa tutup sementara kecuali apotek, warung makan, penjual kaki lima, boleh beroperasi namun kapasitas hanya untuk maksimal tiga orang dan diberi waktu makan selama 30 menit saja. Restoran ditutup dan dilakukannya *delivery order* atau sistem *take away*, serta untuk kegiatan pembelajaran dilakukan secara daring atau *online*. Tempat ibadah masih ditutup dan tidak boleh digunakan untuk berjamaah (Aeni, 2022).

PPKM level tiga mempunyai aturan pekerjaan dilakukan dengan 100% WFO dengan dua *shift* dan tetap menjaga protokol kesehatan yang ketat serta 100% kritikal. Sementara untuk pekerja non esensial dilakukan secara WFH. Pasar rakyat dibuka dengan kapasitas 50% dan diharuskan sudah tutup pada pukul 15.00. Pusat perbelanjaan seperti mall, swalayan dibuka dengan kapasitas 25% dan diharuskan tutup pada pukul 17.00. Warung makan tegal, PKL atau penjual jajanan beroperasi dengan kapasitas 25% dan diwajibkan tutup pada pukul 20.00 sementara untuk makan di tempat diberikan waktu 30 menit. Restoran yang tertutup masih beroperasi secara *take away* atau *delivery order*, serta untuk pembelajaran masih secara *online*. Sementara untuk ibadah sudah boleh dilakukan secara berjamaah dengan kapasitas 25% dengan protokol yang ketat serta diberikan jarak antar jamaah minimal 1 meter.

PPKM level dua mempunyai aturan pekerjaan dilakukan dengan 100% WFO dengan protokol kesehatan yang ketat dan dibagi menjadi dua *shift*. Sementara untuk pekerjaan esensial dilakukan WFO dengan kapasitas 50%. Toko swalayan atau toko kelontong dibuka dengan kapasitas 75% dan tutup pada pukul 20.00. Pasar rakyat dibuka dengan kapasitas 75% dan diharuskan tutup pada pukul 20.00. Pusat perbelanjaan seperti mall dibuka dengan kapasitas 50% dan diwajibkan tutup setelah jam 21.00. Pekerjaan kaki lima atau yang lainnya beroperasi dengan kapasitas 50% sementara untuk yang makan ditempat diberikan waktu 30 menit. Restoran tertutup dapat dibuka dengan kapasitas 50%, sehingga masih disarankan untuk *take away* atau *delivery order*. Proses pembelajaran dilakukan secara bergantian yaitu 50% *online* dan 50% *offline*, serta untuk tempat

ibadah dibuka dengan kapasitas 50% namun dengan protokol kesehatan yang ketat (Purwanto, 2021).

PPKM level satu mempunyai aturan pekerjaan dapat dilakukan di kantor atau WFO 100%, namun tetap menjaga protokol kesehatan dan dapat dilakukan dengan dua *shift*. Pekerjaan non esensial dapat dilakukan dengan kapasitas maksimal 75%. Toko kelontong, pasar rakyat, dan mall dibuka dengan kapasitas 75% dan diwajibkan tutup pada pukul 21.00. Pekerja kaki lima beroperasi dengan kapasitas 75% dan wajib tutup pada pukul 20.00. Warung makan tegal beroperasi dengan kapasitas 75% dan dapat dibuka sampai dengan pukul 21.00, sementara untuk durasi makan di tempat selama 30 menit. Restoran tertutup dapat beroperasi dengan maksimal kapasitas 75%. Proses pembelajaran masih dilakukan dengan 50% *online* dan 50% *offline*. Tempat ibadah dibuka 50% dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah (Dzulfaroh, 2021).

Peraturan PPKM dapat berubah tergantung banyaknya kasus pada setiap daerah yang terkena paparan virus atau daerah yang sudah sementara aman sehingga kebijakan dapat berubah. Pemerintah akan terus mengantisipasi lonjakan virus *COVID-19* ini dengan terus mengupdate kasus *COVID-19* tersebut. Sehingga perlunya informasi agar masyarakat tahu akan perbedaan dari PPKM berlevel yang ada di setiap daerah nya masing-masing.

2.2.2. Kepuasan Pengunjung

Faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa terdiri dari produk, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Kepuasan pelanggan saat ini sangat berpengaruh dalam industri baik penjualan produk maupun jasa dalam meningkatkan suatu profit, agar perusahaan tersebut selalu berkembang dan menjadi lebih baik dalam meningkatkan pelayanannya untuk kepuasan pengunjung atau pelanggan. Sehingga pelanggan dapat membeli produk atau menggunakan jasa tersebut kembali (Dewi dkk., 2019).

Keputusan membeli produk atau jasa lain yaitu karena adanya kebutuhan dan faktor lain seperti, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Setelah para pengunjung atau pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa, pengunjung akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pengunjung akan merasa kecewa dan pastinya enggan membeli produk yang sama kembali dan jika sesuai dengan ekspektasi pengunjung akan merasa puas. Kepuasan pengunjung merupakan pelayanan yang yang dirasakan pengunjung melampaui ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sehingga pengunjung akan merasa puas, dan ketidakpuasan pengunjung timbul apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai keinginan pengunjung (Pratiwi & Santoso, 2020).

2.2.3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan jika kualitas sebagai tolak ukur bagusnya pelayanan yang diberikan sesuai dengan kemauan para pengunjung atau pelanggan inginkan. Kualitas tersebut dapat direalisasikan dengan pemenuhan apa yang pengunjung butuhkan, dengan dua sebab yang krusial. Berikut lima *gap* kesenjangan pada kualitas pelayanan antara lain:

1. *Knowledge Gap* atau kesenjangan diantara apa yang akan diharapkan dengan persepsi manajemen.
2. *Standar Gap* atau kesenjangan antara anggapan manajemen dengan yang dipikirkan oleh pengguna jasa tentang mutunya.
3. *Delivery Gap* atau kesenjangan mutu yang disampaikan oleh pengguna jasa.
4. *Communication Gap* yaitu kesenjangan antara yang disampaikan relasi eksternal.
5. *Service Gap* yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan yang diinginkan jasa (Syarif & Widodo, 2020).

2.2.4. Variabel *Servqual*

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian selanjutnya dijabarkan sesuai dengan aspek-aspek dari variabel, tergantung dari bagian yang dikelompokan yang telah dirumuskan oleh peneliti. Terdapat lima variabel dimensi karakteristik untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Suatu perusahaan yang dapat menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu, waktu pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap ramah dan simpatik kepada pengguna jasa.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi secara jelas. Bersedia untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kemampuan para pegawai dalam hal kesopanan dan kesantunan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan para pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan (Jayanti, 2016).

2.2.5. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh *Likert*, *skala likert* mempunyai empat bahkan lebih butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang merepresentasikan sifat individu. *Skala likert* adalah suatu skala *psikometrik* yang umum digunakan dalam pembuatan kuesioner, dan skala yang paling banyak digunakan untuk survei. Waktu menanggapi pertanyaan dalam skala *likert*, responden menentukan pilihan mereka

dengan memilih satu dari beberapa pilihan. Biasanya disediakan lima pilihan dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Kurang Puas	2
5	Tidak Puas	1

Terdapat pernyataan seperti SP (sangat puas), P (puas), CP (cukup puas), KP (kurang puas), dan TP (tidak puas). Serta masing-masing memiliki skor yang berbeda, SP 5 poin, P 4 poin, CP 3 poin, KP 2 poin, dan TP 1 poin (Putra & Tanamal, 2020).

2.2.6. Populasi

Populasi merupakan merupakan wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi adalah jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri sama. Sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel yang memenuhi syarat dengan masalah penelitian (Tysara, 2021).

Berikut pengertian populasi menurut para ahli:

1. Pengertian populasi menurut Hadari Nawawi (1983)

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, benda-benda, tumbuhan, peristiwa, gejala ataupun nilai tes yang digunakan sebagai sumber data.

2. Pengertian populasi menurut Margono (2004)

Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data, jika manusia memberikan suatu data, maka ukuran populasi akan sama banyaknya.

3. Pengertian populasi menurut Widiyanto (2005)

Populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian.

2.2.7. Sampel

Sampel merupakan unsur-unsur yang diambil dari populasi. Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan peneliti untuk menentukan sampel yang akan diambil, sampel yang diambil tergantung dengan tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang akan digunakan dan sebaliknya (Mengi Uly, 2021). Berikut rumus yang digunakan pada persamaan (2.1) untuk menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

$z_{1-\alpha/2}$ = **z** adalah nilai pada **$1-\alpha/2$** tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = Presisi yang digunakan

Jumlah populasi yang tidak diketahui dalam penelitian, maka diperlukan besarnya tingkat kepercayaan (*confidence level*) untuk menentukan seberapa besar jumlah sampel dalam penelitian. Menurut Lemeshow terdapat tiga tingkat kepercayaan yang bisa digunakan yaitu 90% (1.645), 95% (1.960), dan yang paling tinggi 99% (2.576). Pada Tabel 2.3 diketahui nilai p dan p(1-p) sebagai berikut.

Tabel 2.3 Nilai P dan P(1-p)

Nilai p dan p(1-p)	
P	p(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow (1997)

Lemeshow menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*” yang artinya memilih nilai p 0,5 dalam rumus sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan sampel dalam

penelitian. Presisi atau sampling error yang digunakan yaitu 0,1 (10%) (Lemeshow dkk., 1997).

2.2.8. Uji Validasi

Uji validitas merupakan tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, jika nilai r hitung $<$ r tabel maka variabel pertanyaan tidak valid (Yusup, 2018). Rumus uji validitas pada persamaan (2.2) sebagai berikut:

$$r_{\text{Hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

2.2.9. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data atau tidak (Yusup, 2018). Dapat dikatakan reliabel bila mempunyai koefisien alpha ≥ 0.6 , untuk rumus reliabilitas dapat dilihat pada persamaan (2.3) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \quad (2.3)$$

keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam butir

σ^2 = jumlah ragam total

2.2.10. Customer Satisfaction Index

CSI merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung atau pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa yang telah diukur. Index kepuasan pengunjung sangat berguna kepentingan internal sebuah perusahaan, dimana CSI dapat memberikan data yang jelas mengenai tingkat

kepuasan pengguna. Sehingga pada suatu waktu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang masih kurang di mata pelanggan. CSI sendiri merupakan metode yang tidak hanya mengenai tingkat kepuasan namun sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki, mudah digunakan serta sederhana (Amri dkk., 2020). Besarnya nilai CSI maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a) Menentukan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*). MIS merupakan rata-rata skor dari kepentingan suatu atribut. Sedangkan MSS adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pengunjung. MIS dan MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (2.4), (2.5), (2.6), (2.7) dan (2.8):

$$MIS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \quad (2.4)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai Kepentingan atribut Y ke I

n = Jumlah responden

$$MSS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right] \quad (2.5)$$

Keterangan:

X_i = Nilai Kepuasan atribut X ke I

n = Jumlah responden

- b) Menghitung WF (*Weight Factor*), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

$$WF = \left[\frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right] \quad (2.6)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke I

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

- c) Menghitung WS (*Weight Score*), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan nilai rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS \quad (2.7)$$

Keterangan:

WFi = Faktor Tertimbang ke z

- d) Menentukan CSI

$$CSI = \left[\frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \right] \quad (2.8)$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p WS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari I ke p

HS = skala maksimum yang digunakan atau *highest scale*.

Berikut dapat dilihat Tabel 2.3 mengenai keterangan kriteria tingkat kepuasan berdasarkan nilai CSI.

Tabel 2.4 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI	Keterangan
1	0% - 34,99%	Tidak Puas
2	35% - 50,99%	Kurang Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	66% - 80,99%	Puas
5	81% - 100%	Sangat Puas

2.2.11. Importance Performance Analysis

IPA merupakan metode yang digunakan dengan bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi pengunjung dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut para pengunjung sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, serta faktor-faktor pelayanan yang menurut mereka masih kurang sehingga perlunya ada perbaikan. IPA adalah alat analisis yang menggambarkan antara kinerja dengan harapan pelanggan atau pengunjung. Adapun rumus yang digunakan dapat dilihat pada persamaan (2.9) sebagai berikut:

$$Tk = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (2.9)$$

Keterangan:

TK = Tingkat Kesesuaian antara kinerja dan harapan

X = Jumlah skor penilaian kinerja

Y = Jumlah skor penilaian kepentingan pengunjung

Pada analisis IPA dilakukan pemetaan menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Sumbu X diisi skor tingkat pelaksanaan atau kinerja, sumbu Y diisi skor tingkat kepentingan pengunjung. Dalam penyederhanaan rumus dapat dilihat pada persamaan (2.10) dan (2.11) sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (2.10)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (2.11)$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah Responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik. \bar{X} merupakan rata-rata dari skor tingkat kinerja pelayanan semua faktor, sedangkan untuk \bar{Y} rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi pelayanan. Adapun rumus yang digunakan, dapat dilihat pada persamaan (2.12) dan (2.13) sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}i}{k} \quad (2.12)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{k} \quad (2.13)$$

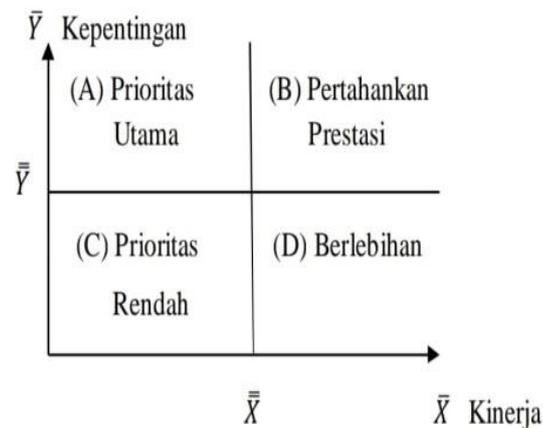
Keterangan:

\bar{X} = rata-rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} = rata-rata skor tingkat kepentingan

K = jumlah atribut yang mempengaruhi pelayanan

Pembagian IPA dapat dilihat pada Gambar 2.1 kuadran IPA



Gambar 2.1 Kuadran IPA
Sumber: Layla, 2021

Keterangan:

- A. Kuadran I (prioritas utama) pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pengunjung, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun dari pihak manajemen belum menjalankan sesuai keinginan pengunjung. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Kuadran II (pertahankan prestasi) pada kuadran ini menunjukkan unsur yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Kuadran III (prioritas rendah) pada kuadran ini menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pengunjung, sehingga dapat dibilang pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Kuadran IV (berlebihan) pada kuadran ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi pengunjung kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan (Layla, 2021).