

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

Adapun penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA):

Tabel 2.1 Studi Pustaka

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
1	Atma Deharja, Fitriana Putri, Ludvi Oktaviotika Nasikhatul Ikawangi (2017)	Analisis Kepuasan Pasien Bpjs Rawat Jalan Dengan Metode <i>Servqual</i> , CSI Dan IPA Di Klinik Dr. M. Suherman	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil yang didapat dari perhitungan dengan metode CSI adalah 79,958% dan atribut yang menjadi usulan perbaikan adalah atribut yang berada pada kuadran pertama matrix <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) adalah waktu tunggu pasien untuk mendapatkan obat dari apotek kurang dari 30 menit.
2	Syaifullah, I Gede Pasek Suta Wijaya, Ario Yudo Husodo (2018)	Sistem Informasi Kepuasan Layanan Administrasi Akademik Berbasis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) Studi Kasus Fakultas Teknik Universitas Mataram	<i>Importance Performance Analysis</i>	Hasil dari penelitian terhadap 30 mahasiswa Universitas Mataram menunjukkan bahwa sistem yang diusulkan telah berjalan dengan baik, yang ditunjukkan dengan “cukup puas” untuk Layanan Administrasi Akademik Fakultas Teknik dan Jurusan Sipil, Elektro, Teknik Mesin dan Informatika. Hasil cukup puas disimpulkan berdasarkan MOS baik untuk mahasiswa maupun admin masing-masing sekitar 4,45 dan 4,00.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
3	Yudi Siyamto (2017)	Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil dari penelitian terhadap nasabah Bank atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah kuadran I yaitu Ketenangan hati yaitu Bank memiliki karyawan yang dapat dipercaya dan Kemudahan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu Ketika nasabah mempunyai masalah, maka pihak bank membantu memecahkan masalah. Selanjutnya perhitungan menggunakan tingkat kesesuaian nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank mencapai nilai 95,21%.
4	Achmad Zaki Yamani (2018)	Pengembangan Brand Segi Nyangku Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> Dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	<i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Hasil dari penelitian terhadap 36 konsumen Warung Jukung belum maksimal memenuhi keinginan pelanggan. Adapun hal ini bisa dilihat dari atribut yang masuk dalam kuadran I adalah atribut kesesuaian potongan harga segi nyangku, kenyamanan warung. dengan demikian sudah diketahui dan kemudian bisa dilakukan perbaikan melalui <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
5	Anna maria (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan AKJP II Pekanbaru Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Metode IPA Dan CSI	<i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Hasil dari penelitian terhadap 37 sampel adalah kinerja layanan institusi mencakup tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan emphyaty yang dikembangkan dalam angket dengan hasil pengolahan dengan metode IPA mendapatkan sebaran 9 atribut pada kuadran 1, 22 atribut pada kuadran II, 4 atribut pada kuadran III, dan 5 atribut pada Kuadran IV. Temuan kuadran I ditindaklanjuti dengan rumusan saran perbaikan untuk institusi melakukan peningkatan kinerja atribut. Analisa data juga dilanjutkan dengan pengukuran nilai CSI yang mendapat nilai 97,10 yaitu sangat memuaskan.
6	Risep Kairul Umam & Hariastuti (2018)	Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil dari penelitian Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa pelanggan perempuan, kosumen yang berusia antara 21 hingga 30 tahun, tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3), serta jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan karakteristik dominan konsumen OIS Photography. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan OIS Photography adalah sebesar 74.19 % (puas), sedangkan atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting dan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada OIS Photography dan menjadi

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
				prioritas perbaikan adalah Variasi pilihan jasa fotografi yang beragam, Masa tunggu hasil cetak foto yang tidak terlalu lama, Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen.
7	Abdul Rochman, Suparto (2019)	Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Inimarket Xyz Dengan Metode <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian didapatkan nilai perhitungan dan pengukuran menggunakan metode <i>Costumer Satisfaction Index</i> pada Minimarket XYZ, didapatkan nilai indeks sebesar 0,708 atau 70,8% dan pada analisa <i>Importance Performance Analysis</i> diketahui bahwa atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut kondisi toko dalam keadaan bersih, penataan barangnya rapi dan harga barang yang tercantum di rak barang sesuai dengan harga di kasir.
8	Ahmad Sinnun (2017)	Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web Dengan Metode Servqual, IPA Dan CSI	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil pemetaan kuadran dengan Important Proses Analysis menunjukkan atribut-atribut yang menempati kuadran A terdapat tiga atribut, sedangkan yang menempati kuadran B (atribut yang harus dipertahankan prestasinya karena sudah baik) terdapat dua belas atribut, didalam kuadran C (atribut yang menjadi sorotan untuk diperbaiki kinerjanya) terdapat sembilan atribut

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
				dan selanjutnya pada kuadran D terdapat satu atribut yang dinilai mempunyai prioritas berlebihan. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau dalam hal ini adalah pengguna LMS secara menyeluruh, dan diperoleh nilai CSI sebesar 86,86%.
9	Aloysius Ranga Aditya Nalendra, Bryan Givan, Imelda Sari (2020)	Persepsi Warga Jakarta Terhadap Pelayanan Publik Dengan Metode IPA Dan CSI	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil dari penelitian ini adalah secara umum warga DKI Jakarta Puas dan persepsi terhadap layanan publik yang diterima warga bernilai positif dengan ditunjukkan nilai CSI sebesar 66,35 dan diagram kartesius di dalam bidang B yang artinya bahwa layanan yang diberikan telah baik dan patut dipertahankan.
10	Teddy Chandra, Devy Novia (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Pada Optik “Jakarta” Pekanbaru	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 83,68% dan terletak di rentang nilai 0.80 – 1.00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen adalah kriteria “Sangat Puas”.
11	Shanty Kusuma Dewi, Izzatul Analisa, Witri Amardan (2019)	Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Dan <i>Indeks Potential Gain</i>	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Indeks Potential Pain in</i>	Hasil pengolahan data didapatkan hasil nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 69,21%. terdapat tujuh atribut layanan yang berada di prioritas utama untuk diperbaiki. Adapun penentuan prioritas perbaikan kinerja layanan

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
		<i>In Customer Value</i> (Pgcv)	<i>Customer Value</i> (PGCV)	berdasarkan tingkat kesesuaian dan nilai indeks PGCV. Atribut dengan prioritas perbaikan pertama yang memiliki tingkat kesesuaian terendah dan nilai indeks PGCV tertinggi.
12	Sujik Nor Afandi, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode CSI Dan IPA	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pelanggan Afc Futsal Center dapat dikatakan Cukup Puas, hal ini terlihat dari hasil pengukuran CSI sebanyak 58,32%. Sedangkan dalam pengukuran IPA ada 3 atribut yang menjadi prioritas utama dimana atribut inidi anggap penting bagi pelanggan namun kinerjanya masih kurang baik atribut tersebut antara lain kesigapan karyawan dalam melayani bokingan serta pesanan lapangan untuk bermain, kecepatan karyawan pada Afc Futsal Center dalam mengatasi keluhan dari pelanggan, keramahan karyawan terhadap pelanggan yang ada ditempat penyewaan lapangan futsal.
13	Ibnu hajar, Brav Deva Bernadhi, Irwan Sukendar (2019)	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil dari penelitian diperoleh diketahui bahwa terdapat 5 atribut pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanannya. Pada analisa CSI mendapatkan hasil nilai CSI sebesar 0,8011 atau 80,11% yang mana nilai tersebut berada pada internal nilai 0,66-0,80

No	Penulis (Tahun)	Judul	Motode	Hasil
				yang berarti pelanggan merasa "PUAS" terhadap kinerja yang diberikan DAOP 4.
14	Shindytya Hari Pratiwi, Budi Santoso (2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil penelitian ini pada metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) pada Viva Beauty Center Surabaya didapatkan indeks kepuasan pelanggan sebesar 69,64% yang menggambarkan pelanggan Viva Beauty Center puas atas jasa pelayanan tersebut. Kemudian dari analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> yang menghasilkan beberapa atribut yang harus diperbaiki yakni atribut C1, E4, C2 yang berada di kuadran A dan A2, A4, B1, D1, D2, E1 yang ada di kuadran C.
15	Isna Sa'adah, Mukson, Yon Soepri Ondho (2019)	Pengukuran Tingkat Kepuasan Peternak Dalam Pelayanan Inseminasi Buatan Menggunakan Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Metode <i>customer satisfaction</i>	Hasil penelitian ini diperoleh nilai CSI sebesar 74,57%, nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak puas dengan pelayanan IB. Prioritas utama yang kinerjanya harus ditingkatkan berdasarkan hasil analisis IPA yaitu atribut tingkat kebuntingan (<i>service perconception</i>), kecepatan petugas memenuhi panggilan peternak, konsistensi mengenai biaya IB, dan pemeriksaan kebuntingan pasca IB.

Berdasarkan penelitian terdahulu metode yang digunakan meliputi *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Penelitian terdahulu menjadi referensi karena sudah dilakukan sebelumnya dengan menjadi acuan dan sudah teruji. Dengan penelitian kepuasan pelanggan terdahulu dapat menghindari kesamaan dan memberikan terobosan atau solusi baru untuk mengembangkan penelitian ini, dengan adanya perbedaan pada dimensi terhadap atribut (Produk, Harga, Tempat/Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) dan variable (Cita rasa yang khas, Harga terjangkau, Situasi keamanan terjamin, Komunikasi dalam promosi, Karyawan ramah, Kemudahan dalam pembayaran, Fasilitas pendukung).

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses lembaga keuangan disuatu perusahaan dalam jangka Panjang (Siyamto, 2017). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja sebenarnya (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008) (Widiaswara & Sutopo, 2017). Menurut Ruggieri dan Silvestri (2014:23) kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Zakaria, 2020). Konsep kepuasan pelanggan dapat ditimbulkan dari beberapa faktor keresahan pengusaha untuk bergerak dengan munculnya ide atau inovasi baru. Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam berbisnis, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru karena mendapatkan informasi dari mulut ke mulut sehingga dapat membuat orang penasaran dan mencobanya (Alfatiyah, 2018). “Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan diinginkan oleh pelanggan, tetapi tanpa perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan” (Chandra & Novia, 2019).

2.2.2 Slovin sampel

Pengambilan data penelitian dengan melakukan survei penyebaran kuesioner kepada responden, untuk menentukan responden dengan valid maka perlu di butuhkan sampel dari beberapa popuasi yang di hitung dengan rumus slovin (Wijayanto, 2020). Data yang menujung penelitian menggunakan populasi yang termasuk homogen dimana data yang diperoleh merupakan sama-sama pembeli pada ahul saleh (Maksudede, 2020). Slovin merupakan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian, berikut merupakan perhitungan sampel dengan menggunakan slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

n adalah ukuran sampel yang akan dicari.

N adalah ukuran populasi.

e adalah *margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan (Hormati & Pesudo, 2019).

2.2.3 Konsep 7P

Pada saat penelitian strategi dalam analisis kepuasan pelanggan, umumnya perusahaan menggunakan strategi 4P yaitu *product, price, place, dan promotions*. Namun teori bauran pemasaran 4P tidak cukup mencakup elemen dalam industri produk, oleh karena itu teori ini dikembangkan menjadi 7P bauran pemasaran jasa dengan menambahkan tiga elemen lainnya meliputi *process, physical evidence, dan people*, ketujuh elemen ini berperan sebagai tujuh strategi pemasaran jasa yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Hamdali & Melinda, 2021).

Penelitian ini menggunakan konsep 7P terhadap analisis kepuasan pelanggan di UMKM Ahul Saleh. Konsep 7P ini meliputi:

1. *Product*.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dari perusahaan untuk dimiliki, digunakan, atau dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang diinginkan (Hamdali & Melinda, 2021).

2. *Price*.

Harga merupakan cakupan nominal dengan ditetapkan oleh pengusaha kepada konsumen sehingga mau memberikan untuk memperoleh atau menggunakan produk yang diinginkan. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau transaksi (Hamdali & Melinda, 2021).

3. *Promotion*.

Promosi merupakan salah satu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memperkenalkan kelebihan produk. Menurut Lussianda dan Munawir (2021) bahwa promosi memegang tiga peranan penting

meliputi memberikan, menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, mempersuasi target pasar untuk membeli produk jasa, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pergerakan pada waktu tertentu (Hamdali & Melinda, 2021).

4. *Place*.

Place atau tempat merupakan distribusi jasa atau barang yang dapat berupa fisik maupun media elektronik atau bahkan keduanya dari produsen kepada pelanggannya (Hamdali & Melinda, 2021).

5. *People*.

People merupakan orang yang melayani (karyawan) ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar produk yang dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Ritonga & Sc, 2018).

6. *Physical evidence*.

Physical evidence berupa fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan produk tersebut. Adapun beberapa contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal misalnya, konsumen akan memperhatikan *design* eksterior, tempat parkir, suasana lingkungan dan sebagainya. Menurut Handoko dan Panjaitan (2017) yang merupakan bagian dari indikator bukti fisik meliputi fasilitas pendukung, tata letak atau *layout* ruangan, dan kebersihan didalam ruangan (Hamdali & Melinda, 2021).

7. *Proces*.

Process menurut Prihatin dan Syahnur (2020) merupakan prosedur nyata, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada pelanggan atau konsumen (Hamdali & Melinda, 2021).

2.2.4 Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) atau yang lebih dikenal dengan indeks kepuasan konsumen yaitu metode yang menggunakan indeks untuk mengetahui

tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu (Aditya Nalendra,dkk 2020). *Customer satisfaction index* (CSI) dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan (Umam & Hariastuti, 2018). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat ditentukan oleh persepsi pengguna atas *performance* (kinerja) produk/layanan dalam memenuhi harapan pelanggan/konsumen. Pengguna akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui (Sinnun, 2017).

Metode ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berkaitan dengan dimensi/atribut perlu diperbaiki), mudah diaplikasikan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Sinnun, 2017). Metode *Costumer satisfaction index* atau CSI memiliki keunggulan yaitu mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan indeks kepuasan dengan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup maksimal (Deharja et al., 2017). *Costumer satisfaction index* merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei analisis kepuasan pengguna (Siyamto, 2017). Perhitungan CSI, diperlukan pengolahan data untuk mencari nilai MIS, WF, MSS dan WSi dengan persamaan sebagai berikut (Umam & Hariastuti, 2018):

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepentingan

n = Jumlah responden

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata – rata kepentingan

MIS_i = Total rata-rata kepentingan

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepuasan

n = Jumlah responden

$$W_{Si} = W_F \times M_{SS} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

W_{Fi} = Faktor tertimbang ke-Z

Nilai *Customer satisfaction index* pada penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori mulai dari tidak puas sampai sangat puas, berikut ini adalah kategori *Customer Satisfaction Index* (CSI):

Tabel 2.4 kategori *Customer Satisfaction Index* (CSI)

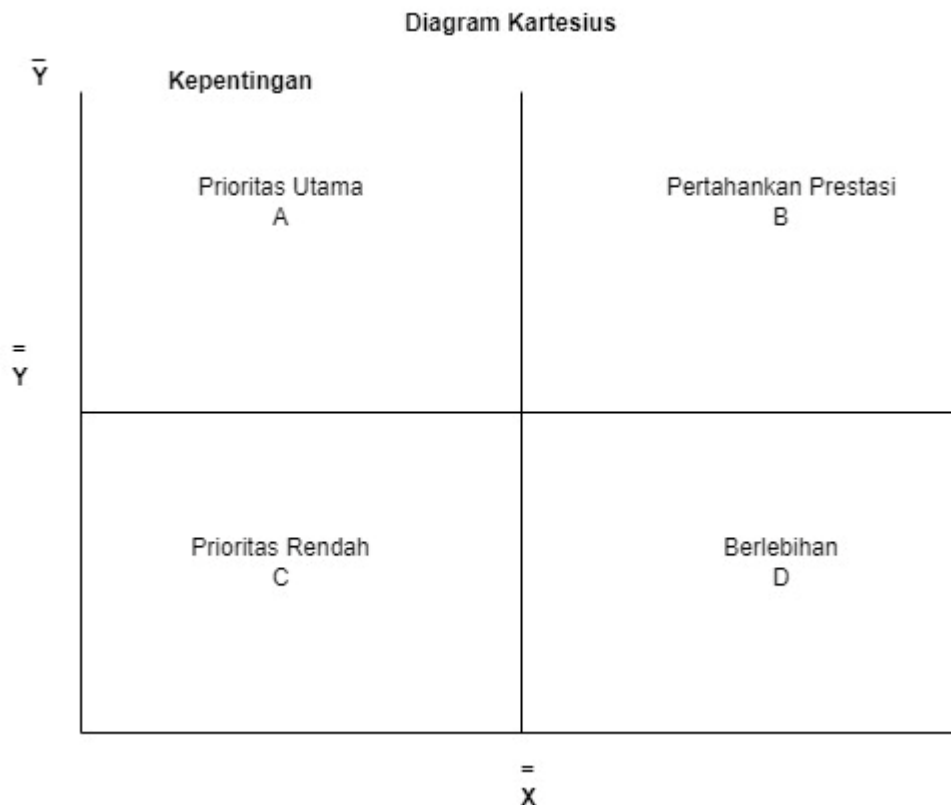
No	Nilai Index	Keterangan
1.	81% - 100%	Sangat Puas
2.	66% - 80,99%	Puas
3.	51% - 65,99%	Cukup Puas
4.	35% - 50,99%	Kurang Puas
5.	0% - 34,99%	Tidak puas

2.2.5 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Sinnun, 2017). *Importance performance analysis* merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kepuasan para pengguna jasa atau konsumen (Umam & Hariastuti, 2018). Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka *Importance Performance Analysis* yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing* (Siyamto, 2017).

Menurut Wahono dalam Rahayu (2016) dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* mampu memetakan persepsi pelanggan terhadap

tingkat kepentingan (*importance*) aspek pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dari aspek pelayanan dalam mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan pelanggan, pada hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah (Deharja dkk, 2017).



Gambar 2.3 Diagram Kartesius (Firdaus, 2020)

Adapun penjabaran kuadran tersebut meliputi:

1. Prioritas Utama

Pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan pelanggan sehingga dari pihak *owner* atau perusahaan perlu berkontribusi untuk memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa yang termasuk di dalam kuadran tersebut (Siyamto, 2017).

2. Pertahankan Prestasi.

Pada kuadran ini mempunyai faktor dengan dianggap penting dan diharapkan sebagai salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk memepertahankan prestasi kinerja tersebut (Siyamto, 2017).

3. Prioritas Rendah.

Selajutnya pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap tingkat persepsi atau actual rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu dinantikan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memebrikan perhatian dengan lebih pada faktor tersebut (Siyamto, 2017).

4. Berlebihan.

Pada kuadran ini mempunyai faktor-faktor tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik untuk memperbaiki sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki tingkat prioritas lebih diutamakan (Siyamto, 2017).