

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Importance Performance Analysis (IPA)*

Martilla & James pada tahun 1977 (Latu & Everett, 2000) memperkenalkan pertama kalinya metode *Importance-Performance Analysis (IPA)* ini dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. *IPA* telah 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 kepuasannya dan variabel pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan.

IPA menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh *X performance* dan *Y importance*, dimana *X importance* merupakan skor penilaian *performance* perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan *Y importance* merupakan skor penilaian

kepentingan konsumen. X (*performance*) lebih besar atau sama besar dari Y , maka konsumen puas, tetapi apabila lebih kecil, maka konsumen tidak puas. *IPA* menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data.

2. Teori *Services Quality* (*Servqual*)

Dalam riset selanjutnya Parasuraman *et al.*, (1985:97) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi *servqual*. Oleh sebab itu, Parasuraman *et al.*, menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok (Jamal & Anastasiadou, 2009:49). Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:97), aspek kompetensi, aspek kesopanan, aspek kredibilitas, dan aspek keamanan disatukan menjadi *assurance*, sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi *empathy*. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) dimensi utama yang disusun sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu

menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati).

- b. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-

raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan *financial* (*financial security*).

- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular. Aspek *empathy* ini juga terdapat komunikasi. Komunikasi ini dalam arti menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Dalamnya komunikasi ini juga termasuk penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang timbul atau telah terjadi.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain) juga termasuk dalam aspek

Tangibles. *Tangibles* juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dan pelayanan yang diberikan seperti penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bagian dari *tangibles*.

Secara khusus, Gronroos (Jamal & Anastasiadou, 2009:51) mengidentifikasi dua dimensi kualitas pelayanan:

a. Fungsional,

Kualitas fungsional mencerminkan bagaimana layanan ini diserahkan dan melibatkan persepsi pelanggan dari interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Kualitas teknis merupakan hasil dari sebuah tindakan pelayanan, mencerminkan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari layanan.

b. Teknis.

Kualitas fungsional berkaitan dengan sifat interaksi antara perusahaan jasa dan pelanggan dan proses di mana layanan inti disampaikan. Ini melibatkan banyak aspek psikologis dan perilaku, cara karyawan melakukan tugas-tugas mereka, apa yang mereka katakan dan bagaimana layanan selesai. Lebih jauh lagi, sementara pelanggan dapat mengevaluasi kualitas teknis cukup obyektif, mereka cenderung melihat kualitas fungsional secara

sangat subjektif. Cara pelanggan menganggap perusahaan jasa secara keseluruhan (yaitu citra perusahaan) yang pada gilirannya dipengaruhi oleh persepsi mereka dari kedua dimensi kualitas pelayanan, yaitu fungsional dan teknis.

Parasuraman *et al.*, (1985:99) berpendapat bahwa reliabilitas terutama berkaitan dengan hasil pelayanan sedangkan tangibles, daya tanggap, jaminan dan empati yang berkaitan dengan pelayanan proses. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya menilai akurasi dan keandalan (yaitu *reliability*) dari layanan yang disediakan, tetapi mereka juga hakim dimensi lain sebagai layanan yang diberikan. Oleh karena itu, peran dimensi kualitas pelayanan dalam evaluasi proses layanan pelanggan, hasil layanan dan citra perusahaan jasa secara keseluruhan tidak dapat dianggap remeh. Dengan pemikiran tersebut, dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana masing-masing dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan (Jamal & Anastasiadou, 2009:52).

Menurut Tjiptono (2006), kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 aspek atau komponen utama yaitu:

- a. *Technical quality*. Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:99) *technical quality* adalah yang berkaitan dengan kualitas output

jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci menjadi:

- 1) Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:99) *search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, contohnya adalah harga.
 - 2) Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:99) *experience quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa, contohnya adalah ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapian hasil.
 - 3) Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:99) *credence quality* yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu jasa, contohnya adalah kualitas suatu operasi jantung
- b. *Functional quality*. Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:99) *functional quality* adalah komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*. Menurut Parasuraman *et al.*, (1985:99) *corporate image* adalah profil, reputasi citra umum perusahaan dan daya tarik suatu perusahaan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan jasa dapat dipersepsikan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya pelayanan jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dalam penelitian ini analisis *Importance-Performance* menggunakan dimensi *Servqual* dari Parasuraman *et al.*, (1996:97) yang mengungkapkan dimensi *Servqual* (keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*)) untuk menilai kepentingan (*Importance*) atas kualitas jasa dengan kenyataan (kinerja) yang dirasakan (*Performance*) oleh konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Gasperz (1997) setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Pelanggan merupakan semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan, sedangkan menurut Menurut Kotler (2008) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Cuang-His *et al.* (2006) bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Cuang-His *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa secara umum ada dua metode, 1) Item tunggal, dimana hasil dari hasil kepuasan menyeluruh setelah konsumen menggunakan produk-produk dengan item kepuasan tunggal. 2) Item jamak, dimana pengukuran kepuasan individu dari produk-produk dengan skala umum dan menjumlahkan kepuasan menyeluruh.

Menurut Gasperz (1997), pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, lebih baik. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan biaya atau ongkos dari suatu produk yang dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik

berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang paling sulit digambarkan secara tepat

Menurut Day (Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas. Dengan kepepuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus kualitas yang dirasakan pelanggan meningkat. Kemudian menurut Day (Tjiptono, 2006) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasaan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasaan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Day (Tjiptono, 2006) terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Menurut Day (Tjiptono, 2006) setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran,

pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

b. *Ghost Shopping*

Menurut Day (Tjiptono, 2006) metode *ghost shopping* ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Menurut Day (Tjiptono, 2006) dalam *lost customer analysis* ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Menurut Day (Tjiptono, 2006) dalam survei kepuasan konsumen umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian survei, melalui penelitian survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

4. Strategi Kualitas Pelayanan dalam Diagram Cartesius

Menurut Rangkuti (2009:3), ada beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu, menurut strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utama strategi kualitas pelayanan adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Sedangkan untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Dalam strategi kualitas pelayanan, konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu (Mintzberg, 2007):

- a. Strategi terkait perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Strategi terkait acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Strategi terkait sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Strategi terkait suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya
- e. Strategi terkait rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Strategi pelayanan merupakan suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan. Oleh karena itu, dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima yang mana pelayanan yang diberikan

kepada pelanggan dapat merasakan langsung. Secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan konsumen.

Merujuk pada penerapan *IPA* dihasilkan empat kuadran yang berisi 4 kemungkinan kelompok aspek-aspek yang diteliti, yaitu:

- a. Kuadran I, "*Keep up the good work*": Kuadran I memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang-bidang yang dianggap penting oleh konsumen.
- b. Kuadran II, "*Possible overkill*": Kuadran II dengan skor tingkat kepentingan tinggi namun skor kinerja rendah. Hasil menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga sumberdaya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.
- c. Kuadran II, "*Low priority*": Kuadran II baik skor tingkat kepentingan maupun kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang

termasuk ke dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen di masa-masa yang akan datang.

- d. Kuadran IV, "*Concentrate here*": Kuadran IV memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kinerja namun memiliki skor yang rendah dari sisi kepentingan. Hasil ini menunjukkan letak kurang puasny para konsumen.

Menurut Rangkuti (2009), pada penerapan *IPA* dan strategi yang akan dilakukan mengenai empat kuadran yaitu sebagai berikut ini:

- a. Menurut Rangkuti (2009) kuadran I ini merupakan wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
- b. Menurut Rangkuti (2009) kuadran II ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

- c. Menurut Rangkuti (2009) kuadran III ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
- d. Menurut Rangkuti (2009) kuadran IV ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

B. Penelitian Pendahuluan

1. Firdaus dan Arlina (2015)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus dan Arlina (2015) yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Peserta BPJS di RSUD Panembahan Senopati Bantul”. Penelitian ini adalah kualitatif untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan peserta BPJS

di RSUD Panembahan Senopati Bantul. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam terhadap pasien rawat jalan peserta BPJS, dokter pelayanan rawat jalan, dan petugas BPJS di RSUD Panembahan Senopati Bantul. Kepuasan pasien sesuai dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman & Zeithml (1990). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah pendaftaran lancar, waktu tunggu, pelayanan cepat, ramah, sopan, keterampilan dan perawatan medis bagus, profesional, ruangan bersih dan fasilitas lengkap. Hal-hal yang menjadi hambatan kepuasan pasien antara lain: karyawan pendaftaran datang terlambat, lambat, dan mengobrol sendiri, waktu tunggu lama, nada suara petugas medis tinggi, keramahan kurang, ruangan kurang luas, tidak memakai sekat, ruang tunggu kurang, jarak poli satu ke poli lain terlalu dekat, dan tidak ada pengeras suara, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi yaitu layanan BPJS.

2. Muhammad, dkk., (2014)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad, dkk., (2014) yang berjudul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan dengan Tingkat Kepuasan Pasien Peserta Jaminan Kesehatan Nasional di Puskesmas Siko Ternate”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan rawat jalan dengan kepuasan pasien di Puskesmas.

Penelitian ini adalah jenis penelitian observasional dengan pendekatan deskriptif analitik. Lokasi penelitian ini di Puskesmas Siko Kota Ternate dan dilaksanakan mulai bulan Januari sampai Februari 2015. Populasi pada penelitian ini yaitu pasien rawat jalan peserta JKN yang berkunjung di Puskesmas Siko, sedangkan responden ialah pasien rawat jalan peserta Jaminan Kesehatan Nasional yang berkunjung lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner dan data sekunder dari Puskesmas Siko Ternate. Metode analisis data menggunakan *Chi Square* dan uji Regresi Logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan keamanan, dan empati dengan tingkat kepuasan pasien rawat jalan peserta JKN dan variabel yang paling dominan memiliki hubungan dengan kepuasan pasien dibandingkan dengan variabel lainnya adalah *emphaty*.

3. Suska, dkk., (2013)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suska, dkk., (2013) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pas Bandara Internasional Ngurah Rai dengan Menggunakan Model *Servqual*”. Tujuan dari

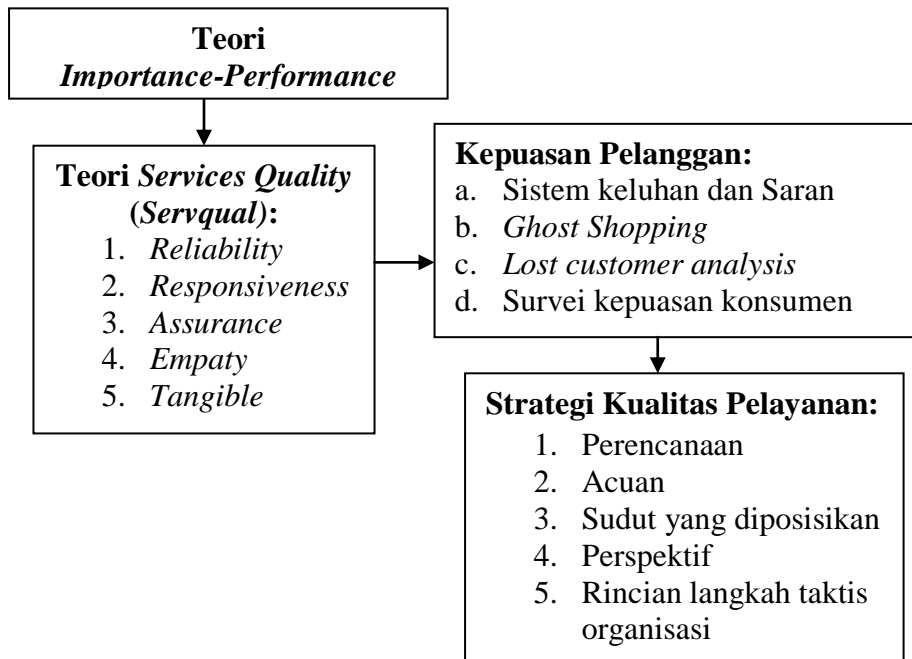
penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Pas Bandara di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah IV dengan model *Service Quality*. Model *Service Quality* ini membandingkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Dengan menggunakan model tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan Pas di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah IV masih kurang dari harapan para pemohon dan dimensi yang paling penting untuk ditingkatkan adalah *Responsiveness* (ketanggapan). Kesenjangan antara persepsi dan harapan sebagai berikut: *Responsiveness* (- atau negatif), *Assurance* (- atau negatif), *Reliability* (-atau negatif), *Tangibles* (-atau negatif), dan *Empathy* (-atau negatif).

4. Feng and Kung (2005)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feng & Kung (2005) yang berjudul “*Analyzing Evaluating Airline “AIR Taiwan” Service Improvement Strategy Through Importance and Performance Analysis*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan sebuah metode evaluasi yang mempekerjakan mapan *IPA* untuk memahami maskapai

AIR Taiwan, tingkat kepuasan dan prioritas daftar pada beberapa layanan yang kritis item. Metode yang diusulkan telah diterapkan di AIR Taiwan melalui survei penumpang yang komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa metode *IPA* yang diusulkan secara efektif pada maskapai AIR Taiwan dapat mengidentifikasi maskapai kritis item layanan untuk diperbaiki dan metode *IPA* berfungsi sebagai alat yang berharga untuk membantu manajer maskapai penerbangan AIR Taiwan dalam mengembangkan strategi peningkatan pelayanan maskapai AIR Taiwan.

C. Kerangka Teori

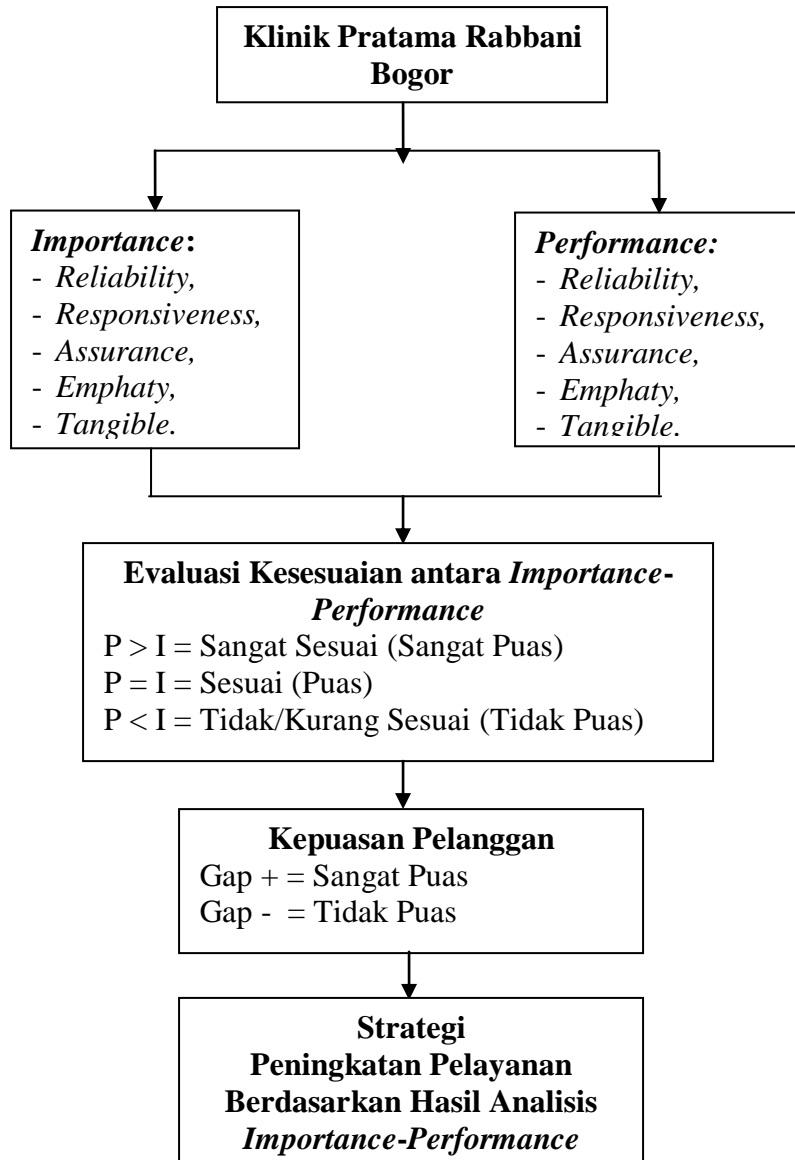


Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Sumber : Dimodifikasi dari Parasuraman *et al.* (1985), Gasperz (1997) Day (dalam Tjiptono, 2006), dan Mintzberg (2007).

D. Kerangka Konsep

Kerangka penelitian dalam penelitian ini diskemakan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Pemikiran