

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

Menurut Wyckof (dalam Anugrah & Sudarmayasa, 2020) Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen, tetapi dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen adalah orang yang merasakan dan mengonsumsi pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitasnya. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau buruk bergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya. Pada dasarnya, pelayanan adalah persepsi dari konsumen kepada industri penyedia jasa. Sebuah pelayanan, baik atau buruk, itu sepenuhnya penilaian dari konsumen yang pernah menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, banyak para penyedia jasa dan pelayanan meminta pendapat dari konsumen mereka dengan berbagai bentuk, mulai dari kuesioner, media sosial, atau langsung dengan *guest commend card*.

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberi organisasi maupun perseorangan memenuhi serta melampaui harapan pelanggan (Sandra & Prawoto, 2024). Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan cara layanan tersebut disampaikan, termasuk kecepatan,

keramahan, keakuratan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan. Kualitas layanan tinggi juga menghasilkan pengalaman belanja bersifat positif bagi pelanggan, serta memberikan kesempatan ekonomi untuk komunitas lokal. Menurut (Fadilah & Supendi, 2024) Kualitas pelayanan bergantung pada potensi dalam mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan; melayani pelanggan dengan baik adalah kunci utamanya. Kualitas layanan sangat signifikan bagi perusahaan karena berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang kuat ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman (dalam Annya Anugrahaning, 2024), kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima dimensi utama, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi ini digunakan karena dinilai mampu menggambarkan secara menyeluruh bagaimana nasabah menilai

layanan yang diberikan oleh pihak bank. Dalam konteks PT BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya Tasikmalaya, penggunaan lima dimensi ini menjadi penting karena masing-masing memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi.

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi

pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

#### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan dimensi *Servqual* diatas, indikator pengukuran kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut Menurut Parasuraman (dalam Annya Anugrahaning, 2024):

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Indikator dari *Tangibles*:
  - a. Kondisi sarana dan prasarana kantor.
  - b. Kerapihan dan kebersihan lingkungan kantor.
  - c. Penampilan dan kerapihan pegawai.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikator dari *Reliability*:
  - a. Ketepatan waktu pelayanan sesuai janji.
  - b. Akurasi data dan informasi yang diberikan.
  - c. Konsistensi kualitas layanan setiap kali kunjungan

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator dari *Responsiveness*:
  - a. Kecepatan petugas dalam menangani transaksi atau masalah.
  - b. Kesigapan pegawai dalam membantu nasabah.
  - c. Ketanggapan terhadap keluhan nasabah.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikator dari *Assurance*:
  - a. Kemampuan pegawai dalam memberikan penjelasan yang jelas.
  - b. Sikap sopan dan profesional dari petugas.
  - c. Kepercayaan nasabah terhadap kompetensi pegawai.
5. *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Indikator dari *Empathy*:
  - a. Kepedulian pegawai terhadap kebutuhan nasabah.
  - b. Kemudahan dalam mengakses layanan.
  - c. Pemberian perhatian yang bersifat personal kepada nasabah.

### **2.1.2 Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

(Panday & Nursal, 2021) kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah antara apa yang diterima dan diharapkan oleh nasabah karena sesuai dengan harapan yang diterima berdasarkan kualitas suatu produk dan penyedia pelayanan yang membuat nasabah merasa lebih puas. Kepuasan nasabah adalah

sikap, penilaian, dan respon emosional nasabah terhadap produk yang mereka beli dan layanan yang mereka nikmati (Puspita & Wardi, 2022). Kepuasan nasabah memiliki niat untuk membeli kembali, karena ketika nasabah merasa puas maka nasabah tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan (Naini et al., 2022). Mencapai harapan nasabah tidak hanya akan memberikan kepuasan nasabah tetapi juga akan menghasilkan loyalitas nasabah, yang akan mengurangi tingkat gesekan nasabah atau meningkatkan tingkat retensi.

#### **2.1.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah**

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Rocki Warouw et al. (2021) sebagai berikut:

1. Kepuasan pada pelayanan yang diberikan sesuai harapan nasabah.
2. Minat untuk berkunjung kembali.
3. Kenyamanan yang dirasakan nasabah pada pelayanan yang diberikan.

#### **2.1.3 Metode *Importance Performance Analysis (IPA)***

##### **2.1.3.1 Pengertian *Importance Performance Analysis (IPA)***

Menurut (Wardhana, 2024:326) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dimana menciptakan suatu metode yang dikenal sebagai *Importance Performance Analysis (IPA)*, yang kini menjadi alat manajerial yang sangat diminati untuk peningkatan kinerja organisasi. Metode ini bermanfaat dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi dan mengutamakan produk atau layanan yang perlu mendapatkan perhatian perbaikan.

*Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan teknik visual yang disajikan dalam sistem koordinat dua dimensi, yang menggambarkan nilai rata-rata dari kepentingan dan kinerja berbagai elemen produk atau layanan yang diukur satu sama lain, terkhusus dalam pembagian menjadi empat kuadran. *Importance Performance Analysis (IPA)*, nilai tengah dari kepentingan dan kinerja berbagai atribut layanan diperoleh melalui penilaian langsung oleh pengguna dan dipetakan dalam sistem koordinat tertentu, di mana sumbu horizontal menggambarkan kinerja, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan tingkat kepentingannya (Wardhana, 2024; Martilla dan James, 1977).

*Importance Performance Analysis (IPA)* menyediakan cara sederhana bagi bisnis untuk menerjemahkan persepsi pelanggan menjadi inisiatif strategis yang dapat ditindaklanjuti, sehingga sumber daya yang terbatas dapat difokuskan pada perbaikan yang paling berdampak. *Importance Performance Analysis (IPA)* membantu menentukan faktor atau atribut layanan yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau tidak perlu diperbaiki, dengan memetakan skor persepsi dan harapan konsumen dalam diagram kartesius. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami penawaran mana yang memberikan nilai paling besar bagi pelanggan dan membuat keputusan strategis yang tepat, serta menyelaraskan kemampuan mereka dengan kebutuhan pelanggan.

### 2.1.3.2 Tahapan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Wardhana (2024) dan Martilla & James (1977), langkah-langkah dalam metode IPA meliputi:

1. Menetapkan Tujuan Evaluasi.

Menetapkan tujuan evaluasi seperti meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperbaiki citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan tingkat keluhan pelanggan, atau mengoptimalkan harga produk.

Contoh dari menetapkan tujuan evaluasi yaitu:

- a. Meningkatkan Kualitas Produk

Menilai elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk.

- b. Memperbaiki Citra Merek.

Mengidentifikasi area yang mempengaruhi citra merek dan mengambil langkah untuk memperbaikinya.

- c. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

- d. Menurunkan Tingkat Keluhan Pelanggan.

Menurunkan jumlah keluhan pelanggan dengan fokus pada faktor-faktor yang paling sering menjadi keluhan.

- e. Mengoptimalkan Harga Produk.

Menentukan apakah harga yang dikenakan sudah sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Menentukan Kriteria Evaluasi.

Menentukan kriteria evaluasi yang digunakan untuk menilai kualitas produk atau layanan, termasuk fitur produk, kinerja, layanan purna jual, harga, dan lain-lain.

3. Mengumpulkan Data.

Mengumpulkan data dari pelanggan tentang persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui kuesioner, wawancara, atau survei *online*.

4. Pengelompokan Data.

Mengelompokkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kriteria evaluasi yang telah ditetapkan.

5. Perhitungan IPA.

Menghitung *Importance Performance Analysis (IPA)* berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

6. Analisis Hasil Perhitungan.

Menganalisis hasil perhitungan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan serta aspek yang sudah memadai.

7. Penentuan Tindakan Perbaikan.

Menentukan tindakan perbaikan berdasarkan analisis, seperti memperbaiki produk atau layanan, meningkatkan layanan purna jual, atau menyesuaikan harga.

## 8. Pemantauan Hasil.

Memantau hasil dari tindakan perbaikan untuk memastikan bahwa kualitas produk atau layanan telah meningkat.

### **2.1.3.3 Perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)***

*Importance Performance Analysis* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat atribut kinerja. Evaluasi tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diwakili oleh huruf X, dan evaluasi tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y. Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y).

Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas produk melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } Y = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

N = Jumlah responden

Diagram Kartesius adalah ruang yang dibagi menjadi empat bagian dan ditentukan oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus Yi.

$$a = \frac{Xi}{k} \text{ dan } b = \frac{Yi}{k}$$

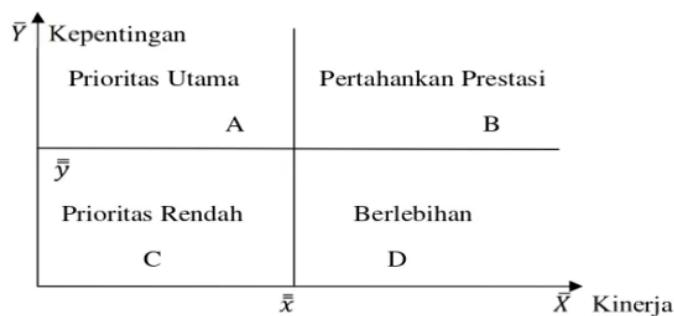
Keterangan:

a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = Banyak atribut yang diteliti

Keempat kuadran tersebut digambarkan dengan ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 2. 1

### Diagram Kartesius

Sumber: Wardhana (2024) dan Martilla & James (1977)

Berikut adalah penjelasan dari keempat kuadran pada diagram kartesius :

1. Kuadran I (*Concentrate These*) dalam analisis *Importance-Performance Matrix (IPA)* menunjukkan dimensi-dimensi yang dianggap penting namun pihak bank belum melaksanakan sesuai dengan keinginan nasabah sehingga mengecewakan atau tidak memberikan kepuasan. Dimensi inilah yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki.
2. Kuadran II (*Keep Up the Good Work*) dalam analisis *Importance-Performance Matrix (IPA)* menunjukkan dimensi yang dianggap penting oleh nasabah, dan bank telah memenuhi dimensi tersebut karena harus dijaga.
3. Kuadran III (*Low Priority*) dalam analisis *Importance-Performance Matrix (IPA)* menunjukkan dimensi yang dianggap kurang penting oleh nasabah, dan kinerja kualitas layanan yang tidak terlalu istimewa, sehingga hal tersebut tidak menjadi masalah bagi bank.
4. Kuadran IV (*Possible overkill*) dalam analisis *Importance-Performance Matrix (IPA)* menunjukkan ukuran yang lebih kecil sesuai dengan tingkat kepentingan nasabah, tetapi bank menerapkannya secara berlebihan. Dalam hal ini, bank mungkin perlu menurunkan tingkat kinerja setiap dimensi dalam kategori ini.

#### **2.1.4 Pengaruh Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* terhadap Kualitas Layanan**

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Dalam konteks pelayanan jasa, khususnya di sektor perbankan, IPA

sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi atribut layanan yang dianggap penting oleh nasabah dan menilai sejauh mana atribut tersebut telah dipenuhi. Pendekatan ini memberikan gambaran visual dalam bentuk diagram kartesius, yang memudahkan manajemen dalam memetakan area yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, atau dikurangi prioritasnya. Oleh karena itu, IPA dapat membantu organisasi dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan secara lebih terarah dan efektif.

Dalam penelitian terkait kualitas layanan, IPA telah terbukti mampu mengarahkan lembaga penyedia jasa, termasuk perbankan, dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Dengan menempatkan atribut-atribut layanan ke dalam empat kuadran, perusahaan dapat mengetahui mana yang termasuk dalam kategori prioritas utama perbaikan (Kuadran I), atribut yang harus dipertahankan (Kuadran II), atribut dengan prioritas rendah (Kuadran III), serta atribut yang dianggap berlebihan (Kuadran IV). Proses ini membantu mengoptimalkan alokasi sumber daya agar difokuskan pada aspek yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi kantor kas seperti BNI Sutisna Senjaya, yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan kantor cabang utama.

Pengaruh metode IPA terhadap kualitas layanan terletak pada kemampuannya untuk mempertemukan ekspektasi dan realitas yang dirasakan pelanggan. Ketika bank dapat mengidentifikasi atribut layanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih rendah, maka strategi peningkatan yang tepat dapat segera dilakukan. Misalnya, jika atribut "kecepatan pelayanan" dianggap penting namun dinilai rendah oleh nasabah, maka bank harus

meninjau ulang proses operasional dan menambah sumber daya manusia. Sebaliknya, jika suatu atribut dinilai sangat baik namun tidak terlalu penting bagi nasabah, maka alokasi sumber daya untuk atribut tersebut dapat dialihkan ke area yang lebih strategis.

Secara keseluruhan, penerapan metode IPA tidak hanya memberikan gambaran obyektif terhadap performa layanan, tetapi juga menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan mutu layanan yang berkelanjutan. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabah menjadi keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, metode IPA berperan penting dalam mendukung upaya peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh dan berkelanjutan di lingkungan PT BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya Tasikmalaya. Melalui pendekatan ini, bank dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

**Tabel 2. 1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Andi Pawennar et. al (2021) di Makassar	Melakukan penelitian yang sama, yaitu menganalisis kualitas layanan dengan metode <i>Importance Performance</i>	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>Servqual</i> sebagai perbandingan pada Bank Syariah.	Hasil perhitungan, sebagian besar atribut bernilai negatif, ini menunjukkan bahwa yang harus dipertahankan kinerja perusahaan sehingga dapat menjaga nasabah.	IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues Volume 1 Number 2:

		<i>e Analysis (IPA).</i>			September 2021 e-ISSN: 2775-6157 p-ISSN: 2807-2952
2	Muhammad Jazuli et. al (2020) di PT. XYZ.	Melakukan penelitian yang sama, yaitu menganalisis kualitas pelayanan dengan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Peneliti terdahulu menggunakan <i>Servqual</i> sebagai perbandingan pada PT. XYZ.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Kualitas pelayanan yang diberikan PT. XYZ Gresik berdasarkan kelima dimensi service quality diperoleh nilai persepsi sebesar 4,50 dan nilai harapan sebesar 3,91 dengan nilai gap positif (0,59) dikatakan sudah melampaui nilai harapan pelayanan.	Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi Vol.01, No.01, Tahun 2020, Hal. 67 - 75 URL: <a href="http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten">http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten</a>
3	Jaya Negara Sitohang (2023) di PT. XYZ.	Melakukan penelitian yang sama yaitu menganalisis kualitas pelayanan dengan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Coffe Shop Teduh Tara Medan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. XYZ Gresik memiliki kualitas pelayanan yang baik, dengan nilai persepsi 4,50 dan nilai harapan 3,91, menghasilkan gap positif sebesar 0,59. Namun, untuk Coffee Shop Teduh Tera, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, yaitu ketanggungan, kesungguhan, dan fasilitas, yang masing-masing memiliki prioritas terendah di bawah 90%. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Coffee Shop	Jaya Negara Sitohang, Universitas Medan Area, 2023

				Teduh Tera adalah 62,06%, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa "Cukup Puas" dengan kinerja pelayanan yang diberikan.	
4	Petra Surya Mega Wijaya et. al (2023) di PT. Lion Group.	Melakukan penelitian yang sama, yaitu menganalisis kualitas pelayanan dengan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT. Lion Group.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Lion Group memiliki variasi dalam kualitas pelayanan. PT Lion Group perlu memperbaiki aspek-aspek yang kurang memuaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	OPTIMA L, Vol. 20, No. 2, September 2023 : 79 - 91
5	Dirga Febrian Hidayat et. Al (2023) di PDAM Tirta Tuah Benua Kutai Timur.	Melakukan penelitian yang sama, yaitu menganalisis kualitas pelayanan dengan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>Servqual</i> sebagai perbandingan (Studi kasus: PDAM Tirta Tuah Benua Kutai Timur).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PDAM Tirta Tuah Benua belum memenuhi harapan pelanggan, dengan nilai rata-rata kualitas sebesar 0,94782. Rekomendasi perbaikan meliputi peningkatan kinerja karyawan dan penambahan staff di customer service untuk mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan.	Vol. 9 , No. 1 , 2023 Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri
6	Desi et. al (2025) di Cafe XYZ.	Melakukan penelitian yang sama yaitu menganalisis kualitas pelayanan dengan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Cafe XYZ.	Hasil penelitian memperlihatkan sebagian besar konsumen puas pada layanan yang diberikan. Meskipun demikian, perusahaan perlu terus menaikkan kinerja layanannya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.	Global Leadership Organizational Research in Management Volume 3, Nomor 2, April 2025 e-ISSN: 3021-

					7423, p-ISSN: 3021-7431, Hal. 11-28
7	Umar Sahrul Ramdan (2020) di Bank Syariah Cabang Karawang .	Melakukan penelitian yang sama yaitu menganalisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode <i>Servqual</i> dan studi kasus nasbah PT. BNI Syariah Cabang Karawang.	Hasil penelitian ini didapatkan enam (6) atribut pelayanan kritis yang menjadi rekomendasi perbaikan untuk manajemen Bank BNI Syariah. Atribut-atribut pelayanan tersebut merupakan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh Bank BNI Syariah agar tetap memiliki keunggulan bersaing.	Umar Sahrul Ramdan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta, 2020
8	Nida Wisudawati et. al (2023) Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti.	Menggunakan metode yang sama yaitu, metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap pelayanan Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti.	Dari hasil perhitungan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> memiliki nilai tingkat kesesuaian 91% dan pada diagram kartesius dari 25 atribut, terdapat 8 atribut yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yaitu atribut nomor 2,7,9,12,15,16,18,21. Akan tetapi perlu adanya perbaikan di beberapa atribut pernyataan karena dirasa masih terdapat kekurangan terutama penyampaian informasi lebih mudah dipahami dan adanya standar pelayanan yang baik.	©Integras i Universit as Muhamm adiyah Palemban g p-ISSN 2528-7419 e-ISSN 2654-5551
9	Putri Zahra (2021) Plasa Telkom Putri Hijau Medan.	Melakukan penelitian yang sama yaitu menganalisis kualitas layanan dengan menggunakan metode	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Pengunjung Plasa Telkom Putri Hijau Medan Tahun 2021.	Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa rata-rata skor dari tingkat Harapan sebesar 87,57% yang berarti "Sangat Tinggi" serta tingkat Kenyataan sebesar 81,21% yang berarti "Tinggi" dengan tingkat <i>Customer</i>	e-Proceeding of Applied Science: Vol.7, No.4 Agustus 2021   Page 567

		<i>Importance Performance Analysis (IPA).</i>		<i>Satisfaction Index (CSI)</i> sebesar 81,87%. Adapun sebelas atribut yang terletak pada kuadran A yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kembali demi memenuhi kepuasan pelanggan.	
10	Prinsis Risma Damayanti, Ghea Sekar Palupi (2023) di Surabaya.	Melakukan penelitian yang sama yaitu menganalisis kualitas layanan dengan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Penelitian terdahulu melakukan penelitian penerapan metode <i>E-Service Quality</i> layanan transfer terhadap kepuasan pengguna Aplikasi BRImo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan transfer pada aplikasi BRImo belum memenuhi harapan pengguna, dengan nilai gap rata-rata -0,04. Namun, tingkat kepuasan pengguna mencapai 89%, menunjukkan kepuasan yang tinggi. Faktor yang perlu ditingkatkan adalah keamanan, ketepatan waktu, dan jaminan, sedangkan faktor yang perlu dipertahankan meliputi layanan, kemudahan penggunaan, navigasi, kecepatan, akses, dan pemenuhan kebutuhan.	<i>EISBI: Volume 04 Number 03, 2023 E-ISSN 2774-3993 (Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence)</i>

## 2.2 Kerangka Berpikir

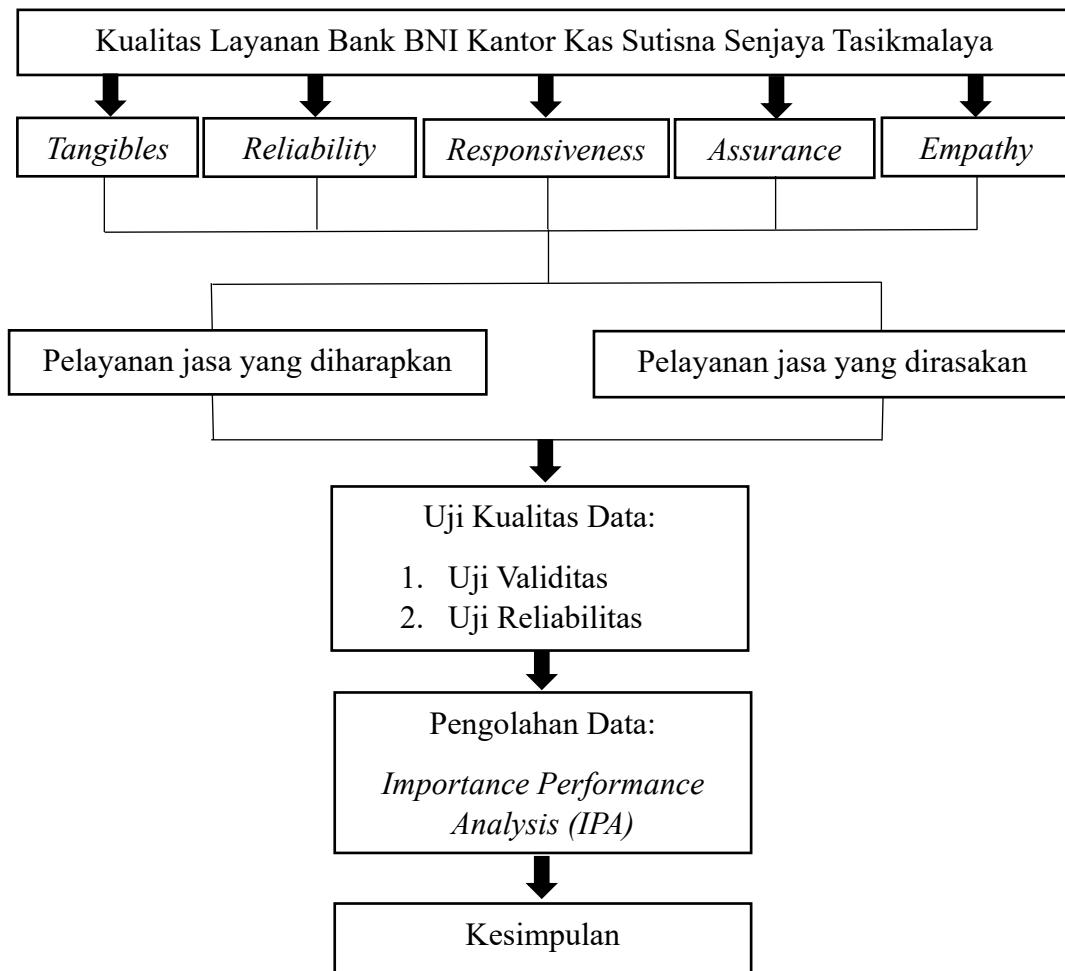
Penelitian ini dibangun atas dasar bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah di sektor perbankan. Menurut Wyckoff (dalam Anugrah & Sudarmayasa, 2020) Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kemudian, berdasarkan teori Parasuraman ( dalam Annya Anugrahaning, 2024), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggungan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini digunakan untuk

mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan PT BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya sesuai dengan harapan nasabah.

Kepuasan nasabah sendiri tercermin dari kesesuaian antara harapan nasabah terhadap layanan dan kinerja aktual yang mereka rasakan. Ketika kinerja layanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas, dan sebaliknya jika layanan di bawah harapan maka akan timbul ketidakpuasan.

Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode ini berfungsi memetakan atribut layanan ke dalam empat kuadran berdasarkan dua variabel utama: tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Kuadran I menunjukkan atribut yang sangat penting namun belum memuaskan, sehingga perlu menjadi prioritas perbaikan. Kuadran II berisi atribut yang penting dan sudah memuaskan, sehingga harus dipertahankan. Kuadran III dan IV berisi atribut yang kurang penting, baik yang kinerjanya rendah (prioritas rendah) maupun berlebihan (perlu efisiensi).

Melalui proses pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada nasabah dan analisis dengan IPA, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai atribut-atribut layanan yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan. Hasil akhir dari kerangka berpikir ini adalah merumuskan strategi peningkatan mutu layanan yang relevan, terukur, dan berbasis data, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta memperkuat citra institusi di tengah persaingan industri perbankan. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir pada penulisan ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 2****Kerangka Berfikir**

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025