

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Nuseir *et al.*, (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of E-Service Quality on Customers’ Satisfaction in Banks Operating in Jordan: An Empirical Investigation of Customers’ Perspectives*”. Bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dimensi *e-service quality* dan *customer satisfaction* dari bank yang ada di Jordan, serta mengetahui dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh 457 konsumen yang memiliki transaksi *e-banking* dengan bank-bank yang ada di Jordan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dimensi *e-service quality* dalam penelitian ini, antara lain *website attributes*, *reliability*, *perceived risk*, *responsiveness*, dan *customisation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keseluruhan *customer satisfaction* bank tersebut. Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diketahui dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, antara lain *responsiveness*, *website attributes*, dan *customisation*.

Nugraha *et al.*, (2014) dalam penelitiannya tentang “Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix *Importance-Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)”. Penelitian bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan AHASS PD. Sumber Motor dengan membuat usulan perbaikan pada atribut-atribut pertanyaan yang masuk kuadran pertama pada peta IPA. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Dalam penelitian ini, perhitungan CSI dan IPA dilakukan secara keseluruhan dan usulan perbaikan dilakukan hanya berdasarkan segmentasi, yaitu pada pelanggan dengan jumlah pemakaian jasa bengkel  $\geq 7$  kali dan pendapatan 2 sampai 3 juta. Hasil yang didapat dari perhitungan CSI adalah 90,979% dan atribut yang menjadi usulan perbaikan, yaitu ketersediaan ruang tunggu, ruang resepsionis yang nyaman, ketersediaan kipas angin, tersedia sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kerapian pegawai, dan kesopanan resepsionis.

Dirgantara dan Sambodo (2015) dalam penelitian mengenai “Penerapan Model *Importance Performance Analysis* dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen *bhinneka.com*”. Penelitian bertujuan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi mengenai pelayanan dan promosi melalui media sosial (*web bhinneka.com, facebook, twitter, dan lain-lain*). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan sampel sejumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, yaitu waktu *load* untuk membuka *website* cepat, informasi yang tersedia pada *website* jelas, tersedia *customer service*, permintaan direspon dalam waktu 24 jam, pertanyaan dan komplain diselesaikan dalam waktu 24 jam, *website* memiliki fitur keamanan yang memadai, dan terdapat detail penelusuran status pemesanan hingga pengiriman barang sampai.

Akbar dan Djatmiko (2016) dalam penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada *Lazada.co.id*”. Penelitian bertujuan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap variabel *e-service quality, e-customer satisfaction, dan e-customer loyalty*. Di samping itu, penelitian juga dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *e-service quality, e-customer satisfaction, dan e-customer loyalty*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan sampel sejumlah 385 orang yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction, e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty, e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty, dan e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Prasetyo dan Purbawati (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen *Lazada Indonesia*)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-service quality* dan *e-security seals* sebagai variabel independen terhadap *e-satisfaction* sebagai

variabel dependen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Dimensi *e-service quality* dalam penelitian ini, antara lain *efficiency system, fulfillment, responsiveness, dan contact*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian, *e-security seals* memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian, dan keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel *e-satisfaction*. Selain itu, melalui hasil *sobel test* diketahui bahwa *e-service quality* dan *e-security seals* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian konsumen dengan masing-masing *P-value* sebesar 0,00000019 dan 0,00000094 dimana keduanya memiliki nilai lebih kecil dari 0,01.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Omah Sehat *Catering* di Malang, sekaligus menganalisis persepsi konsumen terhadap indikator dari variabel *e-service quality*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk menganalisis variabel dari pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen digunakan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Variabel *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *ease of use, reliability, responsiveness, dan trust*.

## 2.2 E-Service Quality

*E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* (SERVQUAL) yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang disediakan pada jaringan internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi dalam hal belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-Service quality* adalah evaluasi dan penilaian secara menyeluruh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas *e-service* dalam pasar virtual (Santos, 2003).

Chase dalam Prasetyo dan Purbawati (2016) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja konsumen secara efektif dan efisien. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diterima (Munusamy, Chelliah, dan Mun, 2010). Jadi, *e-service quality* dapat diartikan sebagai pelayanan pada jaringan internet yang diberikan kepada konsumen agar kegiatan belanja konsumen dalam pasar virtual dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Terdapat lima dimensi utama SERVQUAL yang kemudian berhasil dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (2005) menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL. Adapun dimensi-dimensi tersebut, antara lain:

1. *Efficiency*, yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi mengenai produk tersebut, serta meninggalkan situs perusahaan dengan upaya minimal.
2. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability*, mengacu pada fungsi teknis yang benar dari *website*. Dalam *e-service*, *system availability* membuat konsumen selalu dapat mengakses layanan *online* yang diberikan perusahaan, sehingga konsumen akan memiliki citra yang baik terhadap perusahaan.
4. *Privacy*, berupa jaminan bahwa segala data pribadi konsumen dalam berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, mengacu pada kecepatan dalam memberikan respons dan kemampuan dalam penanganan masalah yang terjadi.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan konsumen untuk bisa berbicara dengan karyawan *customer service* secara *online* atau melalui telepon.

Di samping tujuh dimensi yang disebutkan oleh Parasuraman *et al.*, di atas, terdapat lima dimensi *e-service quality* yang digunakan oleh Lee dan Lin (2005), yakni *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Li *et*

*al.*, (2009) menyusun skala pengukuran *e-service quality* menjadi sembilan dimensi, yaitu *ease of use*, *web design*, *reliability*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *empathy*, *experience*, dan *trust*. Pada penelitian ini akan digunakan empat dimensi pengukuran *e-service quality* yang merujuk pada penelitian Li *et al.*, (2009), yaitu *ease of use*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust*.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsi yang diperoleh terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Astuti dan Rusfian, 2013). Dalam pengertian lain, kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2011). Sedangkan menurut Iswanca (2016), kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Wilkie dalam Kurniawan (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengonsumsi produk, toko, atau jasa. Nuseir *et al.*, (2010) mengatakan bahwa *customer satisfaction is a cumulative construct that is affected by service expectations and performance perceptions in any given period and is affected by past satisfaction from period to period*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ialah variabel kumulatif yang dipengaruhi oleh ekspektasi dan persepsi kinerja pada periode tertentu, serta dipengaruhi oleh kepuasan terdahulu dari periode ke periode.

Banyak definisi yang dikemukakan terkait kepuasan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2011) menyebutkan bahwa walaupun definisi-definisi tersebut bervariasi, Giese dan Cote, kedua pakar dari *Washington State University* menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama, antara lain:

1. Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif),
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan sebagainya),

3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah respon konsumen dalam bentuk perasaan senang atau kecewa atas pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja dari produk tersebut.

### **2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut, antara lain:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila mengetahui bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan konsumen untuk dapat menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan bahwa ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategi yang mudah dijangkau atau sering dilewati oleh konsumen, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Saran, kritik, pendapat, maupun keluhan yang diperoleh dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan terciptanya ide-ide baru untuk melakukan terobosan produk atau layanan terbaru, sekaligus mengatasi masalah-masalah yang timbul secara cepat dan tanggap.

#### 2. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa yang disediakan sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen. Selain itu, dengan melakukan survei dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

#### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* ini kemudian diminta untuk melaporkan titik kuat dan

lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Biasanya para *ghost shopper* akan mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan. Apabila memungkinkan, manajer sendiri dapat memasuki situs penjualan perusahaan dan pesaing, serta mengalami langsung perlakuan yang diberikan oleh karyawan. Selain itu, manajer juga dapat menelepon perusahaan dan pesaing untuk mengajukan pertanyaan ataupun keluhan. Dengan demikian, manajer dapat mengetahui secara langsung bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

#### 4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menggunakan empat indikator kepuasan konsumen dari penelitian Astuti dan Rusfian (2013), yaitu kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan, kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan, kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan, dan kepuasan terhadap respon secara keseluruhan.

#### 1. Harga Produk

Dalam penelitian ini kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan yang dimaksud ialah kesesuaian yang dirasakan konsumen antara harga produk dengan kualitas makanan Omah Sehat *Catering*.

#### 2. Variasi Produk

Maksud dari kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan adalah sejauh mana konsumen merasa puas terhadap menu paket katering yang disediakan oleh Omah Sehat *Catering*.



### 3. Informasi

Pada penelitian ini kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan yang dimaksud adalah seberapa besar konsumen merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh Omah Sehat *Catering* melalui media sosial yang digunakan.

### 4. Respon

Dalam penelitian ini kepuasan terhadap respon secara keseluruhan menunjukkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atas respon yang diberikan Omah Sehat *Catering*, baik respon terhadap pertanyaan maupun respon terkait keluhan dari konsumen.

## 2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut McKenna (2002), suatu persepsi didasarkan pada pengalaman konsumen. Kualitas, ketepatan waktu, aksesibilitas, dan manfaat langsung yang dirasakan dari suatu produk atau layanan mempengaruhi pengalaman tersebut.

Taroreh *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan dalam pasca konsumsi produk, yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Sedangkan menurut Rahayu (2012), persepsi adalah tafsiran seseorang pada lingkungannya dengan stimulus yang ada agar mempunyai arti atau makna tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan informasi yang diterimanya hingga membentuk makna tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

### 1. Perhatian selektif

Kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Hal ini menyebabkan bagian pemasaran harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan akan hilang bila diberikan pada orang-orang yang tidak berada dalam pasaran produknya. Orang-orang yang berada dalam pasar produknya pun mungkin tidak memperhatikan pesan itu, kecuali pesan itu lebih menonjol dibandingkan dengan lautan iklan lain yang ada di sekitarnya. Rangsangan yang diperhatikan juga tidak selalu diterima dengan cara yang diharapkan. Setiap orang mengatur informasi yang diterima sesuai pola pikir yang terbentuk di dalam diri masing-masing.

### 2. Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah diyakini. Konsumen akan sering mengubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awalnya terhadap produk tersebut. Distorsi selektif berarti bahwa bagian pemasaran harus mencoba untuk memahami pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualannya.

### 3. Retensi selektif

Setiap orang akan melupakan sebagian besar yang telah dipelajari. Orang-orang tersebut mempertahankan informasi yang mendukung pandangan dan kepercayaannya. Adanya retensi selektif membuat seseorang cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan mengenai produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan mengenai produk pesaing.

## ***2.5 Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS)***

Menurut Prihandini dan Sunaryo dalam Kasanah (2015), *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Akbar dan Djatmiko (2016) mengatakan bahwa SEM dengan *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel

yang dibutuhkan pun kecil. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Garson (2016) menyebutkan bahwa SEM-PLS memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari SEM dengan PLS, antara lain:

1. Kemampuan untuk memodelkan beberapa variabel, baik variabel dependen maupun independen,
2. Kemampuan untuk menangani multikolinearitas antar variabel independen,
3. Ketahanan dalam menghadapi *data noise* dan data yang hilang, dan
4. Dapat dilakukan walaupun dengan keterbatasan jumlah sampel.

Sedangkan kelemahan dari penggunaan PLS, diantaranya:

1. Tidak cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel besar,
2. Kesulitan yang lebih besar untuk menafsirkan pembebanan variabel laten independen, dan
3. Peneliti tidak dapat menilai signifikansi kecuali melalui *bootstrap* induksi dikarenakan sifat pendistribusian taksiran tidak diketahui.

Menurut Sarwono (2015), dalam SEM-PLS dikenal terdapat dua macam hubungan antara indikator dan variabel laten, yaitu model reflektif dan model formatif.

1. Model reflektif, mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Arah sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator. Dengan demikian, menghilangkan satu indikator tidak akan mengubah makna dari variabel laten yang diukur.
2. Model formatif, menunjukkan bahwa setiap indikator mewakili makna dari variabel laten. Oleh karena itu, menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari variabel laten yang diukur. Antarindikator diasumsikan tidak berkorelasi. Arah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya.

Lebih lanjut Sarwono (2015) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis variabel dalam analisis SEM-PLS, antara lain:

1. Variabel Laten (*Unobserved Variables*), yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten itu sendiri terbagi menjadi dua, yakni variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen adalah variabel laten yang bergantung atau sering disebut variabel dependen. Sedangkan variabel eksogen adalah variabel laten bebas atau variabel independen.
2. Variabel Manifest (*Observed Variables*), yaitu variabel yang langsung dapat diukur dan digunakan sebagai indikator dari variabel laten yang berasal dari *item* kuesioner dengan skala interval/ordinal.

Terdapat beberapa perbedaan antara SEM-PLS dengan SEM berbasis kovarian. Beberapa perbandingan SEM-PLS dan SEM berbasis kovarian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan SEM-PLS dan CB-SEM

Kriteria	SEM-PLS	CB-SEM
Pendekatan	Varians	Kovarians
Bentuk Hubungan antar Variabel	Linier	Linier
Asumsi Normalitas	Tidak diperlukan	Normal
Model Struktural	Rekursif	Rekursif dan Non-rekursif
Model Hubungan	Reflektif dan Formatif	Reflektif
Ukuran Sampel	Sampel minimal 30-100	Sampel minimal 200
Output	Faktor determinan dan model struktural, pengujian model, uji validitas dan reliabilitas	Faktor determinan dan model struktural, pengujian model, uji validitas dan reliabilitas

Sumber: Sarwono, 2015

### 2.6 Importance-Performance Analysis (IPA)

Model IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Dirgantara dan Sambodo, 2015). Perusahaan dalam industri jasa memiliki faktor pelayanan sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan tersebut di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui tingkat kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dengan membandingkan pada harapan konsumen. Penggunaan metode IPA membantu perusahaan untuk dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah

diberikan, sehingga menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Pada analisis IPA dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Nugraha *et al.*, 2014). Masing-masing kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata konsumen.

3. Kuadran 3 (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen, 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 konsumen sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.