

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Ruang Publik

2.1.1 Pengertian Kualitas Ruang Publik

Garnham (1985:48) menyebutkan bahwa ukuran yang menentukan kualitas ruang adalah tatanan aktivitas orang atau pengguna ruang yang ada disitu dan bagaimana itu berhubungan dengan elemen-elemen pembentuk tatanan fisik kawasan. Pengertian ruang bukan sekedar “*space*” tetapi merupakan “*place*” karena terjadi integrasi antara pengguna dengan ruang yang mewadahi dan sekaligus merupakan ruang (*space*) yang mempunyai karakter yang jelas.

Lynch (1981) menandai bahwa jiwa *place* tidak hanya terbentuk oleh tatanan fisik semata, namun juga oleh tatanan aktivitas atau fungsi dan bagaimana terjadi dialog diantara keduanya. Carr (1995) dalam buku *Public Space*, menjelaskan pemahaman tentang ruang publik yang mempunyai penekanan pada aspek pemenuhan segala kebutuhan yang menyangkut kenyamanan (*comfort*) dan kepuasan pengguna yang mempunyai berbagai macam kepentingan dan latar belakang, baik sosial, ekonomi, dan budaya.

Space dan *place* mempunyai arti yang sama yaitu tempat. Tetapi kedua kata tersebut mempunyai perbedaan yang sangat nyata. *Space* mempunyai dimensi, panjang, lebar dan tinggi dan dapat diukur. Sedangkan *place* bersifat abstrak. Menurut fenomenologis, *place* merupakan ada sebuah kegiatan/aktivitas yang terjadi sehingga sebuah kawasan dapat dinamakan *place*. Dari penjelasan beberapa teori tersebut diatas, dapat dipahami bahwa kualitas ruang publik sangat tergantung pada hubungan keterkaitan antara pengguna dengan tatanan fisik ruangnya.

2.2 Tinjauan Atribut *Place* pada Diagram *Place*

Berdasarkan penelitian mengenai kepentingan dan kepuasan indikator hidup, PPS (*Project for Public Spaces*) mengembangkan grafik sederhana yang menjelaskan suatu model untuk mengevaluasi atribut. Aspek tersebut meliputi aspek terukur, aspek statistik seperti halnya kualitas yang tidak terukur yang dirasakan orang terhadap suatu tempat atau lingkungan. Atribut tersebut digambarkan sebagai “*Diagram Place*” (**Gambar 2.1**):

KEY ATTRIBUTES	INTANGIBLES	
USES AND ACTIVITY	Realness Sustainability Specialness Uniqueness Affordability Fun	Activity Usefulness Celebration Vitality Indigenouness 'Homegrown' quality
COMFORT AND IMAGE	Safety Charm History Attractiveness Spirituality	Sittability Walkability Greenness Cleanliness
ACCESS AND LINKAGE	Readibility Walkability Reliability Continuity	Proximity Connectedness Convenience Accessibility
SOCIABILITY	Co-operation Neighbourliness Stewardship Pride Welcoming	Gossip Diversity Storytelling Friendliness Interactivity

Gambar 2. 1 Diagram Place

Sumber: *Project for Public Space*, 1999

Berdasarkan Diagram *Place* pada Gambar 2.1, terdapat empat atribut pada kolom Atribut Kunci. Berikut penjelasan dari tiap-tiap atribut (*Project for Public*, 1999):

1. Atribut Kunci (*Key Attributes*) dari tempat adalah komponen yang berdasarkan riset kenyamanan, memiliki unsur penting dari suatu tempat: penggunaan dan aktivitas (*uses and activities*), kenyamanan dan citra (*comfort and image*), akses dan keterkaitan (*access and linkages*), dan keramahan (*sociability*). Kriteria umum tersebut muncul berulang-ulang ketika orang membicarakan tentang permasalahan dan kebutuhan dari komunitas masyarakat mereka.
2. Kualitas Tak Terukur (*Intangibles*) dari komunitas masyarakat berhubungan dengan jenis atribut spesifik. Ketika orang menjelaskan tentang komunitasnya, biasanya mereka menggunakan kata-kata seperti “aman”, “menyenangkan” dan “ramah”. Kata-kata tersebut menjelaskan tentang kualitas tidak terukur.

Hubungan antara atribut kunci dan kualitas tak terukur (*intangibles*) adalah atribut kunci merupakan variabel yang akan dipakai, sedangkan *intangibles* adalah sub variabel yang menjelaskan secara detail dari atribut kunci masing-masing variabel.

Suatu pertimbangan penting dalam mengembangkan model ini bukanlah membuat penentuan nilai terhadap atribut spesifik dalam komunitas masyarakat. Situasi sosial-ekonomi yang berbeda, kondisi kehidupan, dan konteks politik membuat masing-masing komunitas masyarakat unik, jadi terserah kepada masing-masing komunitas

masyarakat untuk memilih prioritas sendiri. Suatu komunitas masyarakat juga berada di posisi untuk menentukan skala peningkatan apakah program harus diaktifkan pada lokasi tertentu ataukah pada konteks lingkungan yang lebih besar.

Adapun penjelasan mengenai atribut kunci dalam Diagram *Place* (www.pps.org) adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan dan aktivitas (*uses and activity*)

Aktivitas merupakan inti kegunaan dari suatu tempat. Memiliki suatu kegiatan memberikan alasan kepada orang untuk datang ke suatu tempat dan sebaliknya. Ketika tidak ada apapun untuk dilakukan, suatu ruang akan menjadi kosong dan hal itu menandakan bahwa ada sesuatu yang salah. Parameter dari *use and activity* adalah *realness, sustainability, specialness, uniqueness, affordability, fun, activity, usefulness, celebration, vitality, indigenousness, dan homegrown quality*. Berikut penjelasan masing-masing parameter:

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *sustainability*/keberlanjutan memiliki pengertian berlangsung terus menerus. Keberlanjutan suatu kawasan merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan serangkaian interaksi berbagai aspek, seperti ekonomi, lingkungan dan sosial budaya dalam kehidupan komunitas kota (Hidayat W, 2011). Menurut Hidayat W (2011) keberlanjutan suatu kawasan dapat diketahui melalui potensi kearifan lokal setiap kawasan yang dapat dieksplorasi untuk meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan sekaligus mempertahankan identitas budaya kawasan. Menurut Trilusianthy J dan Hidayat (2014) aspek keberlanjutan dapat diketahui melalui kesesuaian penggunaan lahan kawasan yang disesuaikan dengan arahan rencana tata ruang, ketersediaan lahan tidak terbangun yang disesuaikan dengan arahan rencana tata ruang.
- b. Kawasan yang memiliki *specialness*/keistimewaan merupakan suatu kawasan terlihat dalam karakter visual kawasan yang berbeda dengan kawasan lainnya (MM. Sudarwani, 2010).
- c. Kawasan yang memiliki parameter *uniqueness*/keunikan merupakan kawasan yang memiliki sesuatu yang khas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, memiliki sesuatu yang berbeda dengan lainnya yang akan mempermudah seseorang mengenali kawasan tersebut (Furuhitho, 2012)..
- d. Menurut Purwandari (2012) karakteristik kawasan yang memiliki parameter *affordability*/kedekatan adalah berdekatan dengan akses transportasi dan berbagai tempat beraktifitas.

- e. Menurut Mulato F (2008) *fun/kesenangan* pada kawasan dilengkapi oleh ketersediaan fasilitas hiburan, kebudayaan dan pendidikan serta ruang terbuka.
 - f. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *activity/aktivitas* memiliki pengertian sesuatu kegiatan atau kesibukan yang dilakukan di suatu area. Aktivitas pada suatu kawasan diketahui melalui fungsi bangunan dan kegiatan-kegiatan yang mendukung fungsi kawasan (Furuhitho, 2012).
 - g. *Usefulness/kegunaan* merupakan kualitas atau keadaan yang berguna; utilitas; sifat bermanfaat; keuntungan.
 - h. *Realness/realitas* merupakan kondisi yang nyata pada suatu kawasan, hal ini dapat dilihat pada terintegrasi dengan baik dari berbagai kegiatan fungsional atau campuran untuk kepentingan semua.
 - i. Menurut Alim Setiawan (2006) suatu kawasan dengan parameter *celebration/perayaan* adalah kawasan yang dapat digunakan untuk perayaan lokal, contohnya pemanfaatan jalan sebagai area perayaan.
 - j. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *vitality/daya hidup* merupakan kemampuan bertahan untuk hidup. Daya hidup pada suatu kawasan diwujudkan dengan keberadaan berbagai sarana yang memudahkan penggunaannya dari berbagai kelompok usia untuk beraktivitas sehari-hari.
 - k. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *indigenouness/keaslian* merupakan sesuatu yang harus dijaga keasliannya. Menurut Alim Setiawan (2006) kawasan yang memiliki *indigenouness/keaslian* merupakan kawasan yang mampu mempertahankan keaslian dari kawasan tersebut, contohnya mempertahankan bentuk bangunan yang memiliki nilai sejarah.
 - l. *Homegrown quality/kualitas bangunan lama tercermin* dari pola arsitektur. Pola arsitektur akan memberikan gambaran keterkaitan sekelompok bangunan yang menunjukkan keterpautan dari bentuk sehingga mampu menciptakan kesan visual yang ditangkap oleh seseorang yang mengamatinya (e-journal.uajy.ac.id).
2. Kenyamanan dan citra (*comfort and image*)

Apakah suatu ruang nyaman dan memberikan pelayanan (memiliki citra yang baik) merupakan kunci keberhasilan suatu ruang. Parameter dari kenyamanan dan citra adalah *safety, charm, history, attractiveness, spirituality, sittability, walkability, greenness* dan *cleanliness*. Adapun pengertian masing-masing parameter sebagai berikut (Kamus Besar Bahasa Indonesia):

- a. *Safety*/keselamatan merupakan kesejahteraan; kebahagiaan dan sebagainya. Kawasan harus menjadi tempat yang aman dari bahaya dan kriminalitas untuk semua anggota masyarakat (Kharismwan R dan Mahendra A 2012).
- b. *Charm*/pesona adalah daya tarik; daya pikat (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kawasan dikatakan memiliki pesona adalah kawasan yang memiliki unsur estetika, mampu mengatasi masalah kebersihan dan pemeliharaan harus dapat ditangani sehingga dapat memberikan kesan kepada pengguna untuk datang kembali mengunjungi kawasan tersebut (Kharismwan R dan Mahendra A 2012).
- c. Menurut Antariksa S (2014) *history*/sejarah suatu kawasan berkaitan dengan *local history* kawasan tersebut berupa lahan, kawasan, maupun gedung.
- d. *Attractiveness*/ketertarikan merupakan awal tertariknya dan keinginan untuk lebih mengenal suatu objek. Kawasan yang memiliki aktifitas merupakan tempat yang menjadi tujuan dan daya traik untuk dikunjungi oleh masyarakat. Ketertarikan ini disertai dengan ketersediaan sarana dan prasarana untuk meningkatkan kenyamanan masyarakat (Putri F, 2013).
- e. *Spirituality*/kerohanian merupakan proses re-formasi yang bertujuan untuk memulihkan bentuk asli manusia, gambar Tuhan. Kawasan dapat dikatakan memiliki parameter kerohanian yaitu yang mampu memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan peribadatan/aktivitas kerohanian, contohnya keberadaan sarana peribadatan.
- f. Pengertian *sittability* adalah sesuatu yang berhubungan dengan beristirahat, contohnya tempat duduk.
- g. *Walkability* merupakan ukuran seberapa nyaman orang melakukan aktivitas berjalan kaki yang memenuhi persyaratan aman, mudah bergerak dengan cukup terlindungi dari arus lalu lintas kendaraan bermotor, mudah dilakukan ke segala raha tanpa kesulitan dan gangguan yang disebabkan oleh ruang yang sempit, maupun permukaan pekerasan jalur pedestrian yang rusak (Utterman, 1984 dalam Wijayaningsih R, 2007).
- h. *Greenness*/kehijauan merupakan kualitas yang berhubungan dengan hijau; kehijauan rumput, tanaman. Contohnya adalah keberadaan berbagai jenis tanaman berdasarkan kelompok tanaman, ukuran tanaman, dan fungsi tanaman.
- i. *Cleanliness*/kebersihan adalah kondisi kawasan yang bersih sehingga berdampak terhadap kenyamanan masyarakat (Barus S dkk, 2010).

3. Akses dan keterikatan (*access and linkages*)

Aksesibilitas suatu tempat dapat dinilai melalui koneksi atau keterhubungannya dengan lingkungan sekitar. Suatu ruang publik yang berhasil mudah didapat dan dijangkau, dapat dilihat dari dekat maupun jauh. Parameter dari akses dan keterikatan adalah *readability, walkability, reliability, continuity, proximity, connectedness, convenience, dan accessibility*. Berikut penjelasan tiap parameter menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia :

- a. *Readability*/mudah dikenali adalah sesuatu yang membuatnya mudah untuk membaca dan memahami. Menurut Kevin Lynch dalam Prihutami D (2008) mengemukakan bahwa simpul pada suatu kawasan dapat menjadi salah satu elemen yang membuat suatu kawasan menjadi dapat dikenali dan dipahami.
- b. *Walkability* diwujudkan dengan penempatan pedestrian, struktur, tekstur, dan pola perkerasan (Parliana D, dkk 2014). Fasilitas jalur pedestrian dibutuhkan pada daerah perkotaan, jalan-jalan pasar, daerah yang memiliki aktivitas yang tinggi, daerah hiburan atau rekreasi, daerah yang memiliki kebutuhan dan permintaan yang besar.
- c. *Reliability*/keandalan adalah sesuatu yang dapat diandalkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Contohnya keandalan pada moda transportasi yang digunakan untuk mencapai suatu kawasan.
- d. *Continuity*/kontinuitas adalah kelangsungan, kelanjutan atau kesinambungan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
- e. *Proximity*/kedekatan adalah keadaan yang memiliki keterkaitan antar wilayah yang dapat dilakukan dengan rute-rute yang mudah dijangkau, dan kedekatan dengan jalan besar. Rute yang langsung dan pendek akan lebih diminati, sedangkan jalan yang melengkung atau membentang jauh akan dihindari (Branbila, 1977 dalam Wijayaningsih R, 2007).
- f. *Connectedness*/keterhubungan adalah hubungan antara yang satu dengan yang lainnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Pada kawasan contohnya hubungan antara kawasan yang satu dengan yang lainnya serta hubungan antara sarana yang ada.
- g. *Convenience* dipengaruhi oleh faktor keselamatan, pergerakan, kemudahan pencapaian dan rasa terlindungi para pengguna kawasan (Wiharnanto S, 2006). Contohnya adalah ketersediaan sarana penunjang pada ruang terbuka hijau berupa

tempat bermain, tempat duduk, lampu penerangan, dan tempat sampah yang dapat menciptakan rasa nyaman bagi penggunanya.

- h. *Accesibility*/aksesibilitas adalah derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan atau lingkungan yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Wiharnanto S, 2006). Contohnya ketersediaan angkutan umum yang dapat mempermudah seseorang melakukan pergerakan dari tempat asal ke tempat tujuan.

4. Keramahan (*sociability*)

Keramahan adalah kualitas yang sulit dicapai bagi suatu ruang, tetapi jika telah tercapai maka hal tersebut akan menjadi ciri yang tidak bisa diragukan. Ketika orang melihat teman-temannya, bertemu dan memberi salam pada tetangga mereka, dan merasa nyaman berinteraksi dengan orang asing, mereka cenderung merasakan *sense of place* yang kuat atau keterikatan terhadap komunitasnya dan terhadap tempat yang membantu perkembangan jenis aktivitas sosial tersebut. Parameter dari keramahan adalah *co-operation, neighbourliness, pride, welcoming, gossip, diversity, storytelling, friendliness, dan interactivity*. Adapun penjelasan dari tiap parameter sebagai berikut

- a. *Co-operation*/kerjasama ditandai dengan adanya peran serta masyarakat secara aktif berupa bukti keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan atau pengembangan dan juga hasil yang dicapai (Kharismwan R dan Mahendra A 2012).
- b. *Neighbourliness*/keramahtamahan adalah menciptakan ramah dan membantu sesame (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
- c. *Stewardship* adalah sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
- d. *Pride*/kebanggaan adalah sebuah rasa tinggi seseorang status pribadi atau ego atau emosi tertentu sebagian besar positif yang merupakan produk pujian atau refleksi diri independen (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
- e. *Welcoming*/menyambut ketika mendekati atau memasuki suatu kawasan kesan keseluruhan untuk setiap anggota masyarakat harus positif dan mengundang. Kawasan tersebut harus memenuhi akses yang mudah dan aman, signage yang baik menuju dan di dalam kawasan dan kesetaraan akses bagi semua anggota masyarakat (Kharismwan R dan Mahendra A 2012).
- f. *Gossip*/gossip merupakan informasi yang menyebar secara cepat dan tidak berdasarkan fakta atau bukti-bukti yang kuat (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

- g. *Diversity*/keragaman terdapat berbagai perihal atau aktivitas yang ada di ruang tersebut dengan bermacam-macam pengguna di ruang tersebut berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur dan status sosial (Kamus Besar Bahasa Indonesia; Kharismwan R dan Mahendra A 2012).
- h. *Storytelling*/menceritakan kembali yaitu suatu kawasan memiliki ciri khas yang dapat diceritakan kepada orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia)..
- i. *Friendliness*/keramahan adalah sikap ramah yang ditunjukkan oleh seseorang apabila bertemu dengan orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
- j. *Interactivity*/interaktivitas adalah hubungan interaktif melalui komunikasi dua arah antara dua atau lebih individu (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya (Robins, 1999:124). Sedangkan menurut (Thoha, 1999:123-124), persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

2.3.2 Faktor-faktor pembentuk persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul dengan sendirinya, tetapi melalui proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Stefanus menyatakan bahwa persepsi dan respon dibagi dalam faktor eksternal dan faktor internal yang dapat dibagi sebagai berikut (Stefanus, 1989 dalam Angraini 2008:19):

1. Faktor eksternal
 - a. Intensitas, adalah faktor yang menggambarkan seberapa sering suatu inovasi (lewat informasi dan pesan) disampaikan. Jika suatu informasi semakin sering disampaikan dan diperhatikan serta mendapatkan banyak tanggapan maka dapat dikatakan bahwa faktor tersebut adalah merupakan salah satu faktor yang memperlancar suatu kegiatan/inovasi yang dilakukan.
 - b. Frekuensi, merupakan sesuatu pesan yang lebih sering didengar, dilihat, diperhatikan akan lebih dikenal daripada yang jarang muncul dan dilihat/didengar serta diperhatikan masyarakat.

- c. Ukuran atau size cenderung menarik perhatian, besaran suatu kegiatan/inovasi akan mempengaruhi perhatian masyarakat.
- d. Pengulangan (*repetition*) adalah suatu informasi/pesan yang disampaikan secara berulang akan lebih diperhatikan dan dikenal, sehingga mudah dikenal dibandingkan hanya sekali terjadi. Seperti diketahui bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti yang dipergunakan oleh seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya. Keterbatasan indera manusia, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh sasaran, maka harus dilakukan pengenalan secara berulang-ulang agar tersimpan dalam memori ingatan sasaran yang dituju.

2. Faktor internal

- a. Kebutuhan dan motif, secara teoritis manusia mempunyai kecenderungan tertarik pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhannya, demikian juga dengan motif yang dapat menjadi kekuatan pendorong yang menggerakkan manusia untuk bertindak laku.
- b. Pengalaman masa lampau, masyarakat cenderung membandingkan kegiatan/inovasi yang dilakukan sekarang dengan yang pernah dilakukan pada masa lampau.
- c. Sikap dan kepercayaan, sikap dan kepercayaan umumnya mempengaruhi seleksi persepsi seseorang. Artinya hal-hal yang memperkuat sikap individual dan kepercayaan akan menarik perhatian. Sikap adalah suatu bagian dari kelanjutan proses seleksi persepsi, jika informasi dan pesan yang disampaikan dapat diterima dan diyakini akan mendatangkan manfaat bagi seseorang maka orang tersebut akan melanjutkan apa yang diterimanya.
- d. Harapan, harapan juga mempengaruhi proses seleksi persepsi seseorang. Bila masyarakat mengharapkan sesuatu dan tiba-tiba harapannya mendekati kenyataan maka akan lebih menarik bagi orang tersebut bila dibandingkan dengan sesuatu yang tidak ada harapan.

2.4 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor adalah teknik yang digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan variabel yang ada pada teori. Analisis ini menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian, artinya ingin diketahui susunan dan hubungan yang terjadi pada hubungan antar variabel (Zaini, 1995 dalam Rayes, 2006: 24).

Analisis faktor terdiri dari dua yaitu analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis* = EFA) dan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* = CFA). Analisis faktor eksploratori yaitu mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum (*common factor*) tanpa didasarkan landasan teori atau dengan kata lain analisis faktor eksploratori merupakan sebuah metode untuk membangun sebuah teori (*theory building*). Sedangkan analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk faktor umum didasarkan pada landasan teori yang ada atau dengan kata lain analisis faktor konfirmatori merupakan metode untuk membuktikan kebenaran teori (Widarjono, 2010: 240). Berdasarkan pengertian dari kedua jenis analisis faktor tersebut, maka penelitian mengenai Peningkatan Kualitas Ruang Kawasan Bersejarah menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* = CFA).

Analisis faktor banyak diaplikasikan di dalam riset pemasaran, manajemen, dan ilmu sosial/kedokteran, untuk klasifikasi/pengelompokkan sebagai berikut (Supranto, 2010: 115):

1. Analisis faktor bisa dipergunakan di dalam segmentasi pasar untuk mengidentifikasi variabel yang mendasari yang dipergunakan untuk mengelompokkan pelanggan.
2. Karakteristik merek yang dipengaruhi pilihan pelanggan/pembeli.
3. Di dalam studi advertasi, analisis faktor dapat dipergunakan untuk memahami kebiasaan mengkonsumsi media dari pasar sasaran.
4. Di dalam penelitian harga, bisa dipergunakan untuk mengenali/mengidentifikasi karakteristik atau sifat-sifat pelanggan/pembeli yang sensitif terhadap harga.

Dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat dalam analisis faktor. Ukuran yang digunakan untuk syarat kecukupan data dalam penelitian ini yaitu KMO (*Kaiser-Meyer Olkin*). Adapun formula untuk menghitung KMO sebagai berikut (Widarjono, 2010: 241):

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}$$

Keterangan: $i = 1, 2, 3, \dots, p$ dan $j = 1, 2, \dots, p$

r_{ij} = koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij} = koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0.5 maka dapat disimpulkan jumlah data telah cukup untuk melakukan analisis faktor. Setelah menghitung KMO, dilakukan juga perhitungan koefisien korelasi di dalam analisis faktor untuk indikator tertentu, dikenal dengan MSA.

Setelah dilakukan tahapan-tahapan analisis faktor hingga rotasi faktor, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi faktor. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai *loading* tinggi ke dalam faktor tersebut (Rastini, 2001: 109).

2.5 Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis dan persepsi konsumen IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja.

Analisis IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) yang kemudian digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram *importance-performance* untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Pada tingkat kinerja, pengukuran dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah dirasakan. Hasil dari perhitungan metode dari IPA akan disampaikan dalam bentuk kuadran 2 dimensi yang bersifat grafis dan mudah diinterpretasi. Menurut Martilla dan James, grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* seperti yang terlihat pada Gambar 2.2.

QUADRANT I Concentrate Here High Importance Low Satisfaction	QUADRANT II Keep up the good work High Importance High Satisfaction
QUADRANT III Low Priority Low Importance Low Satisfaction	QUADRANT IV Possible Overkill Low Importance High Satisfaction

Gambar 2. 2 Kuadran Hasil IPA

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran menurut Martinez (2003):

1. Kuadran satu, “*Concentrate Here*” (Penting & Tidak Puas)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

2. Kuadran dua, “*Keep up The Good Work*” (Penting & Puas)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Kuadran tiga, “*Low Priority*” (Kurang penting & Kurang puas)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak yang bersangkutan tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

4. Kuadran empat, “*Possible Overkill*” (Kurang penting & Puas)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak yang bersangkutan perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan

faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Martinez (2003) mengutarakan terdapat 2 (dua) cara dalam mempresentasikan data IPA. Pertama, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran ke berapa. Kedua, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata—rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode kedua ini lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

2.6 Studi-studi terdahulu

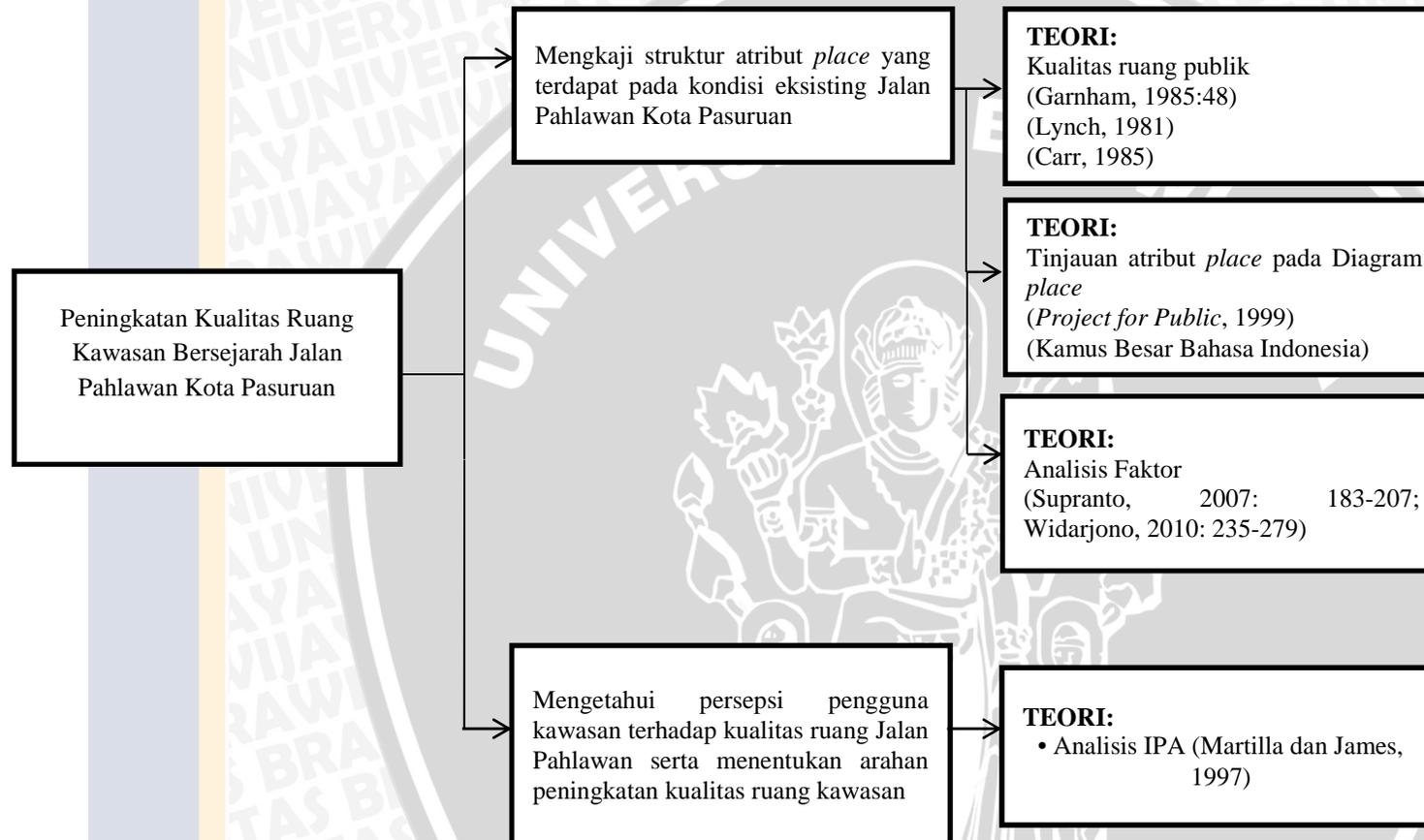
Tinjauan yang dilihat dari sumber-sumber pustaka dan studi-studi yang pernah dilakukan oleh para peneliti dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam proses penelitian. Adapun studi-studi yang pernah dilakukan dapat dijelaskan melalui **Tabel 2.1**



Tabel 2. 1 Studi Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Output yang digunakan dalam penelitian
1	Nadia Iasniasi Sitompul Organisasi: Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Tahun: 2013	Penataan Pasar Rumput, Kota Jakarta Selatan berdasarkan Konsep Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji karakteristik lingkungan di Pasar Rumput berdasarkan aspek berkelanjutan. • Menentukan faktor-faktor yang memengaruhi penataan Pasar Rumput berdasarkan persepsi pengguna pasar. • Menentukan arahan penataan Pasar Rumput berdasarkan konsep berkelanjutan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Analisis Data - Metode Analisis deskriptif - Metode Analisis evaluatif - Metode analisis development 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik lingkungan Pasar Rumput berdasarkan aspek berkelanjutan • Faktor-faktor yang memengaruhi penataan pasar rumput berdasarkan konsep berkelanjutan • Arahan penataan pasar rumput dari masing-masing aspek berkelanjutan 	Langkah analisis serta dasar teori
2.	Lia Oktavianty Organisasi: Fakultas Teknik Universitas Brawujaya Tahun: 2010	Arahan Penataan Pasar Kebalen Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui karakteristik pedagang dan pembeli serta kondisi sarana prasarana di Pasar Kebalen Kota Malang. • Mengetahui persepsi pedagang dan pembeli • Merumuskan konsep dan arahan penataan 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif sosial ekonomi pedagang dan aktivitas perdagangan • Deskriptif sosial ekonomi pembeli • Deskriptif ketersediaan dan kondisi sarana dan prasarana • Evaluatif dengan metode IPA terhadap kondisi pelayanan sarana dan prasarana • Evaluatif sarana prasarana eksisting sesuai standar yang ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep Penataan Pasar kebalen • Arahan perbaikan sarana prasarana pasar berdasarkan kuadran IPA 	• Dasar teori analisis.

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka teori penelitian