# BAB 2
# TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

## 2.1. Tinjauan Pustaka

Tujuan dilakukan pembahasan tinjauan pustaka adalah untuk memperoleh referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam tugas akhir ini. Pencarian referensi untuk tinjauan pustaka ini dilakukan dengan menggunakan bantuan data Base *search Google Scholar*, beberapa sumber jurnal, dan repositori Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kata kunci yang digunakan adalah rendah kepuasan pelanggan, penurunan jumlah transaksi, dan peningkatan jumlah transaksi.

Penelitian yang dilakukan di Lavamong Coffee and resto Widakdo (2023), dengan masalah pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, setelah data pelanggan dikumpulkan dan diproses menggunakan metode terkait yaitu metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan SERVQUAL (*Service Quality)*. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa atribut dengan nilai tertinggi adalah pekerja membuat pengunjung merasa nyaman saat dilayani, memiliki nilai -0,35 dan atribut dengan nilai gap terkecil adalah hiburan dan fasilitas, memiliki nilai 0,11. Hasil dengan menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa diperoleh 7 atribut yang memerlukan perbaikan segera. Perbaikan yang dilakukan meningkatkan penilaian dari 4,2 menjadi 4,3. Penelitian yang dilakukan Widakdo (2023) dan Ilyas (2024) menggunakan metode yang sama dengan melakukan penelitian di Warung Kopi Kedai Jalan Tengah, mengidentifikasi permasalahan berupa jumlah pengunjung harian yang belum memenuhi target serta terdapat gap antara kepuasan dan harapan pelanggan berdasarkan 5 dimensi dan 18 atribut, yang mana data dikumpulkan lewat kuesioner pada 106 responden; hasil penelitian menunjukkan perlunya prioritas perbaikan dengan penambahan papan tulis sebagai informasi menu habis, merancang Standar Operasional Prosedur dan *Work Instruction* untuk pekerja, serta membuat buku menu elektronik, pemilihan alternatif dilakukan bersama *stakeholder* menggunakan Analytical *Hierarchy Process* guna meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan dan mencapai target pengunjung harian yang ditetapkan. Hasil dengan menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa diperoleh 6 atribut yang memerlukan perbaikan segera.

Aditya dan Wibisono (2024), di sebuah kedai kopi yang mengalami penurunan pendapatan tahun 2021-2023 di Subang, Jawa Barat yaitu MORE Coffee & Space. Penggunaan metode sama seperti Widakdo (2023) dan Ilyas (2024), analisis kualitas layanan yang dilakukan sangat buruk, dengan skor *Servqual* rata-rata -1,93 untuk setiap 33 atribut. Skor negatif ini menunjukkan bahwa persepsi dan ekspektasi pelanggan tidak sejalan. Namun, karena kepentingan yang tinggi bagi pelanggan dan kinerja yang rendah, 9 atribut di Kuadran 1 pada diagram IPA yang memerlukan tindakan segera. Kualitas layanan di kedai kopi Sedjuk Bakmi dan Kopi mengalami kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang diteliti oleh Septiyana dan Pramudito (2025), menggunakan metode yang sama dengan beberapa penelitian seperti Widakdo (2023), Ilyas (2024), dan Aditya dan Wibisono (2024). Dalam penyelesaiannya penelitian ini sama seperti Aditya dan Wibisono (2024) yang hanya memberikan usulan berdasarkan hasil identifikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan. Hasil pengamatan dari Kedai Kopi Gudang Kena, Samarinda penelitian Pradana dkk. (2023), menunjukkan adanya penurunan jumlah transaksi selama tiga bulan, dari rata-rata 50 transaksi menjadi 30 transaksi per hari. Berbeda dengan penelitian sebelumnya berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Selain itu, pelanggan juga menyampaikan beberapa keluhan, seperti tidak tersedianya sistem suara, kurangnya fasilitas hiburan, kondisi ruangan yang sempit saat jam sibuk, serta keterlambatan dalam penyajian pesanan. Metode yang sama seperti penelitian sebelumnya digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, guna mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan, serta untuk menentukan prioritas perbaikan layanan. Dengan hasil yang didapatkan berdasarkan penggunaan metode tersebut adalah rata-rata nilai persepsi pelanggan 4,36 dan dengan metode IPA yang didapatkan atribut RES 2 yang berkaitan dengan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam kuadran A atau I, sehingga menjadi perhatian utama yang perlu segera diperbaiki. Penelitian dengan metode *Service Quality* dan IPA (*Importance Performance Analysis)* yang dilakukan oleh Aulia dkk (2023) pada sebuah Cafe XYZ di Kabupaten Gresik, mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat dari keluhan pelanggan. Dilakukan analisis untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 50 pelanggan menggunakan skala *likert* 1-5 untuk mengukur tingkat kepuasan dan kepentingan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan dapat diandalkan dengan nilai *Alpha Cronbach* >0.60. Nilai persepsi berdasarkan lima dimensi layanan adalah sebesar 4,516 dan nilai harapan sebesar 4,599. Perbedaan tersebut menghasilkan nilai GAP sebesar -0,083 yang menandakan persepsi pelanggan masih lebih rendah dibanding harapan, maka diperlukan perbaikan segera pada kuadran I berdasarkan hasil kategori atribut dari metode IPA.

Penelitian yang dilakukan Widodo (2024), analisis mengenai kepuasan pelanggan di Restoran Saung Wulan, Kabupaten Bekasi. Hal yang dilakukan adalah menemukan hal penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mempertahankan daya saing di pasar restoran yang berkembang pesat. Metode yang digunakan ialah *Service Quality* (ServQual), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan terdapat metode tambahan yaitu *GAP Analysis*. Data yang dikumpulkan dari 144 orang yang mengunjungi Restoran Saung Wulan pada bulan April 2023 melalui pengambilan sampel insidental. Responden berusia 20-30 tahun (44,32%) dan 31,82% memilik pendidikan sekolah menengah. Item dalam survei dianggap valid pada tingkat signifikan 1% dan nilai *Alpha Cronbach* (0,670-0,862) yang menunjukkan keandalan data. Resto ini perlu memfokuskan perbaikan pada beberapa aspek penting, seperti ketepatan pesanan menu dari pelanggan, kecepatan staf dalam memproses pesanan, serta ketelitian dalam memberikan pelayanan. Perbedaan harapan pelanggan dan kondisi pelayanan yang diterima, terutama mengenai waktu pelayanan, respons staf terhadap keluhan, dan kecepatan pemrosesan pesanan, perlu segera diperbaiki.

Selanjutnya menurut Sholeh dkk. (2022) menggunakan metode SERVQUAL (*Service Quality*) dan OFD (*Quality Function Deployment*) untuk mengevaluasi layanan selama masa pandemi menemukan bahwa persepsi dan harapan pelanggan tidak sejalan, terutama tentang kenyamanan meja dan kursi, kecepatan pelayanan, fasilitas toilet, kesiapan kasir, dan kualitas wifi. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa diperoleh 7 atribut yang memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan perbaikan seperti penggantian desain dan pengecekan rutin fasilitas, pelatihan. Di Jujung Cafe yang berlokasi di sekitar lingkungan kampus UIN Raden Mas Said, Surakarta. Telah dilakukan penelitian oleh Paloma dkk (2024) dan melakukan analisis untuk menilai kualitas pelayanan dan menentukan area yang perlu diperbaiki berdasarkan *feedback* pelanggan dikarenakan terdapat beberapa

keluhan. Metode yang digunakan juga sama seperti sebelumnya dan terdapat perbedaan, yaitu menghitung tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Seperti hasil sebelumnya menggunakan metode SERQUAL untuk mengetahui aspek yang berpengaruh terhadap layanan dan metode IPA untuk mengetahui aspek yang akan diprioritaskan dalam perbaikan. Hasil dari CSI sebesar 81,73% yang menunjukkan bahwa pelanggan berasa pada kategori puas. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan secara umum sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dkk (2022), menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di sebuah RM Tawakal yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. Dengan dua metode yaitu CSI (*Customer Statisfaction Index*) dan IPA (*Importance Performance Analysis*) dengan melibatkan konsumen dari RM Tawakal. Hasil CSI berada pada rentang 66-80,9% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas. Dengan metode IPA terdapat enam atribut yang berada pada kuadran A, yang mana perlu ditingkatkan mengenai pelayanan pada atribut tersebut. Menganalisis peningkatan kualitas pelayanan Kedai Kopi XYZ yang mengalami penurunan transaksi sejak munculnya pesaing dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan dilakukan uji beda Sukadana dan Rukmi (2023). Penelitian mengidentifikasi 5 atribut prioritas perbaikan pada kuadran 1: kenyamanan ruangan, kenyamanan meja dan kursi, kecepatan melayani konsumen, kejujuran karyawan, dan kecepatan menangani keluhan. Hasil uji beda menunjukkan Kedai Rumah Mamah memiliki keunggulan dalam beberapa atribut sehingga dapat dijadikan *benchmark*. Rekomendasi meliputi penambahan karyawan, sistem piket pembersihan, penyediaan area menunggu, dan peningkatan komunikasi internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Selain itu dengan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality* Dalimunthe dkk. (2023) melakukan penelitian di Cafe Hitam Putih untuk mengukur kinerja pelayanan yang mana dapat menangkap nuansa subjektivitas dan ketidakpastian persepsi pelanggan, dengan melibatkan survei terhadap berbagai aspek pelayanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kualitas makanan dan minuman, serta kenyamanan tempat; hasil pengolahan data menunjukkan seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai gap negatif antara persepsi dan harapan, kecuali pada dua variabel yaitu kesesuaian harga dengan kualitas makanan serta perlakuan sama kepada pelanggan yang bernilai positif, sehingga dapat

disimpulkan mayoritas aspek pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dan perlu dilakukan perbaikan secara menyeluruh, dengan metode ini juga membantu manajemen dalam mengidentifikasi area prioritas perbaikan untuk peningkatan kualitas layanan pelanggan secara lebih terarah dan rinci.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mayoritas penelitian dengan metode SERVQUAL dan IPA untuk mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan serta menentukan atribut prioritas perbaikan pelayanan. Namun, sebagian besar penelitian hanya sampai pada tahap identifikasi masalah dan pemberian usulan perbaikan secara umum. Tugas Akhir yang serupa adalah yang dilakukan oleh Widakdo (2023) dan Ilyas (2024) yang dilakukan di *Coffee Shop*, namun kebaruan pada perancangan adalah data yang digunakan sebagai *Critical Succes Factor* bukan jumlah kunjungan, melainkan jumlah transaksi serta objek yang di ambil merupakan warung *comfort food* (menjual makanan tinggi protein). Hasil implementasi yang berbeda adalah penataan meja dan jumlah atribut yang diselesaikan lebih sedikit serta perancangan yang dilakukan untuk masing-masing atribut. Kedua Tugas akhir tersebut merancang satu solusi untuk beberapa atribut.

**Tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Pustaka**

| Peneliti | Objek | Masalah | Solusi | Metode | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| Ilyas (2024) | Warung kopi Kedai Jalan Tengah | Jumlah target pengunjung tidak mencapai 100 pengunjung per hari | Penambahan papan tulis sebagai informasi menu yang habis, perancangan Standar Operasional Prosedur (SOP) penyajian makanan dan minuman, perancangan WI (*Work Instruction*) bagi seluruh pegawai, merancang buku menu elektronik berupa *barcode* | *Service Quality* dan IPA (*Importance Performance Analysis*) | Hasil target jumlah pengunjung harian minimal 100 pengunjung meningkat dari 42,92% menjadi 62,72%. Indeks rating rata-rata *Google Review* meningkat dari 4 menjadi 4,2, dengan persentase kenaikan ulasan positif sebesar 5% |
| Widakdo (2023) | Lavamong *Coffee and Resto* | Penurunan jumlah pengunjung sebesar 10% tahun 2022 dengan angka 626 per bulan menjadi 566 per bulan | Usulan menambah area parkir, penambahan SOP, perancangan buku menu baru, menambah fasilitas nomor meja | *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) | Peningkatan jumlah pengunjung meningkat sebesar 27% dan meningkat sebesar 18% dari pengunjung terbanyak di tahun 2022 dan 2023. Indeks rating pada *google review* meningkat dari 4,2 menjadi 4,3. |
| Aditya dan Wibisono (2024) | MORE Coffe and Space | Mengalami penurunan pendapatan tahun 2021-2023 | Mengidentifikasi masalah kualitas layanan dan menyarankan perbaikan khusus untuk 9 atribut yang paling penting | *Service Quality* dan *IPA (Importance Performance Analysis)* | Memberikan usulan yaitu, sebanyak 16 perbaikan khusus untuk 9 atribut di Kuadran 1 |

**Tabel 2.1. Lanjutan**

| Peneliti | Objek | Masalah | Solusi | Metode | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| Septiyana dan Pramudito (2025) | Kedai Kopi Sedjuk Bakmi dan Kopi | Mengalami kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan | Mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap pelayanan, memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan | *Service Quality* dan *IPA (Importance Performance Analysis)* | Memprioritaskan layanan utama, meningkatkan fasilitas, pengembangan kualitas staf, perbaikan sistem layanan pelanggan, evaluasi secara berkala, memfokuskan perhatian pada dimensi pelayanan tertentu. |
| Pradana dkk. (2023) | Kedai Kopi Guna Kena, Samarinda | Penurunan jumlah transaksi selama tiga bulan, dari rata-rata 50 transaksi menjadi 30 transaksi per hari | Mengevaluasi kualitas pelayanan untuk mengetahui perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan | *Service Quality dan IPA (Importance Performance Analysis)* | Hasil yang didapatkan berdasarkan penggunaan metode tersebut adalah rata-rata nilai persepsi pelanggan 4,36. |
| Aulia dkk (2023) | Cafe XYZ | Mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat dari keluhan pelanggan | Menganalisis untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. | *Service Quality dan IPA (Importance Performance Analysis)* | Hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan dapat diandalkan dengan nilai Alpha Cronbach >0.60. menghasilkan nilai GAP sebesar -0,083 yang menandakan persepsi pelanggan masih lebih rendah dibanding harapan |

**Tabel 2.1. Lanjutan**

| Peneliti | Objek | Masalah | Solusi | Metode | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| Widodo (2024) | Restoran Saung Wulan | Pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan, yang menimbulkan | Perlu memfokuskan perbaikan pada beberapa aspek penting, seperti ketepatan pesanan menu dari pelanggan, kecepatan staf dalam memproses pesanan, serta ketelitian dalam memberikan pelayanan. | *Service Quality (SERVQUAL), Importance Performance Analysis* (IPA), dan GAP *Analysis* | Item dalam survei dianggap valid pada tingkat signifikan 1% dan nilai Alpha Cronbach (0,670-0,862) yang menunjukkan keandalan data |
| Paloman dkk (2024) | Jujungan Cafe | Menganalisis tingkat kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena terdapat keluhan terkait pelayanan | Meningkatkan kualitas pelayanan serta lebih memperhatikan aspek yang memiliki tingkat kepuasan rendah tetapi tingkat kepentingan yang tinggi bagi pelanggan | *Service Quality (SERVQUAL), Importance Performance Analysis* (IPA), CSI (*Customer Statisfaction Indekx*) | Hasil metode CSI sebesar 81,73% yang menandakan bahwa pelanggan berada pada kategori sangat puas |
| Sholeh dkk (2022) | Kedai Kopi Hipe | Mengidentifikasi kesenjangan persepsi dan harapan pelanggan | Menentukan kepuasan pelanggan dan mengusulkan peningkatan kualitas berdasarkan harapan pelanggan | Servqual (*Service Quality*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) | Perbaikan standar pelayanan berdasarkan riset pemasaran tentang ekspektasi pelanggan, peningkatan konsistensi pelayanan, dan peningkatan kebersihan |

**Tabel 2.1. Lanjutan**

| Peneliti | Objek | Masalah | Solusi | Metode | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| Aprillia dkk (2022) | RM Tawakal | Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan | Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan | IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Statisfaction Indekx*) | Prioritas pada perbaikan layanan di atribut kuadran A. CSi diperoleh pada rentang 66-80,9% yang menunjukkan konsumen merasa puas |
| Sukadana dan Rukmi (2023) | Kedai Kopi XYZ | Penurunan transaksi | Usulan peningkatan kualitas pelayanan dengan memprioritaskan atribut utama dan benchmarking terhadap pesaing untuk mendapatkan dan menarik lebih banyak pelanggan | IPA (*Importance Performance Analysis*) dan Uji Beda atau T-Test | Kedai kopi xyz menjadikan kedai rumah mama sebagai benchmark untuk beberapa atribut yang sudah didapatkan dan terdapat lima atribut yang menjadi prioritas utama peningkatan kualitas pelayanan |
| Dalimunthe dkk. (2023) | Cafe Hitam Putih | Keluhan dari pengunjung seperti kurangnya keramahan karyawan, waktu tunggu pesanan yang lama, stok menu makanan sering kosong, dan keterbatasan tempat duduk | Mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan secara lebih rinci dengan mempertimbangkan ketidakpastian dan subjektivitas dalam persepsi pelanggan | *Fuzzy Service Quality* | Dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai gap negatif, yang berarti tingkat kepuasan pengunjung belum mencapai harapan, dari 26 variabel hanya dua yang memiliki nilai positif yaitu kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan pelayanan |

## 2.2. Dasar Teori

Pada Tugas Akhir ini diperlukan beberapa dasar terori dengan tujuan sebagai dasar atau panduan dalam penulisan dengan mengacu pada metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Hal yang akan dijelaskan dalam sub bab ini tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengumpulan data dengan kuesioner, pengukuran pada kepuasan pelanggan, metode SERVQUAL dan metode IPA.

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi/melampaui harapan pelanggan melalui pemberian layanan yang konsisten, bernilai, serta mampu menghasilkan kepuasan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Layanan merupakan produk berupa aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen, bersifat tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang. Suatu organisasi dapat mengukur dan mengelola kualitas pelayanan melalui sistem pengaduan dan saran, survei kepuasan pelanggan, serta evaluasi kinerja layanan untuk memastikan layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam Upaya meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti atau indikator kualitas pelayanan, memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai layanan yang diberikan, mengembangkan budaya kualitas dalam suatu organisasi, melakukan tindak lanjut terhadap kualitas pelayanan, mengembangkan sistem informasi yang mendukung pengelolaan kualitas pelayanan, Tjiptono (2004).

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa terdapat beberapa sumber yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan, antara lain:

a. Survei kepuasan pelanggan, mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
b. Menganalisis keluhan pelanggan, mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dialami selama proses pelayanan, sehingga dapat merumuskan solusi yang tepat.
c. Menyebarkan kuesioner kepuasan pelanggan, sarana evaluasi bagi karyawan atas layanan yang telah diberikan, dengan tujuan meningkatkan kualitas

pelayanan, kepuasan, serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu organisasi/perusahaan.

d. Audit internal, menilai kualitas pelayanan yang diberikan sudah optimal; jika belum, hasil audit dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan layanan.

Kualitas dapat dinilai baik apabila penyedia jasa mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, tercapainya kepuasan pelanggan menuntut adanya kesesuaian antara kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan layanan yang diberikan (Indrasari, 2019).

### 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pembeli. Apabila lebih rendah dari harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sementara itu, apabila melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan sangat senang, Kotler dan Armstrong (2017). Menurut Indrasari (2019), Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya menyumbang porsi terbesar terhadap volume penjualan pada suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa sangat puas cenderung menyampaikan pengalaman positif dari mulut ke mulut dan bahkan dapat menjadi media promosi berjalan bagi perusahaan. Hal tersebut membantu menekan biaya perolehan pelanggan baru. Dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas Produk, konsumen akan puas jika produk yang digunakan dinilai berkualitas.
b. Kualitas Pelayanan, terutama pada industri jasa, kepuasan tercapai Ketika pelayanan sesuai atau melebihi harapan.
c. Faktor Emosional, kepuasan dapat muncul dari rasa bangga atau nilai sosial yang diperoleh saat menggunakan.
d. Harga, harga lebih terjangkau dengan kualitas setara memberikan nilai lebih bagi konsumen.
e. Biaya dan Kemudahan, konsumen cenderung puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau mengorbankan banyak waktu untuk memperoleh produk atau jasa.

### 2.2.3 Pengumpulan Data dengan Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian atau seperangkat pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator atau alat ukur variabel penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner dinilai cukup efektif dan efisien karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Sahir 2021). Penyusunan kuesioner memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Pertanyaan harus disesuaikan dengan isi dan tujuan penelitian.
b. Setiap pertanyaan perlu dilengkapi dengan skala pengukuran yang jelas.
c. Bahas yang digunakan harus mudah dipahami oleh responden.
d. Pertanyaan tertutup dapat dipadukan dengan pertanyaan terbuka sebagai pelengkap.
e. Pertanyaan dapat disusun dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif.
f. Hindari penggunaan pertanyaan yang bermakna ganda atau ambigu.
g. Pertanyaan tidak boleh menggiring responden pada jawaban atau persepsi tertentu, baik positif maupun negatif.
h. Susun pertanyaan sebaiknya tidak terlalu panjang agar mudah dipahami atau tidak membosankan responden.

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Terdapat beberapa jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Kuesioner Tertutup adalah kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden diminta untuk memilih satu atau lebih jawaban dari opsi yang telah disediakan.
b. Kuesioner Terbuka adalah jenis kuesioner yang berisi pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tanpa dibatasi oleh pilihan jawaban tertentu.
c. Kuesioner skala *likert* adalah kuesioner yang menggunakan skala penilaian berupa pernyataan positif atau negatif, responden diminta untuk menyatakan Tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut.
d. Kuesioner demografi digunakan untuk memperoleh data mengenai karakteristik sosial dan latar belakang responden, seperti umur, jenis kelamin, Tingkat Pendidikan, serta pekerjaan.

e. Kuesioner perilaku dirancang untuk menggali informasi mengenai Tindakan atau kebiasaan responden dalam kondisi atau situasi tertentu.
f. Kuesioner NPS (*Net Promoter Score*) kuesioner yang bertujuan mengukur tingkat kesediaan responden dalam merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada pihak lain.
g. Kuesioner pengukuran kepuasan pelanggan merupakan instrumen yang disusun untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

### 2.2.4 Pengukuran pada kepuasan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai metode survei dan analisis yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan/organisasi. Beberapa metode tersebut antara lain:

a. Survei *online*, yaitu pelaksanaan survei secara dalam jaringan atau dengan mengirimkan survei melalui email kepada pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang telah diberikan.
b. Survei dengan telepon, yaitu pengumpulan informasi dengan memanfaatkan alat komunikasi sehingga perusahaan dapat memperoleh *feedback* secara langsung.
c. Survei tatap muka, yaitu survei dengan bertemu langsung dengan pelanggan agar respons yang diberikan lebih jelas dan akurat karena interaksi secara langsung.
d. Analisis data penjualan, yaitu evaluasi berdasarkan data yang telah direkap, untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

### 2.2.5 Metode *Service Quality* (SERVQUAL)

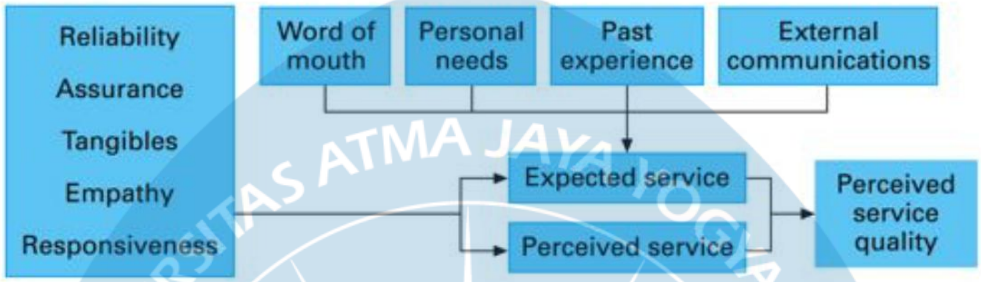
Pendekatan SERVQUAL dalam kualitas pelayanan membawa perubahan besar dalam pemahaman mengenai bagaimana konsumen dan organisasi merespons tantangan pengelolaan kualitas layanan (Kasper, dkk. 2006). Walaupun peningkatan kualitas jasa merupakan proses yang kompleks, kualitas tidak semata-mata dijadikan tujuan akhir, melainkan dikejar karena keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan, profitabilitas, serta retensi pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa yang unggul memberikan sejumlah keuntungan, diantaranya:

a. Membangun keunggulan kompetitif, karena pelanggan cenderung bertahan Ketika layanan yang diterima dirasa setara atau lebih baik dibandingkan pesaing.
b. Menekan biaya perolehan pelanggan, melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang diberikan oleh pelanggan yang merasa puas.
c. Meningkatkan reputasi dan komunikasi positif, sebab pelanggan sering membagikan pengalaman mereka dalam lingkungan sosial maupun profesional.
d. Mendorong kinerja keuangan yang lebih baik, sebagai hasil dari loyalitas pelanggan serta efisiensi dalam biaya pemasaran.
e. Menurunkan tingkat perputaran karyawan, dengan asumsi bahwa pelanggan yang puas umumnya lebih kooperatif dan lebih toleran terhadap memungkinkan terjadinya kegagalan layanan, meskipun bukti empiris terkait hal ini masih terbatas.

Menurut Kasper dkk 2006, Parasuranman, valarie Zeithaml, dan Leonard Berry mengembangkan metode mengenai dimensi dari kualitas pelayanan, model dari dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan layanan secara konsisten, dapat dipercaya, dan akurat.
b. Jaminan (*Assurance*), mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan rasa yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini meliputi pelatihan staf dalam pengguna peralatan, pemahaman terhadap proses pelayanan, kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, serta keyakinan bahwa layanan yang diberikan profesional dan tidak menimbulkan risiko. Termasuk citra merek dan reputasi perusahaan.
c. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan tampilan fisik, peralatan, dan personel. Unsur lingkungan layanan memengaruhi persepsi kualitas, seperti kebersihan tempat, kerapian penampilan staf, serta kesesuaian fasilitas seperti komputer, telepon, dan dekorasi.
d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan akses, komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menekankan cara organisasi layanan berkomunikasi melalui staf, media informasi seperti brosur, petunjuk, dan papan informasi, serta bagaimana perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan agar mereka merasa dipahami dan diperhatikan.

e. Daya Tanggap (*Reponsiveness*), menggambarkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kecepatan serta ketepatan dalam merespons kebutuhan individu pelanggan, seperti menyesuaikan waktu pengiriman, mengubah proses layanan sesuai permintaan, serta memastikan pelanggan tetap dilibatkan dalam proses pelayanan.




**Gambar 2.1 Model SERVQUAL**

(Sumber: Kasper, dkk. 2006)

Setiap dimensi layanan maupun untuk keseluruhan layanan, penilaian kualitas dapat dihitung menggunakan rumus dasar:

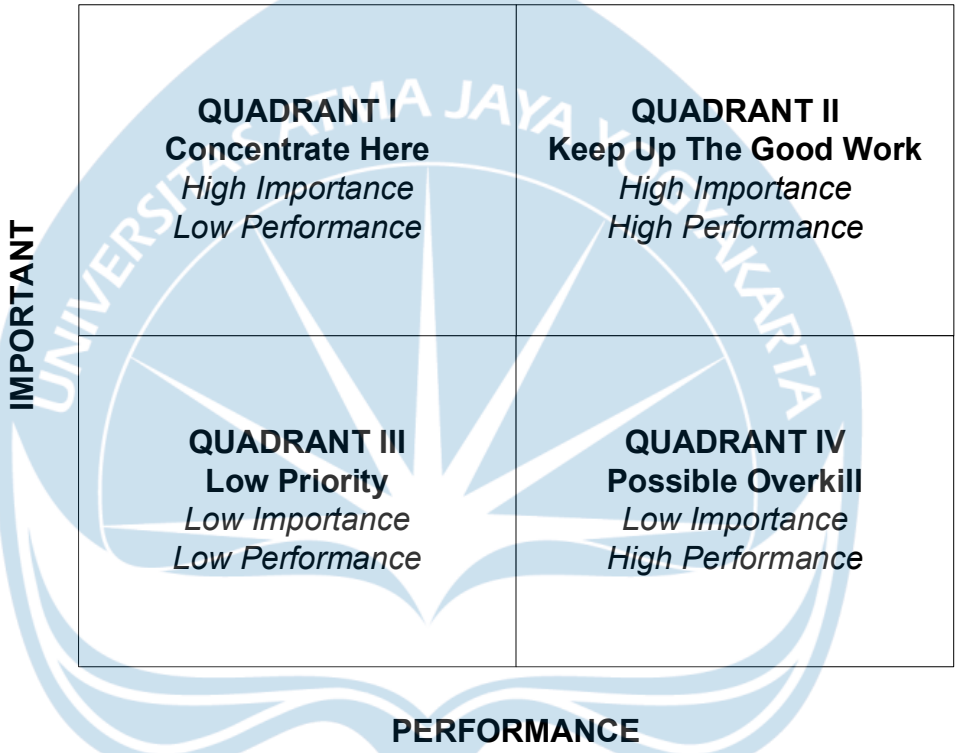
$$\text{Persepsi (P)} - \text{Harapan (E)} = \text{Kualitas layanan (Q)} \qquad (2.1)$$

Jika nilai Q positif, maka layanan dianggap melebihi harapan pelanggan. Jika bernilai negatif, berarti layanan belum memenuhi harapan. Apabila nilainya nol, maka layanan tepat memenuhi ekspektasi pelanggan.

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

Menurut Tjiptono (2014), metode IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan Teknik yang digunakan untuk mengurutkan berbagai atribut layanan guna menentukan prioritas perbaikan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Analisis ini menggunakan pendekatan diagram kuadran, setiap kuadran menunjukkan posisi dan Tingkat kepentingan masing-masing elemen yang memengaruhi kepuasan. Selain itu, metode ini juga mengukur tingkat kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan pengunjung, sehingga dapat diketahui sejauh mana kepuasan tercapai serta seberapa baik penyedia jasa memahami kebutuhan dan ekspektasi pengunjung.

Penerapan metode IPA, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu mengidentifikasi faktor atau atribut yang dinilai, mengukur Tingkat kepentingan, menilai kinerja saat ini, serta memetakan hasilnya ke dalam matriks IPA. Matriks Tersebut terbagi dalam empat kuadran, yaitu kuadran I, Kuadran III, Kuadran III, dan kuadran IV, yang masing-masing menunjukkan prioritas tindakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Berikut dilampirkan gambar untuk empat kuadran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.




**Gambar 2.2 Model IPA**

Berdasarkan gambar dari model IPA tersebut, terdapat empat kuadran yang masing-masing memerlukan strategi penanganan berbeda, karena setiap kuadran memiliki tingkat *Importance* (kepentingan) dan *performance* (kinerja) yang tidak sama. Akan dijabarkan mengenai strategi penanganan dari masing-masing kuadran tersebut, yaitu:

a. Kuadran I

   Kuadran yang dianggap atau dinilai penting oleh pelanggan, namun kinerjanya belum memenuhi harapan sehingga tingkat kepuasannya rendah. Oleh karena itu, variabel yang berada pada kuadran I perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan atau diperbaiki.

b. Kuadran II,

   Kuadran yang dianggap atau dinilai cukup penting oleh pelanggan dan kinerjanya telah sesuai dengan harapan, sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Variabel yang berada pada kuadran II perlu dipertahankan karena dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan.

c. Kuadran III

   Kuadran yang dianggap atau dinilai kurang penting oleh pelanggan dan memiliki tingkat kinerja yang rendah, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan juga relatif kecil. Variabel pada kuadran III dapat tetap dikembangkan secara bertahap untuk meningkatkan kualitas pelayanan, meskipun bukan menjadi prioritas utama karena tingkat kepuasannya masih rendah dan dampaknya tidak terlalu signifikan.

d. Kuadran IV

   Kuadran yang dianggap atau dinilai oleh pelanggan kurang penting, namun memiliki tingkat kinerja yang tinggi sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan karena dilakukan secara berlebihan. Oleh karena itu, variabel pada kuadran IV dapat dipertimbangkan untuk diturunkan tingkat performansinya guna mengurangi kemungkinan terjadinya pemborosan sumber daya.