

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan di dunia usaha semakin ketat. Masing-masing usaha bersaing memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan. Tak dapat dipungkiri bahwa dunia ini terus berubah. Maka, tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dipenuhi oleh semua perusahaan besar maupun ditingkat usaha kecil agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan kualitas yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih.(Jackxander, 2018).

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Maka dari itu, perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memuaskan pelanggan, sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada serta membawa dampak positif terhadap kemajuan perusahaan. Salah satu hal terpenting dalam bidang jasa yang harus dipertahankan oleh perusahaan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu pelayanan (Tjiptono, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Asdivayanti, 2018).

Yummypie.id Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl.Ki Maja No.70, Perumnas Way Halim Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Merupakan usaha dalam bidang kuliner terkhusus produk olahan makanan.

Usaha ini didirikan oleh Laila Rosalinda yang merupakan pemilik dari Yummypie.id. pie susu dengan beraneka ragam topping, yang dikemas secara *hygienis* dalam bungkus. Selain dari kemasan dan bentuk penampilan menarik dikemas produk juga terdapat *contact person* dan juga alamat untuk pemesanan, kadaluarsa pie susu bertahan pada suhu ruang selama 3 hari.

Awal produk Yummypie.id dipromosikan melalui BBM (*Blackberry Mesenger*) pada tahun 2015, pemilik Yummypie.id Laila Rosalinda mulai mempromosikan melalui *account* instagram pribadinya yang diberinama Yummypie.id. Dengan seiring jalan nya waktu produk banyak dikenal masyarakat dengan bantuan media cetak “Tribun Lampung” dan “Lampung Post”, pada tahun 2017 Yummypie.id diliput oleh media televisi yang berjudul “Program Panorama ANTV Lampung” secara *eksklusif* sejak saat itu *followers* (pengikut) media instagram Yummypie.id terus bertambah dan membuka outlet (toko) resmi yang diberi nama Yummypie.id. Penjualan pie susu mencapai 5000 pcs/hari dengan omset sebesar Rp. 6.000.000 perbulannya.

Seiring dengan meningkatkannya persaingan pemasaran pie susu yang berada di Bandar Lampung. Maka Yummypie.id perlu mengetahui Kepuasan Konsumen untuk penjualan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor/pesaing. Kondisi persaingan yang semakin meningkat pada usaha pie susu sehingga untuk tetap bersaing perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Jumlah Pie Susu yang Terjual di Yummypie.id pada tahun 2020 – 2021

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	12. 858 Pcs	14.500 Pcs
Febuari	10.394 Pcs	14.493 Pcs
Maret	8.817 Pcs	14. 565 Pcs
April	8.932 Pcs	13.283 Pcs
Mei	9.921 Pcs	12.871 Pcs
Juni	10. 345 Pcs	13.108 Pcs
Juli	11.220 Pcs	13.532 Pcs
Agustus	11.342 Pcs	14.112 Pcs
Sempetmber	10. 434 Pcs	13. 432 Pcs

Oktober	9.981 Pcs	13.541 Pcs
November	8.321 Pcs	12.651 Pcs
Desember	10.141 Pcs	13.541 Pcs
Total	111.364 Pcs	150.197 Pcs

Sumber : Yummypie.id, 2022

Selama ini Yummypie.id menyajikan pie yang konsisten, sehingga konsumen merasakan puas terhadap penyajian pie yang ada di yummpie.id tersebut. Sisi lain pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, di karenakan ada beberapa faktor salah satunya keterbatasan karyawan dalam pelayanan, sehingga konsumen harus menunggu lama, lokasi parkir yang sempit sehingga konsumen sulit untuk memarkirkan kendaraanya dan juga banyaknya pesaing dipasaran. Ketidakpuasan muncul karna pengharapan konsumen tidak sama dengan kinerja yang diterima konsumen dari Yummypie.id tersebut. Hasil observasi awal menunjukkan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk yummpie.id bernilai cukup memuaskan karna memiliki citra rasa tersendiri sehingga konsumen merasa ingin kembali.

Kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dalam pelayanan di Yummypie.id. saat ini penjualan di Yummypie.id sedang mengalami peningkatan penjualan, maka dari itu untuk menjaga kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal perlu dilakukannya Analisis Kepuasan Konsumen Yummypie.id. kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan untuk kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan bisa juga menyampaikan keluhannya kepada konsumen lain. Sebaliknya, jika seorang konsumen kembali membeli, dan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen merasa puas. (Widodo, 2012)

Perusahaan yang gagal dalam memuaskan konsumennya melalui pelayanan akan menghadapi masalah yang kompleks, masalah tersebut jika pelanggan merasa tidak puas akan menyampaikan pengalamannya yang buruk kepada orang lain. Maka perusahaan akan mengalami kerugian dari

kegagalan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. (Philip Kotler 1997).

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan sebuah ukuran untuk mengetahui seberapa bagus kualitas servis yang diberikan pada sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi keunggulan sebuah usaha dalam mempertahankan serta meningkatkan pelanggan. Serta dapat mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berdasarkan pada lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati), (Lewis and Booms, 1983).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam suatu produk. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau loyal berlanjut, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan konsumen puas akan melakukan pembelian dan merekomendasikan pada produk tersebut. Sebaliknya, tanpa kepuasan, dapat menyebabkan konsumen pindah ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan berupaya mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menjaga kepuasannya. Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah penelitian yaitu “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Yummypie.id”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis tingkat kesesuaian harapan dan kinerja pada atribut Yummypie.id
- 2) Menganalisis atribut tingkat kepuasan konsumen Yummypie.id.

1.3 Manfaat Penelitian

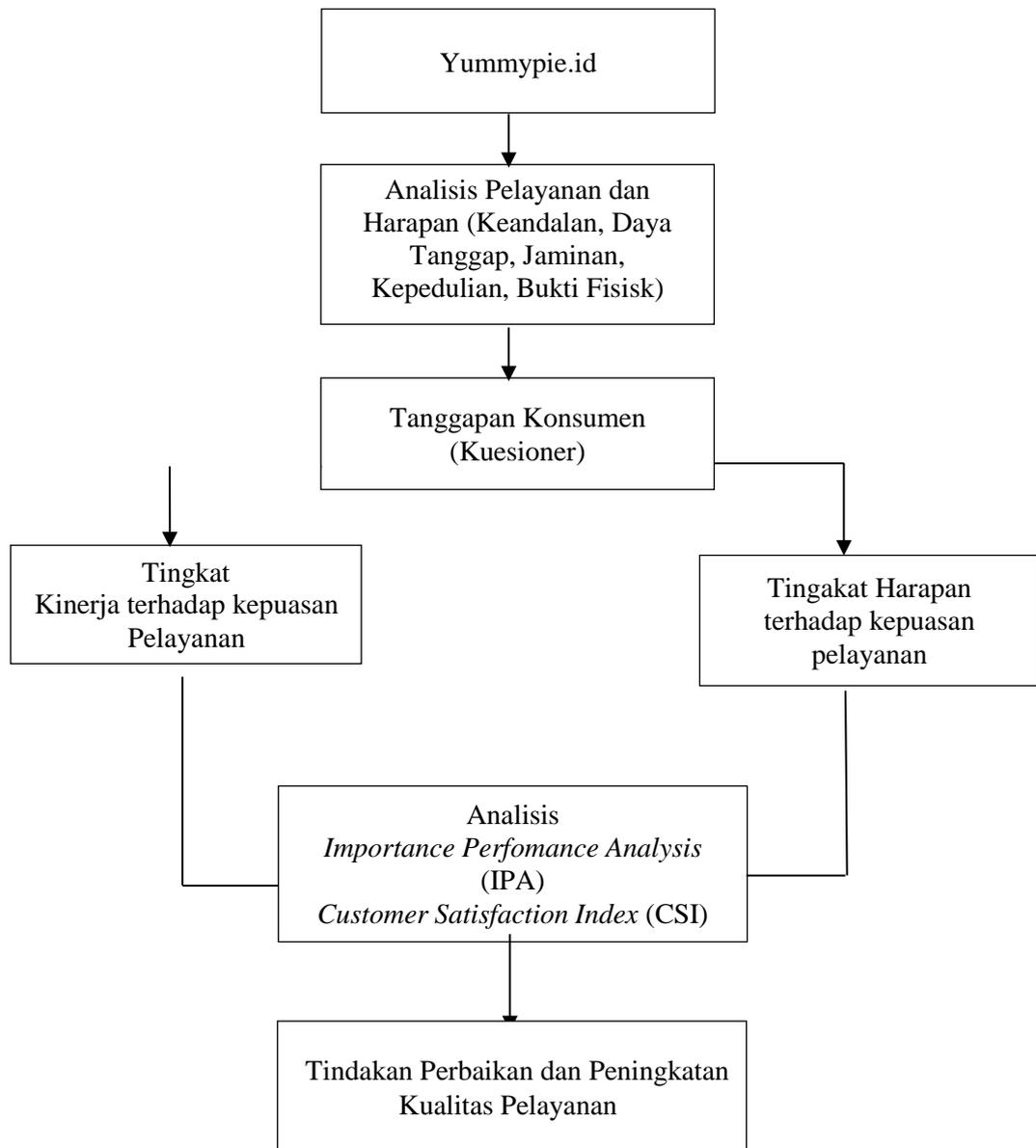
Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan Yummypie.id penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan usaha yang dimiliki.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui kepuasan konsumen Yummypie.id menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Perfomance Analysis (IPA)*. Persepsi kualitas pelayanan yang baik adalah menurut sudut pandang konsumen. Pelayanan harus didasarkan kepada pedoman layanan yang berisi atribut-atribut kualitas pelayanan yang harus dipenuhi untuk tercapainya kualitas pelayanan dengan membandingkan tingkat kinerja kepuasan pelayanan dengan tingkat harapan terhadap kepuasan pelayanan

Dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Perfomance Analysis (IPA)*. Maka dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kepuasan yang telah diberikan oleh Yummypie.id, dan juga mengetahui atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dan harapan terhadap kepuasan pelayanan pada Yummypie.id serta mengetahui atribut-atribut pelayanan yang dianggap tidak memuaskan bagi konsumen yang artinya atribut tingkat pelayanan tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi di mata konsumen. Secara lengkap kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Felix (2017) kepuasan konsumen dideskripsikan sebagai bagaimana sebuah barang atau jasa mampu memenuhi ekspektasi seorang konsumen. Semakin sebuah produk memenuhi ekspektasi seorang konsumen, maka semakin besar tingkat kepuasan mereka terhadap barang dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen tidak hanya menggambarkan rasa senang seorang pelanggan terhadap sebuah produk, tetapi bagaimana produk tersebut mampu memuaskan ekspektasi mereka. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan jasa.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan akan tercipta apabila produk, harga dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan secara terus menerus menggunakan produk tersebut, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut serta mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, kepuasan konsumen tercipta apabila apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai. Menurut Lupiyono dalam Yuniarti (2015) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk menunjukkan bahwa produk yang mereka nikmati berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.
- 2) Kualitas Pelayanan, merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka rasakan baik dan memuaskan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.
- 3) Harga, yaitu Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mempunyai Kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 4) Biaya, berarti Pelanggan cenderung akan merasa puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.
- 5) Emosional, yaitu perasaan dimana konsumen akan merasa puas apabila orang lain memujinya karna menggunakan produk dengan merek yang mahal serta bahannya yang bagus dan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut baik dan memuaskan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Pemasaran berkontribusi pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan berupa produk dan jasa dan meraih nilai dari pelanggan yaitu imbalan yang berupa pendapatan atau laba. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Jadi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang dilakukan oleh organisasi dengan cara yang menguntungkan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring perjalanan waktu. Adapun konsep pemasaran menurut Tjiptono (2016) sebagai berikut:

1. Konsep produksi, yaitu pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Oleh sebab itu kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan memperoleh keuntungan.
2. Konsep produk, dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Resikonya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
3. Konsep penjualan, merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dengan anggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai keuntungan maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan harus memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Konsep pemasaran, merupakan konsep yang berorientasi pada lingkungan internal, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
5. Konsep pemasaran sosial, yaitu Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta

berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah memenuhi kebutuhan masyarakat, serta memperbaiki hubungan produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang sangat diperhitungkan orang yang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayanan-pelayanan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller 2016).

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa tidak puas. Kualitas pelayanan mempunyai beberapa

dimensi. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dimensi kualitas pelayanan yang paling banyak menjadi acuan, sebagai berikut:

- 1 Bukti fisik atau bukti langsung adalah dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan tempat berjalannya usaha tersebut yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan penunjang usaha, karyawan, serta sarana komunikasi contohnya fasilitas tempat duduk dan meja, seragam karyawan, lokasi parkir, serta ruang makan yang nyaman pada warung makan. Terkadang pelanggan mengeluhkan tentang ruangan yang sempit dan kurang nyaman, lokasi parkir yang kurang memadai sehingga konsumen kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya, penataan meja dan kursi yang terlalu berdekatan yang membuat konsumen susah untuk bergerak, serta penampilan karyawan yang kurang bersih yang kurang enak dilihat. Kondisi fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan tempat usaha. Pelanggan akan merasa puas apabila kondisi fisik tempat usaha baik dan memuaskan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.
- 2 Keandalan, merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan segera, cepat, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, contohnya karyawan mampu membuat makanan yang sudah dipesan dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama serta karyawan mampu membuat makanan dengan rasa yang enak dan nikmat sesuai yang dijanjikan pada rumah makan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sudah dijanjikan usaha dapat mereka rasakan sesuai dengan keinginan dan harapan
- 3 Daya tanggap, merupakan dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen seperti karyawan mampu dengan cepat dan tanggap dalam

membuat menu pesanan pelanggan dan juga cepat dan tanggap dalam penanganan keluhan- keluhan konsumen saat transaksi pembelian berlangsung.

- 4 Jaminan, yaitu para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya bebas dari bahaya fisik, resiko dan keraguan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, dan juga berkompetensi serta memiliki sifat dapat dipercaya yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya yang meliputi keamanan transaksi dan reputasi rumah makan beserta karyawan nya seperti karyawan rumah makan yang berwawasan luas dan berpengalaman.
- 5 Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan antara karyawan dan konsumen, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal kepada pelanggan, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan yang berupa kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan, seperti karyawan yang sangat akrab dengan pelanggannya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

2.6 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011). Prinsip-prinsip kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3) Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review (Meninjau)

Proses review (meninjau) merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sektor dan lain-lain).

6) Total Human Reward (Total Pahala Manusia)

Reward (pahala) dan recognition (pengakuan) merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Elemen yang Menyangkut Kepuasan Pelanggan

Ada lima elemen yang menyangkut elemen kepuasan konsumen (Donni Juni Priansa 2017):

1. Harapan (*expectations*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap

bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*) pengalaman konsumen terhadap aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembeli sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.8 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/ harapan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kinerja dan harapan terhadap suatu responden yang digunakan skala 5 tingkat (*Skala Likert*).

Dari hasil penilaian tingkat harapan dan kinerja maka akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerja oleh penyelenggara/ operator penyedia jasa pelayanan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dan skor harapan, sehingga tingkat kesesuaian akan

menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan.

Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian respondenXi

: Skor penilaian tingkat kinerja Yi :

Skor penilaian tingkat harapan

Penentuan skor rata-rata atribut secara keseluruhan, rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{x}_i = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{y}_i = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

Xi : Skor rata-rata tingkat Kinerja

Yi : Skor rata-rata tingkat Harapan

Xi : Total skor tingkat kinerja

Yi : Skor Tingkat Kepentingan

N : Jumlah responden

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Diagram kartesius sangat diperlukan dalam penjabaran unsur – unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja atau kepuasan konsumen. Diagram kartesius dibuat dengan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik - titik (X, Y). Variabel X (sumbu horizontal) dan Y (sumbu vertikal) masing - masing akan mengisi skor tingkat kualitas pelayanan dan skor untuk harapan. Untuk menjabarkan atribut – atribut pada diagram kartesius. Dibagi menjadi 4 bagian dalam diagram kartesius.

Tabel 6. Diagram Kaetesius

Kuadran I	Kuandran II
Kuadran III	Kuandran IV

2.9 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah-langkah yang dilakukan.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan, CSI adalah indeks guna menetapkan level kepuasan secara keseluruhan dari *Customer* menggunakan pendekatan atribut kinerja dan harapan. Oleh karena itu bisa dilaksanakan penilaian sebagai guna merevisi hal-hal yang dianggap kurang dan menaikkan kualitas pelayanan yang dianggap *customer* sebagai nilai tambah. Perhitungan dari Total CSI.

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

T : Total nilai CSI

5 : Nilai maksimal pada skala pengukuran

Y : Total nilai dari kolom harapan

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menjadikan acuan serta referensi penulis untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari hasil penelitian, antara lain :

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<p>Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk dengan menggunakan metode Costomer Satifaction Index (CSI) dan Improtance Perfomance Analysis (IPA) (Studi Kasus: Minimarket Garuda Pekanbaru). (Duwi Budianto, 2013)</p>	<p>1.Menganalisa pengaruh dari faktor pelayanan dan Harga Produk terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan pada Minimarket GARUDA pekanbaru.</p> <p>2. Menganalisa hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan tehadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket GARUDA Pekanbaru.</p> <p>3. Memberikan strategi usulan yang menjadi prioritas bagi Minimarket GARUDA terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.</p>	<p>Meode masalah yang digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan permasalahan- permasalahan yang menyangkut kepuasan konsumen, Uji validasi dan reliabilitas, Consumer behavior, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance Performance Analysis (IPA)</p>	<p>1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ternyata masih terdapat kepentingan atau harapan pelanggan yang belum dapat terpenuhi oleh pihak Minimarket GARUDA Pekanbaru, haltersebut dapat kita ketahui dari nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 50.30 % yang berdasarkan tabel Index CSI Aritionang (2005) masih tergolong dalam kriteria kurangpuas. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan pelayan yang diberikan oleh pihak perusahaan, yang tentunya akan turut mempengaruhi kegiatan perbelanjaan atau minat beli pelanggan Minimarket GARUDA Pekanbaru.</p>

Tabel 2. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Analisis kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan Importance Perfomance Analysis dan Customer Satifiction Index (Studi kasus pada Kantor Pos Processing Center Yogyakarta). (Juang Abdi ,2013)	Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Kantor Pos Processing Center Yogyakarta dan atribut apa saja yang perlu dilakukan perbaikan	Di tahap ini adalah untuk melakukan analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang merupakan hasil pengukuran kinerja pelayanan dengan metode Importance Perfomance Analysis (IPA) dan metode Customer Satisfaction Index (CSI) sehingga dapat diketahui kondisi kinerja pelayanan dari Kantor Pos tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Kantor Pos Processing Center Yogyakarta adalah 70,45 % Artinya pelanggan merasa “puas” atas kinerja pelayanan dari Kantor Pos. 2. Untuk peningkatan kualitas layanan Kantor Pos yang lebih optimal , pihak kantor pos harus segera memperbaiki atribut-atribut.

Tabel 2. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	<p>Analisis pelayanan terhadap tabungan wadiah beramal dengan metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index Di PT. BPRS PNM PATUH BERAMAL MATARAM. (Baiq Irma Pujiastuti,2019)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui kepuasan nasabah dengan metode CSI dan IPA 2. 2. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan.</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas data selanjutnya hasil dari kusioner tersebut dilihat dengan menggunakan metode Importance Perfomance Anaysis dan Satisfistion Index</p>	<p>Kepuasan nasabah pada BPRS PNM Patuh beramal dapat dilihat dari CSI sebesar 88%.dari nilai tersebut maka dapat dilihat nasabah merasa sangat puas., berdasarkan analisis metode IPA terdapat atribut yang masuk ke dalam prioritas yaitu pengetahuan baik tentang tabungan.</p>
4	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan pada Minimarket SK. (Tri Joko wibowo, 2018)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Minimarket SK. Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan metode Servqual dan CSI (Customer Satisfaction Index). Untuk menindaklanjuti hasil pengolahan kuesioner Servqual maka dipergunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) untuk mengetahui area prioritas perbaikan agar tingkat kepuasan pelanggan</p>	<p>Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan judgment sampling (Jogiyanto, 2016). Metode ini dipilih karena responden dari kuesioner ini adalah hanya para pelanggan dan konsumen Minimarket SK. Hasil dari survey kepuasan pelanggan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode IPA dan CSI. Hasil analisa metode IPA ditindaklanjuti dengan pemberian saran perbaikan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan nilai CSI sebesar 62,86% dan terletak direntang nilai 61% - 80% yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung secara umum masuk dalam kriteria “Puas”, namun beberapa atribut yang ada dalam dimensi servqual memiliki nilai gap yang negatif. Berdasarkan hasil plotting data kuesioner Servqual ke kuadran IPA maka bisa diketahui kinerja pelayanan pelanggan Minimarket SK yang perlu dilakukan perbaikan. Manajemen Minimarket SK perlu melakukan perbaikan pada beberapa hal.</p>

mengalami perbaikan

Tabel 2. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Analisis tingkat kepuasan konsumen di Lampung terhadap kualitas layanan marketplace dengan metode menggunakan metode electronic service quality (E-Serqual) dan Importance Performance Analysis. (Alfiani 2019)	1. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen marketplace di Lampung dengan metode Electronic Service Quality 2. Mengetahui apa saja atribut penelitian yang penting untuk ditingkatkan dan diperbaiki agar sesuai dengan keinginan konsumen dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) 3. Merancang pendekatan langkah-langkah yang perlu dilakukan penyedia layanan transaksi online demi menjaga kualitasnya	Metode masalah yang digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang menyangkut kepuasan konsumen, Uji validasi dan reliabilitas, Consumer behavior, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance Performance Analysis (IPA)	Tingkat kualitas layanan marketplace yang dirasakan konsumen dapat dikatakan bahwa belum baik berdasarkan hasil perhitungan menggunakan dimensi electronic service quality dan perhitungan kualitas layanan, sehingga konsumen belum merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut terjadi karena nilai gap rata-rata dan keseluruhan yang masih menunjukkan nilai negatif yaitu -0,24 dan nilai rata-rata kualitas layanan yang masih dibawah 1 yaitu 0,93.
6	Analisis kepuasan konsumen roti (Studi kasus pada golden bakery di ternate). (Yonette Maya Tupamahu, 2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen roti di Golden Bakery sehingga dapat menjadi bahan informasi kepada produsen untuk perbaikan atribut roti agar dapat tetap bersaing dan memiliki pangsa pasar.	Metode yang digunakan adalah pendekatan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance Performance Analysis (IPA)	Analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan pendekatan Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index). Hasil penelitian menunjukkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 79,94% artinya tingkat kepuasan total berada pada 0,66 – 0,80 yang berarti para pelanggan telah merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Golden Bakery.

Tabel 2. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	<p>Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode Importance Perfomance Analysis dan Costomer Satisfaction Index (Studi kasus pada Puskesmas Pakem Yogyakarta). (Oggi Rahmat Asfary,2018)</p>	<p>1. Mengidentifikasi dan mengukur kepuasan terhadap Puskesmas Pakem. 2. Menganalisis atribut-atribut yang dianggap sangat penting, sehingga diperlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Puskesmas Pakem.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah pendekatan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance Performance Analysis (IPA)</p>	<p>1. Nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Puskesmas Pakem adalah 78,32 % artinya pelanggan merasa “puas” atas kinerja pelayanan dari Puskesmas. 2. Untuk peningkatan kualitas layanan Puskesmas yang lebih optimal, pihak puskesmas harus segera memperbaiki atribut-atribut antara lain : parkir motor / mobil di puskesmas, pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial pelanggan.</p>
8	<p>Analisis faktor kepuasan nasabah non muslim terhadap layanan kuaitas bank syariah dengan menggunakan metode Costumer Saticfation Index (CSI) dan Importance Perfomance Analysis (IPA). (Dea Lestari,2018)</p>	<p>1. Menganalisis tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Syariah di Kota Tangerang Selatan. 2. Menganalisis atribut manakah yang menjadi prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, serta melebihi harapan dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan Bank Syariah di Kota Tangerang Selatan.</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance Performance Analysis (IPA)</p>	<p>Kepuasan nasabah pada Bank Syariah di kota Tangerang Selatan dapat dilihat dari nilai Costumer Satisfaction Index (CSI) sebesar 81%. Nilai menunjukkan nasabah merasa sangat puas, Berdasarkan analisis dengan metode Importance and Performance Analysis IPA, terdapat 1 (satu) atribut pelayanan yang masuk ke dalam Prioritas Utama.</p>

Tabel 2. (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Analisis IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Pelanggan Market Place Pada Pelayanan J&T Express Indonesia. (Ulta Rastryana, 2022)	Tujuan dari peneitian ini menggunakan metode IPA dan dengan fokus pada kepuasan pelanggan di pasar yang telah menerima layanan digital tanpa ada masalah interaksi langsung antara konsumen dan penyelenggara market place.	Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan metode CSI dan IPA	Dari hasil penelitian ini dengan menggunakan metode IPA, terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yang perlu ditingkatkan baik yang berada di kuadran I, II, III dan IV. Dari keempat kuadran tersebut, kuadran IV perlu untuk di tingkatkan kinerja dari perusahaan J&T Express walaupun pelanggan puas tapi pelanggan juga tidak terlalu berharap banyak kepada perusahaan J&T Express. Dan jika menggunakan metode CSI diperoleh 80,36% yang berartipelanggan puas dengan pelayanan yangdiberikan oleh J&T Express Indonesia
10	Analisis Kepuasan Pelanggan Caffe MR.G GARAGE di bandar lampung	Mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas jasa di Caffe MR.G GARAGE di bandar lampung	Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan metode CSI dan IPA	Berdasarkan hasil kualitas jasa maka katagori CSI yaitu sebesar 73,74% yaitu puas, dan IPA menunjukan rata-rata 94,17%.

