

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi sekarang pemerintah sangat mendukung pengembangan usaha tentang UMKM. Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, presiden RI melakukan pengembangan UMKM naik kelas dan modernisasi koperasi. Usaha mikro kecil juga mempunyai transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan akrab dengan kebutuhan masyarakat. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu beberapa tahun terakhir ini pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong bagi masa depan *Share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas, dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bergantung pada respon terhadap ketidak seuaian/kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan, maka kita perlu menganalisa kepuasan pelanggan. Analisa ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap perusahaan. Bila di ketahui pelanggan belum mendapatkan kepuasan sesuai dengan haknya, maka di situlah kesempatan kita untuk membebani diri dalam hal pemenuhan kepuasan pelanggan yang maksimal kepada pelanggan.

UMKM JAJANI AJA adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan seperti brownis, cookies, dan *cake* . UMKM JAJANI AJA berlokasi di Jl. Pasar 1 saentis Gg. Flamboyan No.1, Kec. Percut Sei Tuan. Berdiri sejak tahun 2020 dan memiliki 5 orang karyawan. Perusahaan ini menjual produk yang dijual ke seluruh kota medan. Produk yang dijual dapat diantarkan ketempat customer atau diambil diperusahaan tersebut. Perusahaan tidak membuat produk sebelum ada customer, jadi setiap pembelian brownis atau *cake* harus dipesan minimal 1 jam sebelum diambil atau diantarkan. Sedangkan cookies dijual saat hari hari tertentu seperti tahun baru, idul fitri, idul adha, dan acara besar lainnya. Produk yang dijual di UMKM JAJANI AJA juga halal dan dapat dikonsumsi disemua kalangan usia. Peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan di UMKM JAJANI AJA tetapi peneliti hanya berfokus pada *cake*, karena *cake* menjadi produk best seller di perusahaan tersebut dan *cake* yang digunakan berjenis *sponge cake*.

Sponge cake adalah salah satu jenis kue modern yang cukup banyak disukai. *sponge cake* ini memiliki rasa yang enak dan bertekstur lembut, *sponge cake* tidak dapat cepat basi dibandingkan dengan kue-kue tradisional karena *sponge cake* tidak basah. Bentuk *sponge cake* dapat di modifikasi untuk rasa dan tekstur sesuai keinginan maupun penyajiannya. *Sponge cake* banyak digunakan untuk menjadi cake pendukung dalam *black forest cake*, *fruit cake*, dan sebagainya. Bentuk *sponge cake* juga dapat dibentuk menjadi kotak, hati, persegi panjang, oval, dan sebagainya dengan ketebalan berapapun tergantung dari tujuan pembuatan *sponge cake* itu sendiri. Biasanya

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan ke dalam sebuah penelitian dengan judul: “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Importance Performance Analysis* Pada UMKM Jajani Aja”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
- b. Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan UMKM Jajani Aja
- b. Untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan pelanggan UMKM Jajani Aja

1.3.1 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang ingin di capai dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai sasaran untuk memberikan penilaian bagi perusahaan yang di teliti, sehingga dapat diterapkan dimasa yang akan datang.
- b. Penelitian ini dapat digunakan dalam pengambilan keputusan sebagai upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal – hal yang dia anggap penting bagi pelanggan.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan penelitian, maka laporan ini dibatasi pada masalah bahwa:

1. Penelitian dilakukan di UMKM Jajani Aja, Jl. Pasar 1 Seantis Gg. Flamboyan No.1 Percut Sei Tuan
2. UMKM Jajani Aja adalah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan
3. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode *importace performance analysis*
4. Penelitian ini hanya mengarah pada analisis kepuasan pelanggan

1.4.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam studi tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Proses produksi tidak mengalami perubahan selama penelitian.
2. Pekerja dalam keadaan sehat dan normal.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan penjabaran konsep-konsep dalam pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metodologi Penelitian, berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data skunder, dan langkah-langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan factual.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa-analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan yang terlihat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas, dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian yang menyangkut kinerja produk relatif bagus atau tidak (Pratama et al., 2017). Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Karena itu kepuasan sangat sulit diukur secara kuantitatif. “Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat sangat senang jika harapan mereka terlampaui”.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, seperti menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan) umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya. (Ikrawan et al., 2015)

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan hal yang penting oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan

pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Purnomo & Riandadari, 2015):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat

at, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telephon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menrangking beberapa elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap

elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merengkin seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Pembeli siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilakukan untuk memperkejakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam produk-produk tersebut.

4. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, sehingga akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif (Ong & Pambudi, 2014). Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat perlu adanya indeks kepuasan. Indeks kepuasan merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan dengan membandingkan atas harapan dan kebutuhan. Indeks kepuasan pelanggan dikembangkan menjadi 14 unsur yang relevan, valid dan reliabel sebagai unsur minimal yang harus ada. Adapun pengukuran indeks kepuasan pelanggan atau masyarakat tersebut meliputi:

1. Prosedur pelayanan, seperti kemudahan tahapan-tahapan atau alur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, seperti persyaratan teknis dan administrasi yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.

3. Kejelasan petugas pelayanan, seperti keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawab).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, seperti kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, seperti kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, seperti tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, seperti target waktu pelayanan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, seperti pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan atau status pelanggan yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, seperti sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara sopan dan ramah seperti saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, seperti keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayanan, seperti kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan
12. Kepastian jadwal pelayanan, seperti pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan
13. Kenyamanan lingkungan, seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, seperti terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggaraan pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga pelanggan merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap risiko-risiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

2.1.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. *Relationship Marketing*

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan relationship marketing adalah dibentuknya customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih.

3. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Beritakan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk dan kinerja perusahaan.

4. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif*

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan pelanggan abadi).

2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas sebagai berikut :

1. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas pelayanan
2. Kinerja karyawan
3. Kepuasan pelanggan

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

(Dewi et al., 2015) Kualitas adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Pelayanan yang berkualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan serta harus dilakukan secara terus-menerus.

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik .

Definisi dari pelayanan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain.(Tannady, 2018)

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa secara bersamaan (*inseparability*) (Winarno & Absror (Universitas Serang Raya), 2017). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat

kepercayaan pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan pelanggan, bahwa penyampaian harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesain.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Empahaty* (perhatian) kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2.2.5 Faktor-faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

1. Mendengarkan Suara Pelanggan, sudah semestinya membangun sistem informasi kualitas pelayanan. Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis, akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.
2. Memberikan Pelayanan yang Handal, jadi sikap keandalan merupakan karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan.
3. Memberikan Dasar Pelayanan, sangat erat berkaitan dengan keandalan. Jadi perusahaan dituntut bisa memberikan pelayanan yang fundamental bagi pelanggan.
4. Pemulihan, seringkali perusahaan membuat keadaan lebih buruk, karena mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada, serta tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk memecahkan masalah. Ada 3 kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan, yaitu :
 - a. Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapatkan respon dari perusahaan.
 - b. Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas dengan respon perusahaan.
 - c. Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak memperoleh kepuasan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan meliputi tiga indikator antara lain sebagai berikut (Indrajaya, 2018) :

- a. Kualitas karyawan meliputi melayani pelanggan, kesungguhan karyawan dalam melaksanakan tugas serta kesegaran dan kesehatan karyawan selama bertugas.
- b. Pelayanan meliputi ketepatan, kecepatan serta ketepatan pada pelayanan pelanggan.
- c. Fasilitas harus lengkap serta mudah dijangkau.

Tiga indikator bertujuan untuk memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan untuk kenyamanan serta mampu memberikan nilai tambah dalam tujuan untuk memuaskan para pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti diketahui bahwa suatu organisasi hidup karena adanya manusia yang menggerakkannya yaitu para karyawannya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan atau pelanggannya harus bentuk organisasi yang digerakkan oleh karyawan yang aktif. Kinerja karyawan terdiri dari empat indikator antara lain sebagai berikut (Mardiana et al., 2017) :

- a. Efektivitas dan efisiensi yang meliputi tingkat kebenaran, ketepatan waktu dan hasil yang memuaskan dalam menyelesaikan tugas serta ketepatan waktu dalam pemberian informasi.
- b. Tanggung jawab dan otoritas yang meliputi tanggung jawab karyawan terhadap tugasnya ditempat kerja, loyalitas karyawan serta kemampuan dalam menanggung resiko hasil kerjanya.
- c. Disiplin meliputi ketaatan karyawan pada peraturan, sikap sopan santun serta tidak menyalahgunakan wewenang yang diberikan.
- d. Inisiatif yang meliputi kemampuan karyawan dalam melayani, memberikan saran serta mengambil keputusan dalam melayani pelanggan.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan

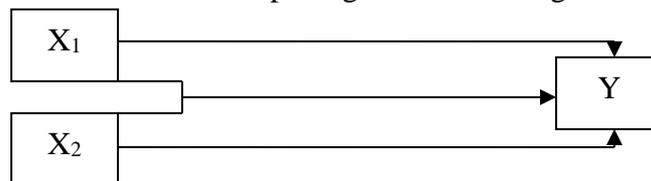
Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan merupakan dua faktor penting dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan akan puas karena pelayanannya yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, tetapi kinerja dari setiap karyawan dalam suatu organisasi juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari empat indikator antara lain sebagai berikut.(Astuti, 2015)

- a. Bukti langsung meliputi ketepatan waktu, janji serta pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan meliputi kecepatan, ketepatan, dan kualitas pelayanan pelanggan.
- c. Jaminan meliputi fasilitas, hasil kerja dan profesionalitas karyawan.

d. Empati meliputi kesabaran, keramahan dan sikap tanggap karyawan.

Suatu organisasi hendaknya memberikan pelayanan berdasarkan empat indikator dengan memberikan layanan yang baik dan memberikan kenyamanan. Hal tersebut harus didukung dengan kinerja karyawan yang melaksanakannya, agar organisasi bisa memuaskan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kualitas pelayanan yang didukung oleh kinerja karyawan berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kinerja Karyawan

Y : Kepuasan Pelanggan

2.3 Kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. (Dirgantara & Sambodo, 2015)

Dalam kuisisioner, pertanyaan-pertanyaannya dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Pertanyaan Tertutup (*Closed Question*)

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuisisioner. Responden tidak dapat memberikan jawabannya secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Umumnya jenis kuisisioner ini digunakan apabila masalahnya telah jelas. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. **Pertanyaan Terbuka (*Open Question*)**

Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden. Untuk memberikan jawaban atau tanggapannya. Orang yang ingin mendapatkan opini biasanya menggunakan kuesioner jenis ini.

2.4 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert

Kinerja	Harapan
5 = Sangat Setuju (SS)	5 = Sangat Penting (SP)
4 = Setuju (S)	4 = Penting (P)
3 = Kurang Setuju (KS)	3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)	2 = Tidak Penting (TP)
1 = Sangat tidak Setuju (STS)	1 = Sangat tidak Penting (STP)

a. **Identifikasi Jumlah Responden**

- **Populasi Dan Sampel**

- **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap di Jajani Aja.

- **Sampel**

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan metode *solvin* dalam menentukan banyaknya sample berikut ada rumus *solvin* yang digunakan (Siregar,2010):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sample

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

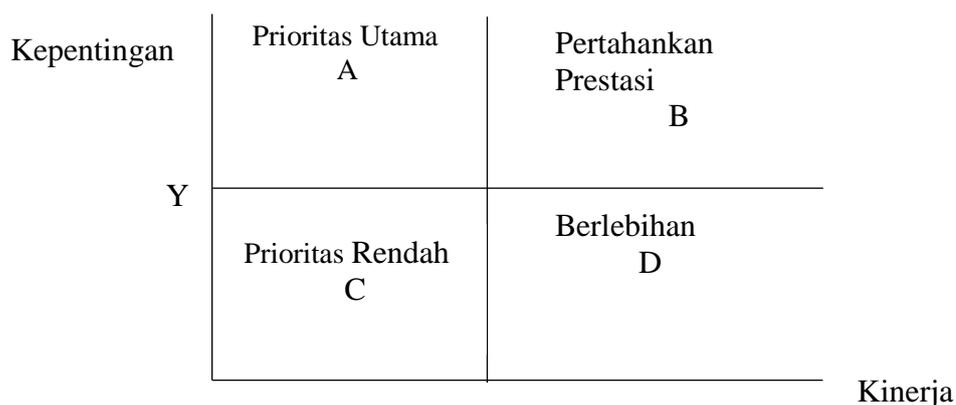
Informasi yang digunakan berdasarkan hasil kuisisioner yang dimasukan ke Microsoft Exel lalu diambil kesimpulannya. Bentuk instrumen kuisisioner berisi tentang kinerja yang memiliki score yang berbeda beda yang dimana terbagi atas STS dengan score 1 TS dengan score 2, S dengan score 3 dan SS dengan score 4 dan harapan yang di asumsikan mendapat nilai sangat setuju dengan score 4 oleh pelanggan.

2.5 Metode *Importance Performance Analysis*

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kepentingan merupakan seberapa penting atribut pelayanan perusahaan bagi pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaan adalah kinerja yang dilakukan perusahaan. Hasil dari IPA tersebut dimasukkan dalam diagram kartesius untuk mengetahui prioritas dari atribut pelayanan perusahaan. Sehingga, akan nampak mana saja atribut-atribut pelayanan perusahaan yang perlu untuk diperbaiki, maupun dipertahankan performanya. John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep *Importance Performance Analysis* (IPA) yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak

berujud . Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada *Importance Performance Analysis* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata pelanggan dengan kinerja badan usaha tersebut. Dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan. Analisa diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variable X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan. (Wati, 2019).

Dalam teknik IPA ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atribut layanan dan tingkat kinerja paada masing-masing atribut layanan nasabah. Analisis IPA dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0 yang menyediakan fasilitas analisis graphs scatter/dot yang hasilnya berupa gambar diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun persegi yang dibagi dalam empat bagian dengan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y), dan X merupakan rata-rata dari skor tingkat penilaian kinerja sedangkan Y adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan. Tujuan analisis IPA ini adalah untuk mengidentifikasi atribut kepentingan layanan pendidikan berada dikueadran A, B, C, atau D dalam diagram kartesius, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat pernyataan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang baik, dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan serta hasilnya sangat memuaskan.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. maksudnya pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Terdapat dua cara untuk menampilkan data pada *importance performance analysis (IPA)*, yaitu:

1. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat kepuasan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.

2. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat kepuasan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing factor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua inilah yang paling sering digunakan oleh para peneliti.

Adapun rumus yang digunakan adalah persamaan:

X = Kinerja

Y = Harapan

$$X_i = (STS \times 1) + (TS \times 2) + (S \times 3) + (SS \times 4) \quad Y_i = (SS \times 4)$$

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor kepentingan nasabah

Pada sumbu (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan/ekspektasi, dan pada sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor tingkat pelaksanaan/realita.

Maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dengan persamaan:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/realita

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan/ekspektasi

n = Jumlah responden

Adapun rumus berikutnya yang digunakan adalah persamaan:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_1}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_1}{k}$$

Keterangan :

K = Banyaknya faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
 Maka disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yakni Kuadran A yang merupakan prioritas utama, Kuadran B yang merupakan suatu layanan yang dipertahankan, Kuadran C yang merupakan prioritas rendah, Kuadran D yang mana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini.

2.6.1 Tujuan *Importance Performance Analysis*

Important Performance Analysis (IPA) bertujuan untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut nasabah 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. (Ikrawan et al., 2015)

2.6.2 Skor Nilai Kepentingan

Dalam metode ini digunakan skala likert sebagai indikator skala ukuran untuk kepentingan pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu jasa. (Siyamto, 2017) Data dalam skala Likert diberi skor secara kuantitatif untuk digunakan dalam perhitungan. Tingkat kepentingan pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh UMKM Jajani Aja agar menghasilkan pelayanan jasa yang berkualitas tinggi. Dengan berdasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang kemudian akan digambarkan dalam suatu diagram kartesius. Tingkat kepentingan dan kinerja yang dimuat dalam diagram kartesius adalah berupa skor penilaian kepentingan dan kinerja total. Masing-masing atribut akan diposisikan dalam suatu diagram. Skor total penilaian terhadap tingkat kinerja (*performance*) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh

skor total tingkat kepentingan (*importance*) terhadap atribut. Skala Likert yang terdiri atas lima butir, yang memberikan nilai bobot dari nilai 1 sampai dengan 5, yaitu:

1. Penilaian tingkat kepentingan (*importance*) pelayanan
 - a. 5 untuk sangat penting
 - b. 4 untuk penting
 - c. 3 untuk cukup penting
 - d. 2 untuk tidak penting
 - e. 1 untuk sangat tidak penting

2. Penilaian kinerja (*performance*) pelayanan
 - a. 5 untuk sangat setuju
 - b. 4 untuk setuju
 - c. 3 untuk kurang setuju
 - d. 2 untuk tidak setuju
 - e. 1 untuk sangat tidak setuju

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun dua macam metode untuk menampilkan data IPA, yaitu:

1. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata sumbu tingkat kepuasan data terletak pada ukuran berapa
2. 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.

2.6.3 Indeks Kepuasan Pelanggan

Indeks kepuasan pelanggan merupakan analisis kuantitatif berupa presentase kepuasan. Indeks kepuasan pelanggan diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut tersebut. Atribut yang digunakan dalam proses analisa untuk mendapatkan indeks kepuasan pelanggan adalah ke delapan. Indikator yang diukur menggunakan skala likert 5 tingkatan. Nilai indeks kepuasan dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk prosentase untuk memudahkan interpretasi, Perhitungan keseluruhan indeks kepuasan:

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

Keterangan :

T = Skor total perkalian rata-rata X dan rata-rata Y

Y = Skor total rata-rata kepentingan (Y)

5 = Nilai maksimum pada skala pengukuran

Kriteria Indeks Kepuasan Karyawan (IKK) mengacu pada Kriteria Interpretasi Skor yang di sampaikan oleh Bhote (1996).

Table 2.2 Kriteria Interpretasi Skor

Nilai Interpretasi	Kriteria IKK
0%-50%	Tidak Puas
51%-80%	Cukup Puas
81%-100%	Puas

2.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang dapat mengukur suatu kuisisioner valid atau tidak valid. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan *item*. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisisioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y,

N : Jumlah responden,

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara X dan Y,

$\sum X^2$: Jumlah dari X kuadrat, dan

$\sum Y^2$: Jumlah dari Y kuadrat (Sugiyono, 2005 : 182).

Dasar pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar r tabel maka butir-butir soal tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil r tabel maka butir-butir soal tersebut tidak valid atau gugur.

2. Uji reliabilitas

Data yang ditemukan haruslah stabil dan konsisten, dimana ini dinyatakan jika terdapat beberapa peneliti dengan hasil data yang sama atau ada beberapa penelitian yang dilakukan dalam waktu berbeda namun memiliki hasil yang sama dengan objek yang sama. Hasil pengukuran ini bisa dikatakan reliable jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0.6. Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen (r hitung), maka nilai tersebut di bandingkan dengan r tabel jumlah responden dan taraf nyata. Berikut adalah kriteria uji reliabilitas: Bila r hitung \geq r tabel maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya Bila r hitung \leq r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliable dengan Rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

R : reliabilitas instrumen,

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,

$\sum \sigma^2$: jumlah varians butir, dan

$\sigma^2 t$: variabel total

Dasar pengambilan keputusannya jika r alpha hitung lebih besar dari r alpha tabel, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.