

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE
QUALITY & CUSTOMER SATISFACTION INDEX***
(Studi Kasus: Wotish Coffee & Eatery)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Muhammad Natsir Satria Wibowo
NIM : 18522074

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Juli 2024



Muhammad Natsir Satria Wibowo

18522074

SURAT BUKTI PENELITIAN



WOTISH COFFEE & EATERY

Jl. Raya Pos Pengumben Komplek Bulog I-4,
Kebon Jeruk, Sukabumi Selatan, Jakarta Barat,
11560

SURAT KETERANGAN

Dengan ini pemilik Wotish Coffee & Eatery memberikan keterangan bahwa:

Nama : Muhammad Natsir Satria Wibowo
NIM : 18522074
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Fakultas : Teknologi Industri
Program Studi : Teknik Industri
Waktu penelitian : Juni 2024 - Juli 2024
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus : Wotish Coffee & Eatery)

Telah selesai melaksanakan penelitian Tugas Akhir di Wotish Coffee & Eatery. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Jakarta, 31 Juli 2024

(Erni Diani Siregar)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY & CUSTOMER SATISFACTION INDEX*
(STUDI KASUS : WOTISH COFFEE & EATERY)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Natsir Satria Wibowo

No. Mahasiswa : 18522074

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY & CUSTOMER SATISFACTION INDEX*



TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Natsir Satria Wibowo

No. Mahasiswa : 18522074

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Yogyakarta, Oktober 2024

Tim Penguji :

Elanjati Wordailmi, S.T., M.Sc.

Ketua

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Anggota I

Suci Miranda, S.T., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

NIK. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, saya ingin mengucapkan terima kasih atas segala limpahan rahmat-Nya yang telah mengizinkan saya menyelesaikan perjalanan akademik ini. Tidak lupa, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan cinta tanpa batas. Kepada keluarga besar, sahabat, dan teman-teman, terima kasih atas segala kebaikan, dukungan, dan kesetiaan yang telah menjadi penguat dalam setiap langkah saya. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan terwujud. Semoga persembahan ini menjadi wujud kecil rasa terima kasih saya atas segala kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala doa dan semangat yang senantiasa mengiringi perjalanan saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah kita semua.

MOTTO

“Dan dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu dia memberimu petunjuk”
(Q.S. Ad-Duha: 7)

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolong pada Allah, jangan engkau lemah”
(HR. Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan nikmat-Nya penyusunan laporan tugas akhir dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Service Quality & Customer Satisfaction Index (CSI)*" studi kasus Wotish Coffee & Eatery dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini bertujuan untuk menyelaraskan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan realita yang ada di dunia kerja. Harapannya penulis dapat dan mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pelaksanaan penelitian di UMKM di bidang *food and beverage* (Wotish Coffee & Eatery) dan penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku ketua program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dalam proses pengerjaan tugas akhir.
4. UMKM Wotish Coffee & Eatery yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mendukung kegiatan pengambilan dan pengolahan data tugas akhir.
5. Orangtua dan keluarga atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih belum sempurna sehingga Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi melengkapi kekurangan dalam laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Juli 2024



Muhammad Natsir Satria Wibowo

ABSTRAK

Wotish Coffee & Eatery telah mengalami penurunan pendapatan selama beberapa bulan terakhir, berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Wotish *Coffee & Eatery* terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Wotish Coffee & Eatery. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi keberhasilan bisnis dan loyalitas pelanggan, sehingga pemahaman mendalam mengenai kualitas layanan dan persepsi pelanggan sangat diperlukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 pelanggan Wotish Coffee & Eatery. Metode SERVQUAL digunakan untuk mencari gap lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil pengolahan data menggunakan metode *service quality* menunjukkan gap dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles* (-0,39), *reliability* (-0,38), *responsiveness* (-0,48), *assurance* (-0,55), dan *empathy* (-0,50). Tidak ada dimensi yang bernilai positif, yang artinya pelanggan tidak puas terhadap layanan yang ada di Wotish Coffee & Eatery Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 77,68%. Nilai ini masuk pada kategori *borderline* yang menandakan bahwa pelanggan belum merasa puas karena *borderline* berada diantara kategori tidak puas dan puas. Didapatkan kesimpulan pada penelitian ini bahwa Wotish *Coffee & Eatery* perlu meningkatkan layanan keamanan area parkir, kecepatan dalam pembuatan produk, dan tindakan *caring after sales*

Kata Kunci: Analisis Gap, *Customer Satisfaction Index* (CSI), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Service Quality* (SERVQUAL)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kajian Literatur.....	5
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Definisi konsumen.	12
2.2.2 Kualitas pelayanan.	13
2.2.3 Kepuasan pelanggan.	13
2.2.4 Pilot study.....	13
2.2.5 Service quality.	14
2.2.6 Customer satisfaction index (CSI).....	14
2.2.7 5 Why's analysis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Objek Penelitian.....	16
3.2 Subjek Penelitian	16
3.3 Identifikasi Masalah.....	16
3.4 Populasi dan Sampel	16
3.5 Jenis Data.....	16
3.5.1 Data primer.....	16
3.5.2 Data sekunder.....	17
3.6 Skala Likert.....	17
3.7 Alat Bantu Penelitian	17
3.8 Penentuan Jumlah Sampel.....	17
3.9 Metode Pengumpulan Data	18
3.10 Identifikasi Variabel Penelitian	18
3.10.1 Tangibles (bukti fisik).....	18
3.10.2 Reliability (kehandalan).....	19
3.10.3 Responsiveness (daya tanggap).....	19
3.10.4 Assurance (jaminan).....	19
3.10.5 Emphaty (empati).....	20

3.11	Alur Penelitian	21
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	38
4.1	Profil Perusahaan	38
4.2	Pengukuran Kualitas Layanan	39
4.2.1	Uji validitas.	39
4.2.2	Uji reliabilitas.	42
4.2.3	Karakteristik Sampel Penelitian.	43
4.2.4	Perhitungan metode service quality.	45
4.3	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	49
4.3.1	Customer satisfaction index (CSI).....	49
4.4	Usulan Perbaikan	51
4.4.1	Permasalahan 1.	51
4.4.2	Permasalahan 2.	52
4.4.3	Permasalahan 3.	53
BAB V	PEMBAHASAN	55
5.1	Analisis Kualitas Layanan.....	55
5.2	Analisis Tingkat Kepuasan.....	57
5.3	Analisis Usulan Perbaikan.....	57
BAB VI	PENUTUP.....	59
6.1	Kesimpulan.....	59
6.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		65
A- 1	Pembukaan Kuesioner.....	65
A- 2	Petunjuk Pengisian Kuesioner	65
A- 3	Etika Kuesioner.....	65
A- 4	Kuesioner Identitas dan Karakteristik Responden.....	66
A- 5	Kuesioner Dimensi Tangibles	68
A- 6	Kuesioner Dimensi Reliability	70
A- 7	Kuesioner Dimensi Responsiveness	71
A- 8	Kuesioner Dimensi Assurance.....	72
A- 9	Kuesioner Dimensi Empathy.....	73
B- 1	Tabel r Product Moment.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur.....	11
Tabel 2. 2 Interpretasi nilai CSI	15
Tabel 3. 1 Variabel Tangibles (bukti fisik).....	18
Tabel 3. 2 Variabel Reliability (Kehandalan)	19
Tabel 3. 3 Variabel Responsiveness (Daya Tangap).....	19
Tabel 3. 4 Variabel Assurance (Jaminan).....	20
Tabel 3. 5 Variabel Empati	20
Tabel 3. 6 Kuesioner.....	23
Tabel 3. 7 Instrumen Pertanyaan Pilot Study.....	26
Tabel 3. 8 Hasil Pilot Study	27
Tabel 4. 1 Uji Validitas Instrumen Penelitian Bagian Kenyataan.....	39
Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen Penelitian Bagian Harapan	41
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Bagian Kenyataan	42
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Bagian Harapan	42
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 6 Usia Responden	43
Tabel 4. 7 Jenis Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4. 8 Jumlah Kunjungan Responden	44
Tabel 4. 9 GAP Tiap Atribut Penelitian	45
Tabel 4. 10 Peringkat GAP Masing-Masing Atribut.....	46
Tabel 4. 11 Perhitungan Kualitas Layanan (Q).....	48
Tabel 4. 12 Perhitungan WF, WS, WT, dan CSI	49
Tabel 4. 13 5 <i>why analysis</i> permasalahan 1	51
Tabel 4. 14 5 <i>why analysis</i> permasalahan 2.....	52
Tabel 4. 15 5 <i>whys analysis</i> permasalahan 3	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendapatan Wotish <i>Coffee & Eatery</i> 2023 - 2024.....	2
Gambar 1. 2 Review Terkait Pelayanan	2
Gambar 1. 3 Review Terkait Pelayanan	3
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	21
Gambar 4. 1 Logo Wotish Pertama Kali	38
Gambar 4. 2 Logo Wotish <i>Coffee & Eatery</i> Sekarang	38

BAB I

PENDAHULUAN

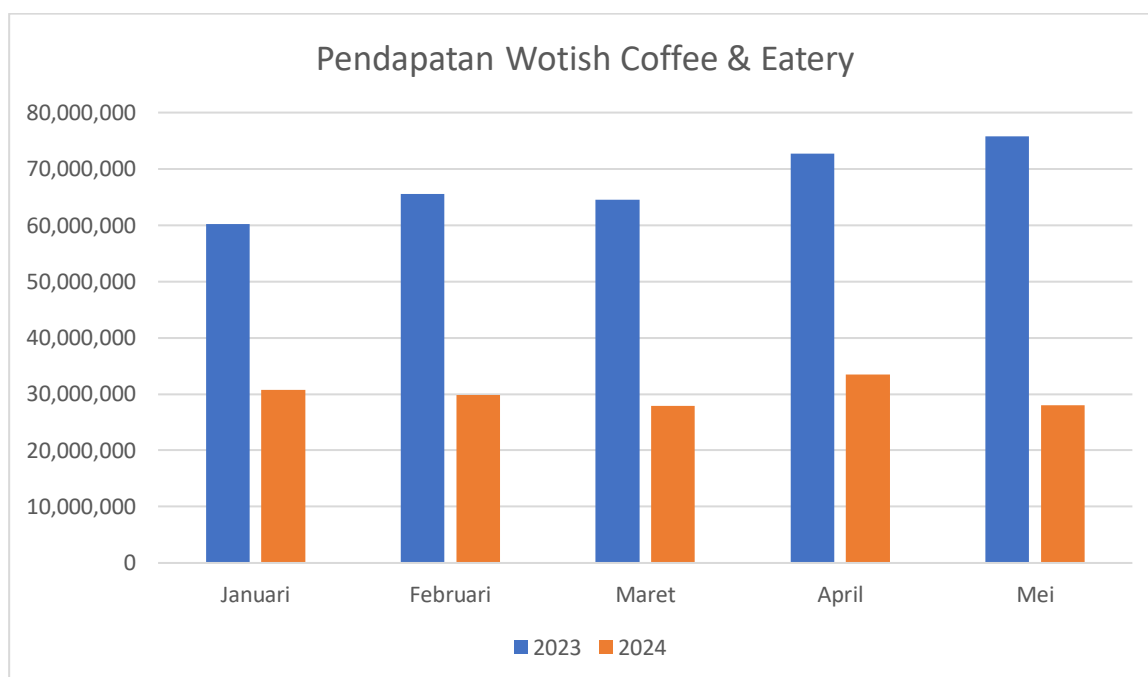
1.1 Latar Belakang

Seiring pertumbuhan dan perkembangan bisnis kopi, banyak pelaku usaha yang mencoba untuk membuka bisnis kedai kopi atau *coffee shop*, hal ini disebabkan karena bisnis kopi ini terus berkembang dari masa ke masa. Produk-produk seperti kopi tidak hanya sekadar barang dagangan, tapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Rachman, et al., 2021). Yugantara et al. (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa minum kopi telah menjadi simbol gaya hidup modern dan merupakan bagian dari tren gaya hidup yang mencakup cara kita mengonsumsi kopi dengan tujuan untuk menunjukkan prestise, kebanggaan, citra, serta status sosial. Ini bisa dilakukan secara sadar atau tidak, tetapi tujuannya adalah untuk membedakan diri dari orang lain dalam masyarakat.

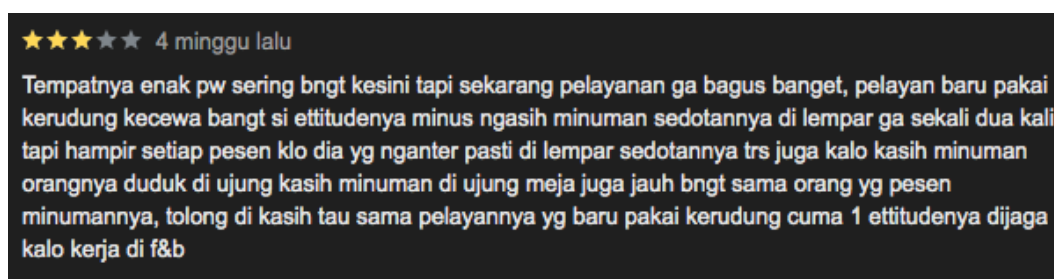
Menurut Lai & Widjaja (2023), dalam beberapa tahun terakhir, industri *Coffee Shop* telah mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Pertumbuhan ini mencapai sekitar 10% setiap tahunnya. Perkiraan menunjukkan bahwa terdapat sekitar 1.500 *coffee shop* di Jakarta dan sekitarnya. Meskipun demikian, pertumbuhan ini terutama terjadi di ibu kota Jakarta, sedangkan di kota-kota besar lainnya seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung, pertumbuhannya jauh lebih lambat, hanya sekitar 7%. Pangsa pasar ritel kopi di Indonesia pun telah meningkat menjadi 268.000 ton per tahun, diperkirakan antara tahun 2017 sampai 2021 terus meningkat sebesar 11,4% (Munawaroh & Widuri, 2022).

Seiring pertumbuhan usaha dalam bidang *food and beverage* terkhusus pada *coffee shop* semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat maka tuntutan dalam hal pelayanan akan semakin tinggi. Kualitas layanan adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka dan pengalaman yang mereka rasakan dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, baik itu penilaian secara parsial maupun menyeluruh (Sasongko, 2021). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Supertini et al., 2020). Oleh karena itu untuk mendukung hal tersebut *coffee shop* harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

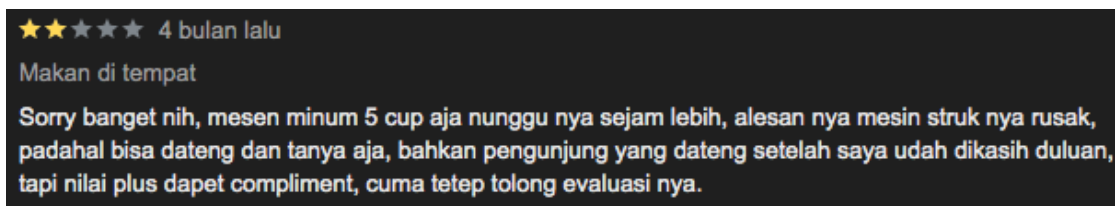
Wotish *Coffee & Eatery* telah mengalami penurunan pendapatan selama 1 tahun terakhir terhitung sejak tahun 2023. Wotish *Coffee & Eatery* berdiri sejak tahun 2020, hingga tahun 2022 tidak ada *coffee shop* baru di lingkungan Wotish *Coffee & Eatery*. mulai tahun 2023 sampai 2024 ini sudah terdapat 3 *coffee shop* baru yang sangat dekat dengan Wotish *Coffee & Eatery*. Peneliti juga melakukan interview secara random kepada pelanggan dan dari hasil interview dengan beberapa pelanggan menurut pelanggan beberapa faktor seperti *service* atau pelayanan dirasa masih kurang memuaskan.



Gambar 1. 1 Data Pendapatan Wotish *Coffee & Eatery* 2023 - 2024
Sumber: Pembukuan Wotish *Coffee & Eatery*



Gambar 1. 2 Review Terkait Pelayanan
Sumber: Google *Review* Wotish *Coffee & Eatery*



Gambar 1. 3 Review Terkait Pelayanan
Sumber: Google *Review Wotish Coffee & Eatery*

Seperti pada Gambar 1. 1 dapat terlihat penurunan pendapatan yang signifikan hingga 50% yang di alami oleh *Wotish Coffee & Eatery*, selain itu Gambar 1. 2 dan Gambar 1. 3 menampilkan *review* dari pelanggan terkait pelayanan yang kurang memuaskan pada google review. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Raya Pos Pengumben Komplek Perumahan Bulog Blok I No. 4, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. *Wotish Coffee & Eatery* memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada persis di pinggir jalan besar, selain itu lokasi ini cukup dekat dengan dua Universitas seperti Universitas Mercu Buana Jakarta dan Universitas Bina Nusantara Jakarta. Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa metode untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode yang digunakan yaitu *Service Quality* (Servqual) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) selain itu Penelitian ini akan membahas solusi perbaikan yang akan diberikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan menggunakan *5 Why's Analysis* Sasongko (2021) mengatakan Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan. Terwujudnya kepuasan pelanggan berarti memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan fondasi yang kuat untuk kepuasan pelanggan, dan membangun rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, *Wotish Coffee and Eatery* mengalami penurunan omset dikarenakan beberapa hal seperti *service* atau pelayanan dirasa masih kurang memuaskan. Data ini didukung dengan hasil kepuasan pelanggan melalui laman *Google Review*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

Research question 1 : Bagaimana kualitas layanan yang ada di *Wotish Coffee & Eatery*?

Research question 2 : Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di *Wotish Coffee & Eatery*?

Research question 3 : Bagaimanakah rancangan usulan perbaikan yang direkomendasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Rumah *Wotish Coffee & Eatery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab rumusan masalah:

1. Mengidentifikasi kualitas layanan yang ada di *Wotish Coffee & Eatery*.
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan di *Wotish Coffee & Eatery*.
3. Mendesain usulan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai informasi bagi perusahaan terkait permasalahan kepuasan pembeli.
2. Dapat dijadikan bahan evaluasi agar kepuasan pembeli meningkat.
3. Memberikan usulan perbaikan pelayanan untuk perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang ada digunakan untuk membatasi penelitian agar lebih fokus pada hal yang akan di teliti. Berikut merupakan batasan dari penelitian :

1. Penelitian yang dilakukan berupa pengukuran kepuasan pada pelanggan.
2. Pengambilan data menggunakan kuesioner.
3. Responden yang diambil adalah pembeli *Wotish Coffee & Eatery* yang menikmati fasilitas langsung atau *dine in*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Ikhwan, et al. (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Fuzzy Mamdani di Busrain Bakery. Penelitian ini bertujuan mengukur kepuasan pelanggan terkait rasa makanan dan kualitas pelayanannya. Analisis penelitian ini menggunakan metode Fuzzy Mamdani dengan bantuan software Matlab. Adapun hasil dari penelitian ini adalah rasa makanan dengan nilai 8. Artinya, variabel rasa makanan enak. Dari input kualitas pelayanan diperoleh nilai 7. Artinya, variabel kualitas pelayanan cukup baik. Berdasarkan input yang diterima, tingkat kepuasan konsumen tercatat sebesar 85,96%, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan rasa makanan dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Toko Busrain Bakery.

Randol (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Rajonet Indonesia Menggunakan Metode Fuzzy *Service Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi harapan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan penilaian lebih dari pesaing, penelitian ini menguji tingkat kepuasan dari kualitas pelayanan website PT. Rajonet Indonesia. Kualitas website sebagai variabel terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang dihitung berdasarkan sampel pengguna sebanyak 30 orang. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Fuzzy *Service Quality* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kepuasan pelanggan website PT. Rajonet Indonesia mendapatkan rating scale yang sangat baik. Hal ini dibuktikan oleh empat dimensi yang memiliki nilai gap yang lebih baik, dengan tangibles memperoleh peringkat pertama sebagai yang tertinggi dengan nilai positif (0.1), dibandingkan dengan dimensi lainnya secara berurutan: *responsiveness* (0.1), *reliability* (0), *assurance* (0), dan *empathy* (0). Hasil lainnya menunjukkan bahwa dimensi *empathy* memiliki nilai negatif yaitu -0.5, yang menjadi perhatian bagi PT. Rajonet Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Fadillah, et al.(2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode *Service Quality*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menggunakan

metode *Service Quality* (Servqual), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh ABC Laundry, serta untuk menilai apakah ada perbedaan yang signifikan antara pandangan mereka tentang kualitas layanan dan harapan mereka terhadapnya dalam setiap aspek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa cukup puas dengan layanan yang mereka terima, masih ada ruang untuk peningkatan. Ini diperlihatkan oleh evaluasi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan indeks kepuasan pelanggan (CSI), yang mencapai 91%. Dalam analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), ditemukan bahwa ada 5 atribut layanan yang masih belum optimal, ditandai dengan keberadaannya dalam kuadran I. Dalam analisis menggunakan metode Servqual, prioritas perbaikan dimulai dari atribut E1 (kemampuan pihak laundry dalam menangani keluhan pelanggan), yang memiliki nilai negatif terbesar.

Suratni & Mayasari (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana promosi dan kualitas layanan secara keseluruhan berdampak pada tingkat kepuasan pengguna layanan Grab-food melalui aplikasi Grab di Singaraja, baik secara bersamaan maupun secara terpisah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 62,1% terhadap kepuasan pelanggan, sementara faktor lain menyumbang sebesar 37,9%. (2) Promosi secara parsial memberikan kontribusi sebesar 33,6% terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kualitas layanan juga memberikan kontribusi sebesar 11,2% terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Anindya & Mindhayani (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode *Customer Sastisfaction Index* dan *Service Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh De Laundry dan atribut prioritas perbaikan. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari 70 responden dengan 27 pertanyaan. Data diolah menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan De Laundry, dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index*, mencapai 80%, menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dari analisis menggunakan metode *Service*

Quality, dimensi *Assurance* terbukti berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dengan nilai kualitas pelayanan (Q) sebesar 1,0. Melalui diagram kartesian, diperoleh informasi bahwa atribut layanan yang perlu ditingkatkan, atau menjadi prioritas utama dalam perbaikan, terletak di Kuadran A.

(Hasibuan, 2020) melakukan penelitian dengan judul *The Measurement Of Customer Satisfaction Towards The Service Quality At XYZ Wholesale by using Fuzzy Service Quality Method*. Penelitian ini dilakukan di grosir XYZ untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan mengusulkan atribut yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas layanan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan nilai kesenjangan per atribut yang perlu diprioritaskan oleh grosir untuk ditingkatkan adalah jarak fasilitas dukungan dan area belanja yang memperoleh nilai kesenjangan tertinggi sebesar -4,08. Sedangkan nilai kesenjangan terendah adalah lokasi grosir sebesar 2,33. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi grosir merupakan atribut yang dinilai lebih baik oleh pelanggan dibandingkan dengan atribut lainnya. Sementara berdasarkan nilai per dimensi, dimensi yang perlu diprioritaskan oleh grosir untuk ditingkatkan adalah dimensi empati yang memperoleh nilai kesenjangan tertinggi sebesar -2,20. Sedangkan nilai kesenjangan terendah adalah pada dimensi jaminan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi jaminan lebih baik daripada dimensi lainnya.

Hamdani, et al. (2021) melakukan penelitian dengan judul *Customer Satisfaction Analysis To Improve The Library Service Using Fuzzy Service Quality Method*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pengguna perpustakaan serta menentukan apakah kualitas layanan sesuai dengan yang dirasakan. Dilakukan periode pengamatan di mana 100 data dikumpulkan dan dihitung menggunakan *Fuzzy Service Quality* (Servqual) di Perpustakaan Wilayah Kalimantan Timur. Kesimpulan dapat ditarik bahwa kepuasan pelanggan memang rendah. Secara keseluruhan, hal ini ditunjukkan oleh nilai kesenjangan besar untuk dimensi Tangibles, yang membaca -10,67. Pelanggan juga merasa kecewa terutama dengan kualitas layanan Wi-Fi gratis, yang membaca -14,92. Ini berarti perbaikan diperlukan di area yang disebutkan tersebut.

Behdioğlu, et al. (2019) melakukan penelitian dengan judul *Evaluating service quality by Fuzzy Servqual: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital*. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan layanan yang optimal dengan mempertimbangkan persepsi pasien. Kuesioner SERVQUAL (yang mencakup 22 item dalam 5 dimensi) diterapkan pada 262 pasien untuk memperoleh persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan. Sesuai dengan

permintaan administrasi rumah sakit, semua skor harapan diambil pada level tertinggi untuk mengembangkan pengukuran untuk rumah sakit ideal. Setelah pengumpulan data, skor persepsi, harapan, dan kesenjangan fuzzy dihitung. Hasil menunjukkan skor kesenjangan negatif untuk semua item, yang berarti ketidakpuasan umum terhadap layanan yang diberikan. Secara khusus, skor kesenjangan tertinggi berada dalam dimensi *tangibles* dan ini diikuti oleh *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Laporan telah disampaikan kepada administrasi rumah sakit, termasuk hasil dan saran yang sesuai dengan temuan.

Nispi, et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of User Satisfaction Level on Study Abroad Guidance Website Using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Methods*. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pengguna saat menggunakan layanan yang ada. Berdasarkan hasil kepuasan pengguna, informasi akan muncul yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka di media digital. Analisis tingkat kepuasan pengguna situs web Schoters diperlukan untuk menentukan tingkat kepuasan. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna termasuk Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Penelitian menggunakan metode CSI menghasilkan nilai 83,64%, yang berarti kinerja situs web berada dalam kategori "Sangat Puas". Untuk metode IPA, ditemukan bahwa semua atribut pernyataan untuk setiap dimensi memiliki tingkat kesesuaian "Sangat Sesuai" dengan nilai persentase dalam rentang 80%-100%. Ini berarti kesesuaian antara harapan dan kinerja situs web yang dirasakan pengguna saat ini sangat sesuai atau puas dengan atribut-atribut tersebut.

Susanty, et al. (2019) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Customer Satisfaction with Importance Performance Analysis (IPA) Method in One of the Banking Industries*. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Bagi industri yang bergerak dalam layanan, dalam hal ini perbankan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan pelanggan dan kepercayaan. Di PT. Bank ABC, kepuasan pelanggan belum maksimal karena itu, variabel yang diukur adalah Keandalan, Responsifitas, Jaminan, Empati, *Tangible*, yang dianalisis melalui Analisis Kinerja Penting (IPA) sehingga terdapat tiga puluh lima atribut yang termasuk dalam lima variabel tersebut ada tiga hal penting yang perlu diperbaiki, yaitu atribut Keandalan (X6 - Antrian cepat dengan nilai harapan 2,27), Responsivitas (X12 - Teller bekerja dengan sangat hati-hati dan terampil dalam melayani pelanggan dengan harapan sebesar 2,57), *Tangible* (X34

- fasilitas parkir tersedia dengan nilai harapan 2,53). Sementara dari analisis kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan, dapat dilihat bahwa kinerja kepercayaan PT. Bank ABC belum melampaui harapan pelanggan karena persepsi sebesar 52% tetapi harapan sebesar 63%.

Nguyen (2021) melakukan penelitian dengan judul *A Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) Based on SERVQUAL for Hotel Service Quality Management: Evidence from Vietnam*. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan kualitas layanan hotel menggunakan *Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP)* dan metode SERVQUAL. Dalam penelitian ini, kasus nyata hotel bintang lima dipertimbangkan dalam mengevaluasi kriteria kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tangibles dan Assurance adalah kriteria kualitas layanan yang paling kritis dalam industri hotel. Catatan yang akurat, konsistensi layanan, Penyelenggaraan yang diperlukan bagi penyandang disabilitas, Fleksibilitas layanan terhadap permintaan tamu, dan Penyediaan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan adalah sub-kriteria yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa hotel sebaiknya berfokus pada faktor prioritas secara berurutan dan terorganisir untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode penilaian kualitas layanan ini juga dapat membantu dalam membedakan antara hotel-hotel. Terakhir, sebagai arah masa depan, lebih banyak parameter tambahan dapat digunakan sebagai panduan potensial dalam model yang diusulkan untuk pendekatan pengambilan keputusan dinamis.

Milyardi, et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul *Evaluation of service quality at the "Merah Putih" gamma irradiator using a fuzzy SERVQUAL based method*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kinerja kualitas layanan yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dirancang menggunakan metode fuzzy servqual dengan lima dimensi termasuk tangibilitas, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Data dikumpulkan dari 33 poling pelanggan dari kuesioner harapan dan kepuasan. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai kesenjangan dari lima dimensi memiliki nilai negatif. Nilai kesenjangan tertinggi adalah keandalan dengan nilai kesenjangan sebesar 0,509 dan yang terendah adalah responsivitas dengan nilai kesenjangan sebesar 0,003. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa indeks kinerja kualitas layanan kurang dari 1, yang berarti perbaikan diperlukan pada semua dimensi layanan. Temuan dari penelitian ini memberikan panduan dan memberi peringatan kepada manajemen bahwa kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa

untuk mencapai tingkat layanan publik yang tinggi, evaluasi kualitas layanan harus dinilai secara berkala untuk memantau tingkat persepsi dan harapan pelanggan.

Maisuroh, et al. (2020) melakukan penelitian dengan judul *A Fuzzy Servqual Method for Evaluated Umrah Service Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kualitas layanan umrah. Pendekatan kualitas layanan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah metode Service Quality (Servqual). Metode Servqual adalah kuesioner yang digunakan untuk menentukan kualitas layanan dengan mengukur tingkat kesenjangan (G) antara layanan yang dirasakan (P) dan layanan yang diharapkan (E), $G = P - E$. Ada lima dimensi kualitas layanan yang digunakan: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan *tangible*. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode fuzzy Servqual, yang merupakan kombinasi dari Servqual dan teori fuzzy, untuk menghasilkan nilai yang lebih akurat. Ada 27 pertanyaan dalam survei. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terdiri dari lima dimensi Servqual yang dinilai oleh 151 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi layanan umrah memiliki kesenjangan negatif, kesenjangan terbesar adalah dimensi jaminan, dengan nilai -0,29.

Ayu & Yani (2023) melakukan penelitian dengan judul *A Decision Support System for Evaluation Service Quality by Fuzzy SERVQUAL: A Case Study of a Modern Retail*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dan bagaimana merancang layanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Fuzzy Servqual. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis, diketahui bahwa dimensi yang memiliki nilai kesenjangan tertinggi adalah dimensi Jaminan (-1,5175), sedangkan dimensi taktabel (-1,37), keandalan (-0,318), responsivitas (-0,176), dan empati (0,315). Dari hasil nilai kesenjangan, dimensi empati sangat memuaskan, dan pelanggan merasa nyaman dengan layanan karyawan, keramahan, dan bantuan informasi produk di ritel. Dimensi jaminan adalah dimensi yang harus diperbaiki dengan meningkatkan kondisi ruangan, suhu, pencahayaan, dan menyediakan area yang aman untuk para demonstran ritel.

Sianipar & Hasugian (2020) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Service Levels in Café Black and White using Fuzzy Service Quality*. Penelitian ini bertujuan melakukan pengukuran untuk menentukan apakah pengunjung puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh kafe hitam putih. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur tingkat layanan adalah metode kualitas layanan fuzzy, yang bertujuan untuk menentukan hasil kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Desain sistem dibuat

berbasis web dengan bahasa pemrograman PHP dan basis data yang digunakan adalah XAMPP. Berdasarkan desain sistem yang dihasilkan, dapat dilihat tingkat layanan di kafe hitam putih menggunakan metode kualitas layanan fuzzy sehingga pengunjung dapat mengetahui tingkat layanan sesuai dengan layanan yang diterima dan yang diharapkan.

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No.	Penulis (Tahun)	Metode				
		Fuzzy	Service quality	Fuzzy Mamdani	Important Performance Analysys (IPA)	Customer Satisfaction Index (CSI)
1.	(Ikhwan et al., 2019)		√	√		
2.	(Randol, 2021)	√	√			
3.	(Fadillah et al., 2020)		√		√	√
4.	(Suratni & Mayasari, 2021)		√			
5.	(Anindya & Mindhayani, 2021)		√			√
6.	(Hasibuan, 2020)	√	√			
7.	(Hamdani et al., 2021)	√	√			
8.	(Behdioğlu et al.,2019)	√	√			
9.	(Nispi et al., 2023)				√	√
10.	(Susanty et al., 2019)				√	
11.	(Nguyen, 2021)	√	√			
12.	(Milyardi et al., 2023)	√	√			

No.	Penulis (Tahun)	Metode				
		Fuzzy	<i>Service quality</i>	Fuzzy Mamdani	<i>Important Performance Analysys (IPA)</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>
13.	(Maisuroh et al., 2020)	√	√			
14.	(Ayu & Yani, 2023)	√	√			
15.	(Sianipar & Hasugian, 2020)	√	√			
16.	Penelitian ini		√			√

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Service Quality* (Servqual), Keunggulan dari penggunaan metode *Service Quality* (Servqual) adalah kemampuannya dalam menangkap aspek subjektif yang muncul saat mengumpulkan data melalui kuesioner, serta kemampuannya untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang perlu diperhatikan untuk terus meningkatkan potensi kepuasan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik fasilitas-fasilitas mana yang dianggap penting dan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bengkel tersebut (Mawartika, 2019). Pada penelitian ini juga menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), Kelebihan metode ini meliputi efisiensi dalam menghasilkan informasi yang tidak hanya terbatas pada indeks kepuasan, tetapi juga mencakup data yang diperlukan untuk perbaikan. Selain itu, metode ini mudah digunakan dan sederhana, dan memiliki tingkat sensitivitas skala serta reliabilitas yang tinggi (Syakuron et al., 2022).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi konsumen.

Menurut Maharani & Dzikra (2021) Konsumen adalah setiap orang pemakai barang, dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Selain itu menurut Zikri & Harahap (2022) Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.2.2 Kualitas pelayanan.

Menurut Caesariana, et al (2022) Kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan atau harapan konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila perusahaan memberikan pelayanan terbaik dapat berupa respon cepat saat menanggapi keluhan konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas akan jasa atau pelayanan yang diberikan dan menjadi tempat yang dituju konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan merupakan sebuah proses yang tidak terlihat secara langsung yang timbul dari hubungan antara pelanggan dan karyawan, atau dari upaya perusahaan dalam memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi pelanggan. Pentingnya citra kualitas tidak ditentukan oleh pandangan perusahaan, melainkan oleh pandangan pelanggan (Suwarsito, 2020) dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020).

2.2.3 Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterimanya dengan harapannya. Sebuah produk atau layanan yang memberikan nilai yang memuaskan bagi pelanggan cenderung membuat mereka lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang Panjang (Trilaksono & Prabowo, 2023). Sedangkan menurut Situngkir (2024) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika hasil tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

2.2.4 Pilot study.

Menurut Teijlingen & Hundley (2001) dalam Prasida et al (2021) Pilot study diperlukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas kuesioner yang akan digunakan dalam penyebaran. Pilot study merupakan tahap uji coba kecil sebelum melakukan studi besar atau uji coba sesungguhnya.

2.2.5 *Service quality*.

Metode *Service Quality* atau disebut juga sebagai metode SERVQUAL adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Metode ini mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi sehingga diperoleh nilai kesenjangan atau selisih antara persepsi konsumen dengan layanan yang diterima konsumen serta harapan terhadap layanan yang akan diterima. Metode *Service Quality* ini juga dikenal dengan *Gap Analysis Model*, ada lima kesenjangan atau gap antara persepsi manajemen dengan konsumen yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Adapun gap atau kesenjangan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Gap 1: Perbedaan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang diperkirakan atau dipahami oleh manajemen mengenai harapan pelanggan.
2. Gap 2: Perbedaan antara pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan dan bagaimana harapan tersebut diterjemahkan menjadi spesifikasi dan desain kualitas layanan.
3. Gap 3: Perbedaan antara standar atau spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.
4. Gap 4: Perbedaan antara layanan yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.
5. Gap 5 (Customer Gap): Perbedaan antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kenyataan atau realita yang diterima oleh pelanggan.

Metode *service quality* menggambarkan lima dimensi utama dalam pengukuran kualitas layanan: reabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kualitas layanan ditentukan oleh perbandingan antara dua elemen utama yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (kenyataan) dan layanan yang mereka harapkan (harapan). Menurut Jazuli et al. (2020) kenyataan dan harapan ini digunakan dalam konsep *service quality* untuk menghitung gap yang ada.

2.2.6 *Customer satisfaction index (CSI)*.

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk (Hadining, 2020).

Sedangkan menurut Saputro (2022) *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan tujuan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan secara keseluruhan. Hasil pengukuran dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Proses pengukuran ini melibatkan penilaian terhadap kinerja dan tingkat kepentingan dari berbagai atribut layanan.

Setelah memperoleh nilai CSI, langkah berikutnya adalah menginterpretasikannya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 2. 2 Interpretasi nilai CSI

Angka Indeks	Interpretasi
$X \leq 64\%$	Very poor
$64\% < X \leq 71\%$	Poor
$71\% < X \leq 77\%$	Cause for concern
$77\% < X \leq 80\%$	Borderline
$80\% < X \leq 84\%$	Good
$84\% < X \leq 87\%$	Very good
$87\% < X$	Excellent

Kerangan: X= Angka Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tarigan et al., 2019

2.2.7 5 Why's analysis.

5 Whys adalah teknik analisis masalah yang mirip dengan pekerjaan detektif, di mana dilakukan serangkaian pertanyaan "Mengapa?" secara berulang sampai menemukan akar permasalahan atau maksimal lima kali. Metode ini menggunakan pendekatan sederhana untuk mengidentifikasi sumber masalah tanpa memerlukan investigasi yang sangat mendalam (Anggraini & Ilhamda, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di *Wotish Coffee & Eatery* yang berlokasi di Jalan Raya Pos Pengumben Komplek Bulog Blok I No.4, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Objek pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan adalah konsumen dari *Wotish Coffee & Eatery* yang menikmati layanan secara langsung ditempat atau *dine-in*.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah pada penelitian ini adalah menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan *Wotish Coffee & Eatery*. Untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dilakukan analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan metode *Service Quality (Servqual)*.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Wotish Coffee & Eatery*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dan menikmati fasilitas yang ada di *Wotish Coffee & Eatery*. Pengambilan data akan dilakukan secara *random*.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, yang berupa:

1. Data penilaian konsumen terhadap aspek pelayanan.
2. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.
3. Data history pendapatan *Wotish Coffee & Eatery* selama beberapa bulan terakhir

3.5.2 *Data sekunder.*

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, jurnal, dan sumber referensi lainnya yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang mendukung solusi terhadap masalah yang diteliti.

3.6 **Skala Likert**

Penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin yang berasal dari modifikasi skala likert 5 poin. Modifikasi skala Likert bertujuan untuk mengatasi kelemahan skala lima poin dengan menghapus kategori jawaban di tengah, berdasarkan tiga alasan utama: (1) kategori tengah sering kali menimbulkan makna ganda, seperti belum memutuskan, netral, atau ragu-ragu. (2) Keberadaan pilihan tengah cenderung mendorong responden untuk memilih opsi tengah. (3) Skala Likert empat poin dirancang untuk mengungkapkan kecenderungan pendapat responden, apakah cenderung setuju atau tidak setuju (Liska et al., 2022). Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala 4 poin yaitu :

1. Jawaban "sangat setuju/sangat penting " diberi skor (SS) = 4
2. Jawaban "setuju/penting diberi skor (S) = 3
3. Jawaban "tidak setuju/tidak penting" diberi skor (TS)=2
4. Jawaban "sangat tidak setuju/sangat tidak penting" diberi skor (STS) =1

3.7 **Alat Bantu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan alat bantu untuk menguji kecukupan data, validitas, dan reliabilitas. Oleh karena itu, perangkat yang digunakan dalam pengujian adalah Microsoft Excel dan IBM SPSS 26.

3.8 **Penentuan Jumlah Sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, digunakan rumus yang diusulkan oleh Hair et al (1955) karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut referensi tersebut, jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh sampel minimum sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \mathbf{5 \times \text{Jumlah Indikator Penelitian}} & (3.1) \\
 &= \mathbf{5 \times 20} \\
 &= \mathbf{100}
 \end{aligned}$$

Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.9 Metode Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami pelanggan di *Wotish Coffee & Eatery*.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk dapat melihat penelitian terdahulu dan digunakan sebagai dasar penyusunan kuesioner.

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan jawaban seluruh responden pada penelitian ini menggunakan google form.

3.10 Identifikasi Variabel Penelitian

3.10.1 *Tangibles* (bukti fisik).

Menurut Putra et al. (2024) dimensi *tangibles* merujuk pada aspek visual yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, seperti fasilitas, kebersihan ruangan, dan kerapian. Jika aspek-aspek ini tidak terpenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. berikut adalah variabel *tangibles* pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel *Tangibles* (bukti fisik)

No.	Pernyataan
1.	Tempat parkir yang luas dan aman
2.	Memiliki desain dan konsep yang menarik.
3.	Ketersediaan fasilitas penunjang (WIFI, <i>Toilet</i> , <i>Mushola</i> , <i>Live music</i>)
4.	Penampilan karyawan bersih dan rapih
5.	Tampilan penyajian menu yang menarik

Sumber: (Rhamadi, 2023) dan (Sulthon & Samanhudi, 2020)

3.10.2 Reliability (kehandalan).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satu strategi yang efektif adalah meningkatkan kualitas layanan. Salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *reliability*, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan (Zandi, 2021).

Tabel 3. 2 Variabel Reliability (Kehandalan)

No.	Pernyataan
1.	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian
2.	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
3.	Kemudahan dan kelengkapan dalam pembayaran (Cash, Debit, QRIS/Transfer)
4.	Konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah

Sumber: (Surya et al., 2020) dan (Kencana et al., 2022)

3.10.3 Responsiveness (daya tanggap).

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan responsif. Kemampuan ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dimensi ini menitikberatkan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam merespons permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Ketidakresponsifan dalam pelayanan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Sugiyanto & Kurniasari, 2020).

Tabel 3. 3 Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

No.	Pernyataan
1.	Respon yang cepat dari karyawan ketika dipanggil
2.	Ketenangan dan kesabaran karyawan saat melayani konsumen
3.	Ketersediaan karyawan dalam membantu ketika dibutuhkan

Sumber: (Surya et al., 2020)

3.10.4 Assurance (jaminan).

Assurance adalah kemampuan untuk memberikan jaminan dalam pelayanan. Faktor-faktor yang dinilai termasuk pengetahuan, sopan santun dalam berinteraksi dengan pelanggan,

kepercayaan yang dibangun dengan pelanggan, dan keamanan yang tercermin dalam perilaku karyawan. Rasa aman bagi pelanggan sangat penting dalam hal ini (Hamid & Susanti, 2023).

Tabel 3. 4 Variabel Assurance (Jaminan)

No.	Pernyataan
1.	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang ada
2.	Jam operasional yang konsisten (buka dan tutup)
3.	Kasir mencatat pesanan dengan benar
4.	Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal)

Sumber: (Surya et al., 2020)

3.10.5 *Emphaty (empati)*.

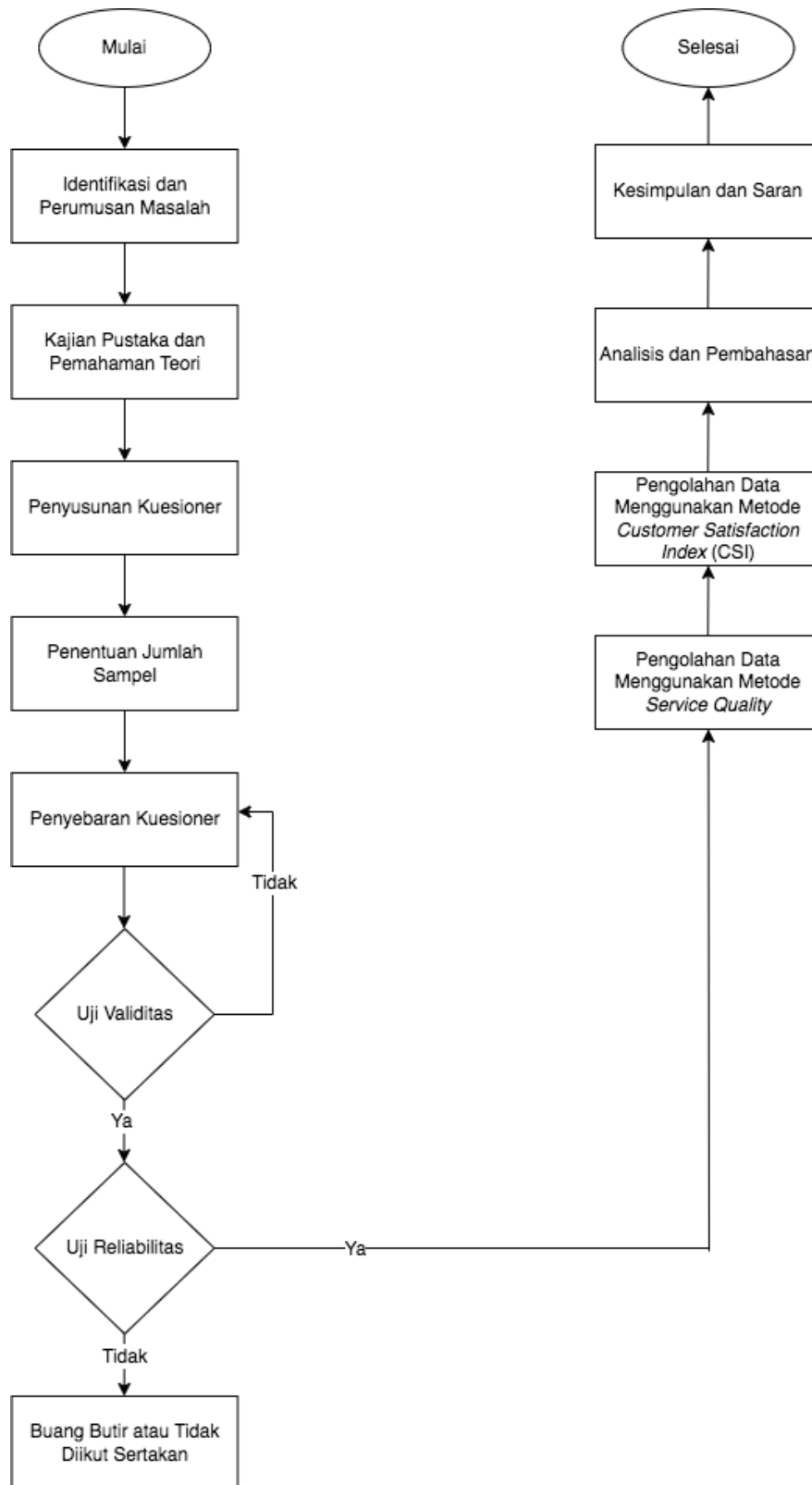
Tjiptono (2012) dalam Sugiyanto & Kurniasari (2020) menyatakan bahwa empati adalah kemampuan perusahaan di mana karyawan memberikan perhatian langsung kepada setiap pelanggan secara individual, termasuk memperhatikan kebutuhan dan sensitivitas pelanggan.

Tabel 3. 5 Variabel Empati

No.	Pernyataan
1.	Respon baik dari manajemen saat ada keluhan konsumen
2.	Karyawan menerima dan mendengarkan keluhan konsumen
3.	Karyawan tidak membeda-bedakan pelayanan pada konsumen
4.	Memprioritaskan kepentingan konsumen

Sumber: (Surya et al., 2020) dan (Rahmawati et al., 2023)

3.11 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari Gambar 3.1 Alur penelitian diatas adalah sebagai berikut.

1. Mulai

Memulai penelitian yang akan dilakukan.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan observasi secara langsung selain melapada pelayanan yang terdapat di *Wotish Coffee & Eatery*. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di *Wotish Coffee & Eatery*.

3. Kajian Pustaka

Tahap ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kondisi di mana perusahaan yang terkait dengan penelitian literatur dan metode yang telah diajarkan. Setelah identifikasi dilakukan dalam konteks permasalahan, langkah selanjutnya adalah identifikasi dan perumusan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini. Perumusan permasalahan didasarkan pada aspek yang akan dijelaskan dan tidak melibatkan perluasan pada objek penelitian.

4. Penyelesaian Tujuan 1 dan 2: Mengidentifikasi kualitas layanan yang ada di *Wotish Coffee & Eatery* dan Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan di *Wotish Coffee & Eatery* dengan menggunakan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

a. Pengumpulan Data

- Wawancara

Wawancara dengan pelanggan *Wotish Coffee & Eatery* untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan belum atau sudah memenuhi harapan pelanggan. Selain itu wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui keluhan terkait pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi dasar pembuatan kuesioner.

- Pembuatan Kuesioner

Tahap selanjutnya adalah pembuatan kuesioner, kuesioner dibuat berdasarkan hasil wawancara oleh pelanggan dan dibantu oleh beberapa referensi dari penelitian terdahulu. Kuesioner ini berfokus pada lima atribut kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan

empathy, dengan total 20 pernyataan. Berikut merupakan kuesioner pada penelitian ini:

Tabel 3. 6 Kuesioner

No	Pernyataan	Kenyataan				Harapan			
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>									
	Tempat parkir								
1.	yang luas dan aman.	1	2	3	4	1	2	3	4
	Memiliki desain								
2.	dan konsep yang menarik.	1	2	3	4	1	2	3	4
	Ketersediaan fasilitas								
3.	penunjang (WIFI, Toilet, Musholla, Live Music).	1	2	3	4	1	2	3	4
	Penampilan								
4.	karyawan bersih dan rapih.	1	2	3	4	1	2	3	4
	Tampilan								
5.	penyajian menu yang menarik.	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Reliability (Kehandalan)</i>									
	Kecepatan dalam								
1.	pelayanan dan penyajian.	1	2	3	4	1	2	3	4
	Dapat								
2.	diandalkan dalam menangani	1	2	3	4	1	2	3	4

	Jam operasional								
2.	yang konsisten (buka dan tutup). Kasir mencatat	1	2	3	4	1	2	3	4
3.	pesanan dengan benar.	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal).	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Empathy (Empati)</i>									
1.	Respon baik dari manajemen saat ada keluhan konsumen.	1	2	3	4	1	2	3	4
2.	Karyawan menerima dan mendengarkan keluhan konsumen.	1	2	3	4	1	2	3	4
3.	Karyawan tidak membedakan pelayanan pada konsumen.	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Memprioritaskan kepentingan konsumen.	1	2	3	4	1	2	3	4

- Pilot Study Kuesioner

Pada penelitian ini *pilot study* dilakukan pada 5 responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut pernyataan pada kuesioner sudah sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan google form. Selain itu *pilot study* dilakukan untuk memperbaiki dan menyempurnakan atribut yang ada pada kuesioner. *Pilot study* bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana instrumen survei berfungsi secara praktis sebagai alat komunikasi antara peneliti dan responden dalam penelitian, dengan pendekatan kualitatif (Creswell, 2008; Litwin, 1995; Neuman, 2000; Sapsford, 1999). Menurut Hartono (2010) dalam (Maulana, 2023) *Pilot study* terdapat dua tahapan. Tahap pertama melibatkan evaluasi cara instrumen disajikan dari sudut pandang orang yang tidak terbiasa, sedangkan tahap kedua lebih fokus pada relevansi detail dari setiap item pertanyaan dari perspektif responden yang berpengalaman.

Tabel 3. 7 Instumen Pertanyaan Pilot Study

No.	Pertanyaan
1.	Apakah anda menemukan istilah yang tidak familiar dan meragukan
2.	Apakah instruksi sulit untuk di ikuti?
3.	Apakah terdapat pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami?
4.	Apakah terdapat pertanyaan/pernyataan yang berulang (memiliki tujuan yang sama)?
5.	Apakah Anda menemukan item-item tertentu yang terlalu sensitif untuk ditanyakan?
6.	Apakah terdapat pertanyaan yang perlu dihilangkan karena membuat kuesioner mejadi tidak efektif?
7.	Apakah memberikan penekanan (ditebalkan atau di-bold) pada kata-kata kunci (keyword) pada setiap pertanyaan di kuesioner dapat membantu Anda dalam memahami kuesioner lebih mudah dan cepat?
8.	Apakah kuesioner memiliki alur (plot) yang baik?
9.	Secara keseluruhan, apakah pertanyaan/pernyataan telah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang akan diukur?
10.	Adakah komentar dan saran lain untuk meningkatkan kualitas instrumen ini?
11.	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas draf instrumen.

Pilot study kualitatif dilakukan dengan dua kategori responden yang berjumlah 5 responden. Kategori pertama melibatkan penilaian penyajian instrumen dari sudut pandang orang awam, di mana kuesioner hanya dinilai secara umum. Kategori kedua, fokusnya adalah pada relevansi item pertanyaan secara mendetail dari perspektif responden berpengalaman, guna mengevaluasi ketepatan item yang diukur. Berikut merupakan hasil *Pilot Study* dari penelitian ini:

Tabel 3. 8 Hasil Pilot Study

No	Tanggal	Responden	Hasil
1.	28/06/2024	Dyah Dumasari Siregar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sensitif 6) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Penekanan (ditebalkan atau di-bold) tidak begitu berpengaruh dalam memahami kuesioner 8) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 9) Seluruh pertanyaan/ Pernyataan sudah sesuai dan relevan 10) Saran untuk bagian umur lebih baik di buat kategori semisal (17 - 22 Tahun) agar memudahkan pada saat pengelompokan data. 11) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen.
2.	28/06/2024	Nugaa Yulia Wardhani Siregar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sensitif

3. 29/06/2024 Nuraly Anjani Gultom	<ul style="list-style-type: none"> 6) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Penekanan (ditebalkan atau di-bold) tidak begitu berpengaruh dalam memahami kuesioner 8) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 9) Seluruh pertanyaan/ pernyataan sudah sesuai dan relevan 10) Tidak ada komentar dan saran untuk instrumen ini 11) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen <ul style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/ pernyataan yang sulit dipahami 4) Terdapat pernyataan yang memiliki tujuan yang sama (Berulang) yaitu pada bagian Responsiveness "Ketersediaan karyawan dalam membantu ketika dibutuhkan" dan "Respon yang cepat dari karyawan ketika dipanggil" lebih baik dipilih salah satu saja. 5) Tidak ada pertanyaan/ pernyataan yang sensitif 6) Tidak ada pertanyaan/ pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Penekanan (ditebalkan atau di-bold) tidak begitu berpengaruh dalam memahami kuesioner 8) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 9) Seluruh pertanyaan/ pernyataan sudah sesuai dan relevan 10) Tidak ada komentar dan saran untuk instrumen ini 11) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
--	---

-
- | | | | |
|----|------------|------------------|---|
| 4. | 29/06/2024 | Mochammad Luthfi | <ol style="list-style-type: none">1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan2) Instruksi mudah untuk diikuti3) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sulit dipahami4) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama5) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sensitif6) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif7) Penekanan (ditebalkan atau di-bold) tidak begitu berpengaruh dalam memahami kuesioner8) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik9) Terdapat pernyataan yang tidak relevan karena pengambilan sampel data dilakukan secara random oleh karena itu pernyataan "konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah" pernyataan ini tidak valid ketika responden baru berkunjung 1x dan lebih baik diganti dengan "memiliki cita rasa yang enak".10) Tidak ada komentar dan saran untuk instrumen ini11) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen |
|----|------------|------------------|---|
-

5.	30/06/2024	Aditya Raja Manggala	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang sensitif 6) Tidak ada pertanyaan/ Pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Penekanan (ditebalkan atau di-bold) tidak begitu berpengaruh dalam memahami kuesioner 8) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 9) Seluruh pertanyaan/ Pernyataan sudah sesuai dan relevan 10) Tidak ada komentar dan saran untuk instrumen ini 11) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
----	------------	-------------------------	---

- **Penyebaran Kuesioner**

Setelah melakukan pilot study kuesioner maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Wotish Coffee & Eatery*. Penyebaran dilakukan menggunakan google form selama 30 hari mulai dari tanggal 10 Juli 2024 hingga 10 Agustus 2024.

- **Menentukan Jumlah Sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, digunakan rumus yang diusulkan oleh Hair et al (1955) karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut referensi tersebut, jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan menggunakan rumus (3.1) maka didapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 100 responden

b. Pengolahan Data

- Uji Validitas

Melakukan Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01 (Arsi, 2021). Afiffuddin & Widyaningrum (2022) mengatakan rumus *product moment* adalah rumus yang digunakan untuk Uji Validitas, sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor butir X

$\sum Y$ = jumlah skor butir Y

$\sum X^2$ = jumlah skor X kuadrat

$\sum Y^2$ = jumlah skor Y kuadrat

$\sum XY$ = perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian faktor Y

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dimana r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r *product moment* pada sig 0,05 sesuai dengan jumlah responden penelitian.

- Uji Reliabilitas

Menurut Amanda et al. (2019) Uji reliabilitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat pengukur, seperti kuesioner atau tes, dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Rumus yang digunakan untuk Uji Reliabilitas, sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{s_t^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2} \quad (3.3)$$

Sumber: Amanda et al. 2019

s_t^2 mewakili varians dari skor total semua instrumen atau item pertanyaan, sedangkan s_j^2 adalah varians dari skor untuk instrumen atau item pertanyaan ke-j, dengan $j = 1, 2, \dots, k$, di mana k adalah jumlah total instrumen atau item pertanyaan yang diuji. Standar reliabilitas pernyataan suatu instrumen dapat dikatakan layak atau reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Afiffuddin & Widyaningrum, 2022).

- *Service Quality*

Metode service quality mencakup lima dimensi, yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Adapun tahapan metode *service quality*:

- a. Tentukan atribut dari pertanyaan.
- b. Tentukan kriteria serta bobot untuk kualitas pelayanan.
- c. Hitung bobot dan nilai rata-rata.
- d. Hitung nilai selisih (gap) dengan rumus sebagai berikut:

$$GAP = Kenyataan - Harapan \quad (3.4)$$

Sumber: (Linggan et al., 2019)

- e. Tentukan peringkat nilai selisih untuk setiap dimensi

Jika skor bernilai negatif maka dapat dikatakan pelanggan "tidak puas", sebaliknya jika skor bernilai positif maka pelanggan dapat dikatakan "puas" (Irawan et al., 2020).

Setelah mendapatkan nilai GAP langkah berikutnya adalah mencari nilai kualitas layanan. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, diperlukan rumus yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$Kualitas\ layanan\ (Q) = \frac{Kenyataan}{Harapan} \quad (3.5)$$

Sumber: (Zinah et al., 2023)

Jika nilai Q yang dihasilkan ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik. Sebaliknya, jika nilai $Q \leq 1$, maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk.

- *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dan sering diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar (Chandra & Novia, 2019). Adapun langkah-langkah perhitungan *Customer Satisfaction Index* (Siahaan & Agustini, 2021):

- 1) Hitung Rata-rata Skor kepuasan atau kenyataan, yaitu nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut.
- 2) Hitung Rata-rata Skor kepentingan atau harapan, yaitu nilai rata-rata dari tingkat kepuasan atribut.
- 3) Ukur tingkat kepentingan (harapan) dengan *Weighted Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi persentase dari total nilai rata-rata kepentingan untuk semua atribut yang diuji, sehingga memperoleh *Weighted Factor* 100%.

$$Rumus: WF = \frac{y_i}{\sum y_i} \times 100\% \quad (3.6)$$

Keterangan:

WF = *Weight Factor*

y_i = Rata-rata tingkat kepentingan (harapan) untuk atribut ke-i

$\sum y_i$ = Jumlah rata-rata tingkat kepentingan (harapan) untuk semua atribut

- 4) Ukur *Weighted Score (WS)*, yaitu nilai hasil perkalian antara rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan *Weighted Factor* untuk setiap atribut.

$$Rumus: WS = \sum \frac{WF \times x_i}{100\%} \quad (3.7)$$

Keterangan:

WS = *Weight Score*

xi = Rata-rata tingkat kepuasan (kenyataan) untuk atribut ke-i

- 5) Hitung *Weighted Total* (WT), yaitu jumlah dari semua *Weighted Score* untuk atribut kualitas layanan.

$$\text{Rumus: } WT = \sum WS \quad (3.8)$$

Keterangan:

WT = *Weight Total*

WS = *Weight Score*

- 6) Hitung kepuasan pelanggan secara keseluruhan menggunakan *Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weighted Total* dibagi dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian, kemudian dikali 100.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WT_i}{HS} \times 100\% \quad (3.8)$$

Sumber: Tarigan et al., 2019

Keterangan:

WT_i = *Weight Total*

I = Atribut kepentingan ke i

HS = Skala maksimum yang digunakan (4)

- 7) Setelah didapatkan nilai CSI maka dilakukan pengelompokkan kategori berdasarkan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) yang tertera pada tabel 2.2.

c. *Output*

Output pertama dari pengolahan data sebelumnya adalah nilai kualitas layanan yang didapatkan dengan metode *service quality* dan *output* kedua adalah nilai kepuasan pelanggan yang didapatkan dengan metode *customer satisfaction index* (CSI). Nilai-nilai tersebut akan menjadi masukan untuk mencapai tujuan kedua penelitian ini.

5. Penyelesaian Tujuan 3: Mendesain usulan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Pengolahan Data

- *5 Why's Analysis*

Pada bagian ini, peneliti akan memanfaatkan hasil dari nilai kualitas layanan yang didapatkan dengan metode *service quality* dan nilai kepuasan pelanggan yang didapatkan dengan metode *customer satisfaction index* (CSI). Untuk mengidentifikasi akar penyebab permasalahan dengan *5 Why's Analysis*. Menurut Kumar dan Rudramurthy (2013) Metode *5 Whys* yaitu Untuk menentukan hubungan sebab – akibat dalam masalah atau peristiwa kegagalan. Hal ini dapat digunakan setiap kali adanya penyebab masalah atau situasi tidak jelas. Menggunakan *5 Whys* adalah cara sederhana untuk mencoba memecahkan masalah yang dinyatakan tanpa penyelidikan rinci besar yang membutuhkan banyak sumber daya. Tahapan umum saat melakukan *5 Whys Analysis*:

- a. Menentukan permasalahan yang terjadi dan area masalahnya.
- b. Mulai bertanya menggunakan *Why Why* hingga menemukan akar permasalahan atau maksimal 5 kali.
- c. Setelah sampai pada akar masalah, menguji setiap jawaban dari yang terbawah apakah jawaban tersebut akan berdampak pada akibat di *level* atasnya.
- d. Pada umumnya solusi tidak mengarah pada menyalahkan ke orang tapi bagaimana cara melakukan perbaikan sistem atau prosedur.
- e. Jika akar penyebab sudah diketahui maka dapat diperoleh rekomendasi perbaikan.

b. *Output*

Output akhir dari tujuan ketiga ini adalah rekomendasi perbaikan untuk 3 item-item pelayanan yang memiliki nilai rendah tetapi memiliki tingkat kepentingan tinggi dari perspektif konsumen.

6. Analisis dan Pembahasan

Setelah hasil data yang telah diproses diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap kualitas pelayanan yang telah disediakan kepada konsumen dan menganalisis menggunakan 5 *whys analysis* untuk mencari akar permasalahan yang ada. Analisis ini bertujuan untuk memberikan masukan yang dapat digunakan dalam perbaikan strategi dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan memberikan efek pada kepuasan pelanggan di Wotish Coffee & Eatery.

7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dalam penelitian, kesimpulan diambil. Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Dari kesimpulan tersebut, rekomendasi atau saran dapat diberikan kepada perusahaan, yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan dan mengurangi kelemahan yang terjadi.

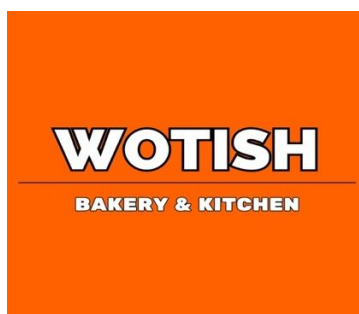
8. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

Pemilik *Wotish Coffee & Eatery* adalah seorang pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), pada tahun 2020 tepatnya dibulan Oktober pemilik ingin mempersiapkan usaha sebelum masa pensiun datang. Konsep awal *wotish* adalah *restaurant*, konsep ini berjalan mulai dari bulan November 2020.



Gambar 4. 1 Logo Wotish Pertama Kali



Gambar 4. 2 Logo *Wotish Coffee & Eatery* Sekarang

Setelah sebulan berjalan pemilik mengganti konsep *restaurant* menjadi *coffee shop* dikarenakan sepi peminat. Setelah merubah konsep menjadi *coffee shop* perubahan langsung terasa mulai dari anak muda hingga keluarga berdatangan. Mengingat lokasi *Wotish Coffee & Eatery* berada sangat dekat dengan 2 Universitas yaitu Universitas Mercu Buana Jakarta dan Universitas Bina Nusantara Jakarta. Sebelum merubah konsep menjadi *coffee shop* *Wotish* memiliki nama *Wotish Bakery & Kitchen*, nama *Wotish Coffee & Eatery* sendiri mulai dipergunakan sejak bulan Desember 2020.

4.2 Pengukuran Kualitas Layanan

Pengolahan Data dilakukan untuk dapat mengidentifikasi kualitas layanan. Berikut merupakan pengolahan data dari 100 kuesioner yang telah disebar menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL):

4.2.1 Uji validitas.

Studi ini dilakukan di *Wotish Coffee & Eatery* dengan melibatkan 100 orang sebagai sampel. Untuk menghitung derajat kebebasan yang valid (df), yang mana untuk jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan rumus (3.1) $df=(N-2)$ maka $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% atau (0,05) dalam penelitian ini diperoleh nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,197. Instrumen Penelitian dapat dikatakan Valid jika nilai signifikansi (2-tailed) <0.05 selain melihat nilai signifikansi dapat juga melihat nilai Pearson Correlation (r), jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ maka data dapat dikatakan Valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 26. Pengujian Validitas pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan rumus (3.2) dan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Instrumen Penelitian Bagian Kenyataan

No.	Pernyataan	Kode	rHitung	rTabel	Kesimpulan
1.	Tempat parkir yang luas.	T1	0.495	0.197	Valid
2.	Memiliki desain dan dekorasi yang menarik	T2	0.561	0.197	Valid
3.	Ketersediaan fasilitas penunjang (WIFI, Toilet, Mushola, Colokan listrik).	T3	0.368	0.197	Valid
4.	Penampilan karyawan bersih dan rapih.	T4	0.379	0.197	Valid
5.	Tampilan penyajian produk yang menarik.	T5	0.443	0.197	Valid
6.	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian.	K1	0.669	0.197	Valid
7.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan.	K2	0.607	0.197	Valid

No.	Pernyataan	Kode	rHitung	rTabel	Kesimpulan
	Kemudahan dan kelengkapan dalam				
8.	pembayaran (Cash, Debit, QRIS/Transfer)	K3	0.600	0.197	<i>Valid</i>
9.	Memiliki cita rasa yang enak.	K4	0.563	0.197	<i>Valid</i>
10.	Ketersediaan karyawan dalam membantu ketika dibutuhkan.	RS1	0.705	0.197	<i>Valid</i>
11.	Respon yang cepat dari karyawan ketika dipanggil.	RS2	0.735	0.197	<i>Valid</i>
12.	ketenangan dan kesabaran karyawan saat melayani pelanggan.	RS3	0.751	0.197	<i>Valid</i>
13.	Jam operasional yang konsisten (buka 12.00 dan tutup 00.00).	J1	0.470	0.197	<i>Valid</i>
14.	Pengetahuan karyawan terhadap produk yang terdapat dimenu.	J2	0.593	0.197	<i>Valid</i>
15.	Kasir mencatat pesanan dengan benar.	J3	0.383	0.197	<i>Valid</i>
16.	Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal).	J4	0.203	0.197	<i>Valid</i>
17.	Tindakan <i>caring after sales</i> yang baik pada pelanggan.	E1	0.521	0.197	<i>Valid</i>
18.	Karyawan menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan.	E2	0.780	0.197	<i>Valid</i>
19.	Karyawan tidak membeda-bedakan pelayanan pada pelanggan.	E3	0.586	0.197	<i>Valid</i>
20.	Memprioritaskan kepentingan pelanggan.	E4	0.576	0.197	<i>Valid</i>

Setelah uji validitas dilakukan pada jawaban responden, ditemukan bahwa nilai rHitung melebihi nilai rTabel (0,197) yang relevan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atribut pada bagian kenyataan pada Tabel 4. 1 dianggap valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen Penelitian Bagian Harapan

No.	Pernyataan	Kode	rHitung	rTabel	Kesimpulan
Dimensi <i>Tangibles</i> (bukti fisik)					
1.	Tempat parkir yang luas.	T1	0.253	0.197	Valid
2.	Memiliki desain dan dekorasi yang menarik	T2	0.209	0.197	Valid
3.	Ketersediaan fasilitas penunjang (WIFI, Toilet, Mushola, Colokan listrik).	T3	0.216	0.197	Valid
4.	Penampilan karyawan bersih dan rapih.	T4	0.547	0.197	Valid
5.	Tampilan penyajian produk yang menarik.	T5	0.414	0.197	Valid
Dimensi <i>Reliability</i> (kehandalan)					
6.	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian.	R1	0.414	0.197	Valid
7.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan.	R2	0.561	0.197	Valid
8.	Kemudahan dan kelengkapan dalam pembayaran (Cash, Debit, QRIS/Transfer)	R3	0.220	0.197	Valid
9.	Memiliki cita rasa yang enak.	R4	0.223	0.197	Valid
Dimensi <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)					
10.	Ketersediaan karyawan dalam membantu ketika dibutuhkan.	RS1	0.571	0.197	Valid
11.	Respon yang cepat dari karyawan ketika dipanggil.	RS2	0.417	0.197	Valid
12.	ketenangan dan kesabaran karyawan saat melayani pelanggan.	RS3	0.231	0.197	Valid
Dimensi <i>Assurance</i> (jaminan)					

No.	Pernyataan	Kode	rHitung	rTabel	Kesimpulan
13.	Jam operasional yang konsisten (buka 12.00 dan tutup 00.00).	A1	0.475	0.197	Valid
14.	Pengetahuan karyawan terhadap produk yang terdapat dimenu.	A2	0.506	0.197	Valid
15.	Kasir mencatat pesanan dengan benar.	A3	0.589	0.197	Valid
16.	Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal).	A4	0.236	0.197	Valid
Dimensi Empathy (Empati)					
17.	Tindakan <i>caring after sales</i> yang baik pada pelanggan.	E1	0.540	0.197	Valid
18.	Karyawan menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan.	E2	0.624	0.197	Valid
19.	Karyawan tidak membeda-bedakan pelayanan pada pelanggan.	E3	0.593	0.197	Valid
20.	Memprioritaskan kepentingan pelanggan.	E4	0.598	0.197	Valid

Setelah dilakukan uji validitas terhadap tanggapan responden, ternyata nilai rhitung melebihi nilai rTabel (0,197) yang relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut bagian harapan pada Tabel 4. 2 dapat dianggap valid.

4.2.2 Uji reliabilitas.

Instrumen Penelitian dapat dikatakan Reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0.6. Pengujian ini dilakukan menggunakan rumus (3.3) dan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Bagian Kenyataan

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
0.878	Reliabel

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Bagian Harapan

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
0.762	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, pada Tabel 4. 3 dan Tabel 4. 4 koefisien α lebih besar dari 0,6, sehingga H_0 dapat diterima.

4.2.3 Karakteristik Sampel Penelitian.

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden dengan kriteria yaitu pernah berkunjung langsung ke *Wotish Coffee & Eatery* minimal satu kali, berumur minimal 17 tahun, dan tidak memiliki hubungan kerja profesional apapun terhadap perusahaan *Wotish Coffee & Eatery*, berikut merupakan karakteristik sampel pada penelitian ini:

4.2.3.1 Jenis Kelamin.

Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	58	58%
2.	Perempuan	42	42%

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 100 responden terdapat 58 responden pria, yang merupakan 58% dari total jumlah responden, sementara jumlah responden wanita mencapai 42 orang, atau 42%.

4.2.3.2 Usia.

Berikut adalah karakteristik sampel berdasarkan usia :

Tabel 4. 6 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 - 20 Tahun	23	23%
2.	21 - 25 Tahun	37	37%
3.	26 - 30 Tahun	18	18%

4.	30 - 35 Tahun	10	10%
5.	>35 Tahun	12	12%

Berdasarkan Tabel 4. 8 dari 100 responden terdapat 23 responden berusia 17 - 20 Tahun dengan presentase 23%, 37 responden berusia 21 - 25 tahun dengan presentase 37%, 18 responden berusia 26 -30 tahun dengan presentase 18%, 10 responden berusia 30 - 35 tahun dengan presentase 10%, 12 responden berusia lebih dari 35 tahun dengan presentase 12%.

4.2.3.3 Pekerjaan.

Berikut adalah karakteristik sampel berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4. 7 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Belum atau tidak bekerja	12	12%
2.	Aparatur Sipil Negara	7	7%
3.	Tenaga Kesehatan atau Pendidik	6	6%
4.	Pelajar atau Mahasiswa	37	37%
5.	Pegawai Swasta	27	27%
6.	Pengusaha	10	10%
7.	Ibu Rumah Tangga	1	1%

Berdasarkan Tabel 4. 9 dari 100 responden terdapat 12 responden yang belum atau tidak bekerja dengan presentase 12%, 7 responden bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan presentase 7%, 6 responden bekerja sebagai tenaga kesehatan atau pendidik dengan presentase 6%, 37 responden berstatus pelajar atau mahasiswa dengan presentase 37%, 27 responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase 27%, 10 responden pengusaha dengan presentase 10%, 1 responden berstatus ibu rumah tangga dengan presentase 1%.

4.2.3.4 Jumlah kunjungan.

Berikut adalah jumlah kunjungan responden:

Tabel 4. 8 Jumlah Kunjungan Responden

No.	Kunjungan	Jumlah	Presentase
1.	1 - 3 kali	41	41%
2.	4 - 6 kali	33	33%
3.	7 - 9 kali	11	11%
4.	>9 kali	15	15%

Berdasarkan Tabel 4. 10 dari 100 responden terdapat 41 responden yang berkunjung 1-3 kali dengan presentase 41%, terdapat 33 responden yang berkunjung 4-6 kali dengan presentase 33%, terdapat 11 responden yang berkunjung 7-9 kali dengan presentase 11%, terdapat 15 responden yang berkunjung lebih dari 9 kali dengan presentase 15%.

4.2.4 Perhitungan metode service quality.

Pada metode *service quality* terdapat beberapa tahapan, yaitu perhitungan GAP tiap atribut pernyataan, setelah mendapatkan GAP maka dilakukan pengelompokan nilai GAP dari nilai paling terkecil (negatif) sampai yang terbesar (positif), langkah terakhir yaitu mencari nilai kepuasan (Q).

4.2.4.1 Perhitungan dan pengelompokan GAP.

Perhitungan GAP digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pelayanan pada suatu atribut sesuai dengan harapan pelanggan. Perhitungan GAP dilakukan menggunakan rumus (3.4) dengan bantuan Microsoft Excel.

Tabel 4. 9 GAP Tiap Atribut Penelitian

Kode Pernyataan	Rata-rata Kenyataan	Rata-rata Harapan	GAP
T1	3,03	3,44	-0,41
T2	3,44	3,46	-0,02
T3	3,12	3,72	-0,6
T4	3,19	3,4	-0,21
T5	2,73	3,45	-0,72
R1	2,94	3,8	-0,86
R2	2,9	3,33	-0,43

Kode Pernyataan	Rata-rata Kenyataan	Rata-rata Harapan	GAP
R3	3,64	3,69	-0,05
R4	3,56	3,73	-0,17
RS1	3,01	3,36	-0,35
RS2	3,03	3,51	-0,48
RS3	3,12	3,72	-0,6
A1	3,45	3,58	-0,13
A2	3,21	3,84	-0,63
A3	3,52	3,81	-0,29
A4	2,68	3,83	-1,15
E1	2,41	3,15	-0,74
E2	2,88	3,23	-0,35
E3	3,12	3,6	-0,48
E4	3	3,42	-0,42

Tabel 4. 9 menampilkan hasil nilai rata-rata kepuasan, rata-rata harapan, dan nilai GAP. Hasil analisis gap atau perbedaan antara tingkat kepuasan dan harapan dapat dilihat dalam Tabel 4. 9. Atribut yang memiliki nilai gap tertinggi adalah atribut A4, nilai gap didapatkan dengan cara mengurangi rata-rata kenyataan (2,68) dengan rata-rata harapan (3,83) dan didapatkan nilai gap sebesar -1,15. Atribut yang memiliki nilai terendah adalah atribut T2 dengan nilai gap sebesar -0,02. Setelah didapatkan nilai gap pada tiap atribut selanjutnya dilakukan pengelompokan nilai GAP yang dilakukan untuk mengetahui atribut yang memiliki selisih negatif terbesar. Berikut pengelompokan nilai GAP pada penelitian ini:

Tabel 4. 10 Peringkat GAP Masing-Masing Atribut

Kode	Pernyataan	GAP	Rank
	Jaminan keamanan yang tersedia		
A4	(layanan parkir dan barang yang tertinggal).	-1,15	1
R1	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian.	-0,86	2

Kode	Pernyataan	GAP	Rank
E1	Tindakan caring aftersales yang baik pada pelanggan.	-0,74	3
T5	Tampilan penyajian produk yang menarik.	-0,72	4
A2	Pengetahuan karyawan terhadap produk yang terdapat dimenu.	-0,63	5
T3	Ketersediaan fasilitas penunjang (WIFI, Toilet, Mushola, Colokan listrik).	-0,6	6
RS3	ketenangan dan kesabaran karyawan saat melayani pelanggan.	-0,6	7
RS2	Respon yang cepat dari karyawan ketika dipanggil.	-0,48	8
E3	Karyawan tidak membeda-bedakan pelayanan pada pelanggan.	-0,48	9
R2	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan.	-0,43	10
E4	Memprioritaskan kepentingan pelanggan.	-0,42	11
T1	Tempat parkir yang luas.	-0,41	12
RS1	Ketersediaan karyawan dalam membantu ketika dibutuhkan.	-0,35	13
E2	Karyawan menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan.	-0,35	14
A3	Kasir mencatat pesanan dengan benar.	-0,29	15
T4	Penampilan karyawan bersih dan rapih.	-0,21	16
R4	Memiliki cita rasa yang enak.	-0,17	17
A1	Jam operasional yang konsisten (buka 12.00 dan tutup 00.00).	-0,13	18

Kode	Pernyataan	GAP	Rank
R3	Kemudahan dan kelengkapan dalam pembayaran (<i>Cash</i> , Debit, QRIS/Transfer).	-0,05	19
T2	Memiliki desain dan dekorasi yang menarik.	-0,02	20

Berdasarkan Tabel 4. 10, atribut J4 yang menyatakan " Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal)" menunjukkan selisih tertinggi yang perlu ditingkatkan.

4.2.4.2 Perhitungan kualitas layanan (Q).

Perhitungan kepuasan dilakukan dengan membagi rata-rata kenyataan dengan rata-rata harapan sesuai dengan rumus (3.5) dengan menggunakan microsoft excel. dari perhitungan Q didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Perhitungan Kualitas Layanan (Q)

Rank	Dimensi	Rata-rata Kenyataan	Rata-rata Harapan	GAP	Q = K/H
1.	<i>Assurance</i>	3,22	3,77	-0,55	0,85
2.	<i>Empathy</i>	2,85	3,35	-0,50	0,85
3.	<i>Responsiveness</i>	3,05	3,53	-0,48	0,86
4.	<i>Tangibles</i>	3,1	3,49	-0,39	0,89
5.	<i>Relilability</i>	3,26	3,64	-0,38	0,90
Rata-rata		3,10	3,56	-0,46	0,87

Pelanggan dinyatakan puas jika nilai $Q > 1$ berdasarkan perhitungan di Tabel 4. 11 didapatkan nilai Q dari penelitian ini sebesar 0,87, dimana nilai ini lebih kecil dari 1.

4.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengolahan Data dilakukan untuk dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan. Berikut merupakan pengolahan data dari 100 kuesioner yang telah disebar menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*:

4.3.1 *Customer satisfaction index (CSI)*.

Setelah perhitungan GAP Servqual dilakukan perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk dapat menentukan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hasil perhitungan metode CSI dapat dilihat pada Tabel 4. 12.

Tabel 4. 12 Perhitungan WF, WS, WT, dan CSI

Kode	MIS (Harapan)	MSS (Kenyataan)	WF	WS
T1	3,44	3,03	4,84	14,67
T2	3,46	3,44	4,87	16,75
T3	3,72	3,12	5,23	16,33
T4	3,4	3,19	4,78	15,26
T5	3,45	2,73	4,85	13,25
R1	3,8	2,94	5,35	15,72
R2	3,33	2,9	4,69	13,59
R3	3,69	3,64	5,19	18,90
R4	3,73	3,56	5,25	18,68
RS1	3,36	3,01	4,73	14,23
RS2	3,51	3,03	4,94	14,96
RS3	3,72	3,12	5,23	16,33
A1	3,58	3,45	5,04	17,38
A2	3,84	3,21	5,40	17,34
A3	3,81	3,52	5,36	18,87
A4	3,83	2,68	5,39	14,44
E1	3,15	2,41	4,43	10,68
E2	3,23	2,88	4,54	13,09
E3	3,6	3,12	5,07	15,80

Kode	MIS (Harapan)	MSS (Kenyataan)	WF	WS
E4	3,42	3	4,81	14,44
Total	71,07	61,98	100	
WT				310,72
Customer Satisfaction Index (CSI)				77,68

Keterangan:

MIS = Mean Important Score (Rata-rata harapan)

MSS = Mean Satisfaction Score (Rata-rata Kenyataan)

WF = *Weighted Factor*

WS = *Weighted Score*

WT = *Weighted Total*

CSI = *Customer Satisfaction Index*

4.3.1.1 Perhitungan WF

WF atau *Weighted Factor* dihitung menggunakan rumus (3.6) dengan microsoft excel. Contoh perhitungan WF adalah nilai MIS E2 (3,23) dibagi dengan total MIS (71,07) dikalikan dengan jumlah responden (100) maka dihasilkan nilai WF untuk E2 sebesar 4,54.

4.3.1.2 Perhitungan WS

WS atau *Weighted Score* dihitung menggunakan rumus (3.7) dengan microsoft excel. Contoh perhitungan WS pada atribut E2 adalah nilai WF (4,54) dikalikan dengan nilai MSS (2,88) maka dihasilkan nilai WS untuk E2 sebesar 13,09.

4.3.1.3 Perhitungan WT

WT atau *Weighted Total* dihitung menggunakan rumus (3.8) dengan microsoft excel. Contoh perhitungan WF adalah menjumlahkan seluruh nilai WS dan didapatkan nilai WT sebesar 310,72.

4.3.1.4 Perhitungan CSI

CSI atau *Customer Satisfaction Index* dihitung menggunakan rumus (3.9) dengan microsoft excel. Contoh perhitungan CSI adalah nilai WT (310,72) dibagi dengan skala likert yang digunakan (4) dan dikali dengan 100% maka didapatkan nilai CSI sebesar 77,68%. Jika merujuk pada kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Tabel 2. 2), nilai ini berada dalam rentang 76% - 80%, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Wotish Coffee & Eatery*.

4.4 Usulan Perbaikan

Setelah mengetahui nilai GAP tertinggi maka di lakukan analisis untuk mencari akar permasalahan dan solusi dari permasalahan yang terjadi yang digunakan untuk membuat usulan perbaikan. Pada penelitian ini digunakan metode *5 whys analysis* untuk mengidentifikasi akar masalah secara efektif. Metode ini membantu dalam memecahkan masalah dengan mendalam dengan mencari akar permasalahan yang terjadi. *5 whys analysis* dapat menemukan akar permasalahan dengan bertanya "mengapa" secara berulang maksimal lima kali, atau hingga Anda mencapai jawaban yang mengungkapkan penyebab utamanya (Ohno dalam Yullyzar et al., 2023). Dalam penelitian ini *5 whys analysis* digunakan untuk mencari akar permasalahan dari 3 permasalahan dengan peringkat tertinggi karena 3 permasalahan tertinggi adalah permasalahan yang berkaitan langsung dengan layanan. Dalam melakukan analisis ini dilakukan diskusi dengan manajer operasional *Wotish Coffee & Eatery* untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang ada.

4.4.1 Permasalahan 1.

Permasalahan tertinggi adalah Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal). *5 why analysis* dilakukan dengan berdiskusi langsung dengan manajer operasional *Wotish Coffee & Eatery* guna mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan yang ada.

Tabel 4. 13 *5 why analysis* permasalahan 1

Pertanyaan (Mengapa)	Sebab
Mengapa permasalahan ini menjadi permasalahan tertinggi?	Karena pelanggan merasa keamanan pada area parkir tidak terjamin

Mengapa masalah ini terjadi?	Karena tidak ada sistem pengawasan yang memadai di area parkir
Mengapa tidak ada sistem pengawasan yang memadai?	Karena perusahaan belum menginvestasikan dalam pemasangan kamera keamanan dan petugas keamanan.
Mengapa perusahaan belum menginvestasikan dalam pemasangan kamera keamanan dan petugas keamanan?	Karena perusahaan menganggap biaya untuk sistem keamanan tersebut terlalu tinggi.
Mengapa perusahaan menganggap biaya untuk sistem keamanan terlalu tinggi?	Karena perusahaan belum melakukan analisis biaya-manfaat untuk menilai potensi kerugian akibat kurangnya keamanan dibandingkan dengan biaya investasi dalam sistem keamanan.

Penyebab dari permasalahan 1 adalah tidak ada sistem pengawasan yang memadai di area parkir, perusahaan belum menginvestasikan dalam pemasangan kamera keamanan dan petugas keamanan, perusahaan menganggap biaya untuk sistem keamanan terlalu tinggi, dan perusahaan belum melakukan analisis biaya-manfaat untuk menilai potensi kerugian akibat kurangnya keamanan dibandingkan dengan biaya investasi dalam sistem keamanan.

4.4.2 Permasalahan 2.

Permasalahan tertinggi kedua adalah kecepatan dalam pelayanan dan penyajian. 5 why analysis dilakukan dengan berdiskusi langsung dengan manajer operasional Wotish Coffee & Eatery guna mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan yang ada.

Tabel 4. 14 5 *why analysis* permasalahan 2

Pertanyaan (Mengapa)	Sebab
Mengapa permasalahan ini menjadi permasalahan tertinggi?	Karena pelanggan merasa kurang cepat pada bagian pelayanan dan penyajian produk
Mengapa kecepatan dalam pelayanan dan penyajian kurang?	Karena proses pembuatan minuman lebih lambat daripada sebelumnya.

Mengapa proses pembuatan minuman lebih lambat?	Karena saat ini menggunakan alat steamer manual yang memerlukan waktu lebih lama dibandingkan dengan mesin steamer otomatis yang sebelumnya digunakan.
Mengapa menggunakan alat steamer manual dan bukan mesin steamer otomatis?	Karena mesin steamer otomatis rusak dan biaya spare part untuk perbaikan terlalu mahal.
Mengapa biaya spare part untuk perbaikan mesin steamer otomatis terlalu mahal?	Karena spare part yang diperlukan sulit didapat atau harganya tinggi, dan anggaran perbaikan tidak mencukupi biaya tersebut.

Penyebab permasalahan kedua adalah proses pembuatan minuman lebih lambat daripada sebelumnya, karena saat ini menggunakan alat steamer manual yang memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan mesin steamer otomatis yang sebelumnya digunakan, mesin steamer otomatis rusak dan biaya spare part untuk perbaikan terlalu mahal, dan spare part yang diperlukan sulit didapat atau harganya tinggi serta anggaran perbaikan tidak mencukupi untuk biaya tersebut.

4.4.3 Permasalahan 3.

Permasalahan tertinggi ketiga adalah tindakan *caring after sales* yang baik pada pelanggan. 5 why analysis dilakukan dengan berdiskusi langsung dengan manajer operasional Wotish Coffee & Eatery guna mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan yang ada.

Tabel 4. 15 5 *whys analysis* permasalahan 3

Pertanyaan (Mengapa)	Sebab
Mengapa permasalahan ini menjadi permasalahan tertinggi?	Karena pelanggan merasa kurangnya tindakan <i>caring after sales</i> yang baik pada pelanggan.
Mengapa tindakan <i>caring after sales</i> yang baik pada pelanggan kurang?	Karena pelanggan tidak menerima tindakan <i>caring after sales</i> .
Mengapa pelanggan tidak menerima tindak lanjut atau dukungan yang memadai?	Karena tidak ada SOP yang jelas untuk melakukan melakukan <i>caring after sales</i>

Penyebab permasalahan ketiga adalah pelanggan tidak menerima tindakan *caring after sales* dan tidak ada SOP yang jelas untuk melakukan *caring after sales*.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitas Layanan

Berdasarkan analisis dari data yang diolah menggunakan Metode *Service Quality* (Servqual), jika hasilnya menunjukkan gap positif, itu mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan telah mencapai tingkat kepuasan yang sangat baik. Jika gap bernilai nol, berarti pelayanan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun, ketika gap bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan Metode *Service Quality* (Servqual):

1. Dimensi *Tangibles*

Dimensi *Tangible* merupakan fasilitas-fasilitas yang dapat langsung dirasakan dan digunakan oleh konsumen. Berdasarkan perhitungan gap, untuk dimensi *Tangible*, didapatkan hasil gap sebesar -0,39. Gap ini dihitung dari selisih antara rata-rata nilai kenyataan sebesar (3,1) dan nilai harapan sebesar (3,49) dimensi ini berada pada urutan keempat dari 5 dimensi. Pada dimensi *Tangibles* atau bukti fisik terdapat 5 atribut dari 5 atribut tersebut yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut "tampilan penyajian produk yang menarik." yang memiliki nilai GAP sebesar -0,72. Nilai negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi *tangibles*.

2. Dimensi *Reliability*

Dalam konteks kehandalan (*reliability*), ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan dengan konsistensi, kecepatan, dan keandalan yang tinggi. Hasil gap sebesar -0,38 diperoleh dari selisih antara rata-rata nilai persepsi yang diperoleh (3,26) dan nilai harapan yang diinginkan (3,64) dimensi ini berada pada urutan kelima dari 5 dimensi. Pada dimensi *Reliability* atau kehandalan terdapat 4 atribut, dari 4 atribut tersebut yang memiliki nilai GAP tertinggi adalah atribut "Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian." sebesar -0,86. Nilai negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi *Reliability*.

3. Dimensi *Responsiveness*

Responsiveness (daya tanggap) adalah kemampuan atau keinginan untuk membantu pelanggan. Gap sebesar -0,48 pada dimensi *responsiveness* diperoleh dari selisih antara

rata-rata nilai persepsi (3,05) dan nilai harapan (3,53) dimensi ini berada pada urutan ketiga dari 5 dimensi. Pada Dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap terdapat 3 atribut, atribut *responsiveness* yang memiliki GAP tertinggi adalah atribut "Ketenangan dan kesabaran karyawan saat melayani pelanggan." sebesar -0,6. Nilai negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi *responsiveness*.

4. Dimensi *Assurance*

Assurance (jaminan) adalah tentang jaminan atau keamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Gap sebesar -0,55 pada dimensi *assurance* diperoleh dari selisih antara rata-rata nilai persepsi (3,22) dan nilai harapan (3,77) dimensi ini berada pada urutan pertama dari 5 dimensi yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Pada dimensi *Assurance* atau jaminan terdapat 4 atribut, dari 4 atribut tersebut terdapat atribut yang memiliki GAP tertinggi yaitu "Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal)." sebesar -1,15. Nilai negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi *assurance* atau jaminan.

5. Dimensi *Empathy*

Empathy (Empati) adalah tentang sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan. Gap sebesar -0,50 pada dimensi *empathy* diperoleh dari selisih antara rata-rata nilai persepsi (2,85) dan nilai harapan (3,35) dimensi ini berada pada urutan kedua dari 5 dimensi yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Pada dimensi empati terdapat 4 atribut, dari 4 atribut tersebut terdapat atribut yang memiliki nilai GAP terbesar yaitu "Tindakan *caring after sales* yang baik pada pelanggan." sebesar -,074. Berdasarkan hasil analisis servqual, atribut dengan nilai gap terbesar terdapat pada dimensi *assurance* atau jaminan dengan gap sebesar -0,55, sementara dimensi dengan gap terkecil adalah dimensi *reliability* atau kehandalan dengan gap sebesar -0,38.

Setelah didapatkan nilai gap maka dilakukan perhitungan kualitas layanan (Q), Berdasarkan hasil perhitungan kualitas layanan di *Wotish Coffee & Eatery* didapatkan nilai sebesar 0,87, kualitas layanan dapat dikatakan baik jika nilai $Q > 1$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di *Wotish Coffee & Eatery* masih kurang baik dan memerlukan perbaikan.

5.2 Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, menjadi tahap selanjutnya dalam penelitian ini dalam mencari nilai tingkat kepuasan dari seluruh pelanggan yang menjadi sampel yaitu kepada 100 responden yang ada. Dalam perhitungan pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 77,68%, Nilai 77,68% masuk kedalam kategori *borderline* yaitu antara 76%-80%. *Borderline* dapat dikatakan bahwa konsumen *Wotish Coffee & Eatery* belum merasa puas karena *borderline* berada diantara kategori puas dan tidak puas.

5.3 Analisis Usulan Perbaikan

Analisis usulan perbaikan dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan *Wotish Coffee & Eatery*. Analisis ini dilakukan dengan 5 *Why's Analysis* pada 3 permasalahan yang memiliki nilai negatif tertinggi. Berikut merupakan usulan perbaikan dari 5 *Why's Analysis* yang dilakukan dengan berdiskusi oleh manajer operasional *Wotish Coffee & Eatery*:

1. Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal)

Setelah dilakukan analisis menggunakan 5 *why's analysis* didapatkan akar permasalahan dari permasalahan ini adalah perusahaan belum melakukan analisis biaya-manfaat untuk menilai potensi kerugian akibat kurangnya keamanan dibandingkan dengan biaya investasi dalam sistem keamanan. Dari akar permasalahan ini maka usulan perbaikan yang diberikan adalah Perusahaan wajib melakukan analisis biaya-manfaat untuk menilai keuntungan dari investasi dalam sistem keamanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mengetahui pentingnya sistem pengawasan dan pengamanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian

Setelah dilakukan analisis menggunakan 5 *why's analysis* didapatkan akar permasalahan dari permasalahan ini adalah spare part yang diperlukan sulit didapat atau harganya tinggi, dan anggaran perbaikan tidak mencukupi biaya tersebut. Dari akar permasalahan ini maka usulan perbaikan yang diberikan adalah mencari alternatif solusi yang lebih *cost effective* untuk perbaikan mesin steamer otomatis, seperti mencari penyedia *spare part* dengan harga lebih kompetitif atau mempertimbangkan opsi perbaikan lain dan

mengevaluasi kemungkinan investasi dalam mesin steamer otomatis baru jika biaya perbaikan tidak sebanding dengan keuntungan dari peningkatan kecepatan pelayanan.

3. Tindakan *caring after sales* yang baik pada pelanggan

Setelah dilakukan analisis menggunakan *5 why's analysis* didapatkan akar permasalahan dari permasalahan ini adalah tidak ada SOP yang jelas untuk melakukan melakukan *caring after sales*. Dari akar permasalahan ini maka usulan perbaikan yang diberikan adalah perusahaan wajib membuat SOP yang lebih detail terkait pelayanan pada pelanggan dalam hal ini tindakan *caring after sales*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis menggunakan metode *Service quality*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *5 why's analysis* untuk mencari akar permasalahan yang ada, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*, diperoleh nilai gap untuk dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) sebesar -0.39, dimensi Keandalan (*Reliable*) sebesar -0.38, dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebesar -0.48, dimensi Jaminan (*Assurance*) sebesar -0.55, dan dimensi Empati (*Empathy*) sebesar -0.50. Gap yang bernilai negatif menunjukkan bahwa konsumen *Wotish Coffee & Eatery* masih merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh *Wotish Coffee & Eatery*. Berdasarkan hasil perhitungan kualitas pelayanan di *Wotish Coffee & Eatery* didapatkan nilai sebesar 0,87, yang menunjukkan bahwa nilai $Q < 1$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan di *Wotish Coffee & Eatery* masih kurang baik dan memerlukan perbaikan.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* diperoleh nilai sebesar 77.68%. nilai ini berada dalam rentang 76%-80% (*borderline*), kategori *borderline* menunjukkan bahwa konsumen masih merasa belum puas karena kategori *borderline* berada dibawah kategori puas.
3. Adapun usulan perbaikan pada penelitian ini dilakukan dengan mencari akar permasalahan menggunakan *5 why's analysis*. didapatkan beberapa usulan perbaikan yaitu :
 - a. Perusahaan wajib melakukan analisis biaya-manfaat untuk menilai keuntungan dari investasi dalam sistem keamanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mengetahui pentingnya sistem pengawasan dan pengamanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. mencari alternatif solusi yang lebih *cost effective* untuk perbaikan mesin steamer otomatis, seperti mencari penyedia *spare part* dengan harga lebih kompetitif atau

mempertimbangkan opsi perbaikan lain dan mengevaluasi kemungkinan investasi dalam mesin steamer otomatis baru jika biaya perbaikan tidak sebanding dengan keuntungan dari peningkatan kecepatan pelayanan.

- c. perusahaan wajib membuat SOP yang lebih detail terkait pelayanan pada pelanggan dalam hal ini tindakan *caring after sales*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Wotish Coffee & Eatery*, maka saran yang dapat di berikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat diterima dengan baik oleh pihak *Wotish Coffee & Eatery* dan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berhubungan seperti variabel loyalitas (dijelaskan), karena pada penelitian ini peneliti hanya terbatas pada kepuasan pelanggan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffuddin, M., & Widyaningrum, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Ud Arsyaindo. *Teknik Industri*, 5(2), 275–284.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Angraini, W., & Ilhamda, A. N. (2020). Perbaikan Efisiensi Jalur Layanan Pasien Rumah Sakit dengan Menggunakan Pendekatan Lean Healthcare. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 509–521. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.155>
- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DE LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN SERVICE QUALITY. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*.
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayu, J., & Yani, D. S. (2023). A Decision Support System for Evaluation Service Quality by Fuzzy SERVQUAL: A Case Study of a Modern Ritel. *JURIT Jurnal Riset Ilmu Teknik*.
- Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, H. A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Caesariana, C., Juliansyah, F., & Firiyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL JMPIS*.
- Chandra, T., & Novia, D. (2019). Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (Csi) and Importance Performance Analysis (Ipa) Method in “Jakarta” Optical Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 125–139. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Fadillah, H., Hadining, A. F., & Sari, R. P. (2020). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ABC LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY, IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). *Jurnal Teknik Industri*.
- Hadining, A. F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Hamdani, H., Setiawinata, T. N., Septiarini, A., Henderi, Abidin, Z., & Hartatik. (2021). Customer Satisfaction Analysis to Improve the Library Services Using Fuzzy Servqual Method.
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). 2.
- Hasibuan, C. F. (2020). The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method. *IOP Conference Series: Materials*

Science and Engineering.

- Ikhwan, A., Badri, M., Andriani, M., & Saragih, N. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Fuzzy Mamdani (Studi Kasus: Busrain Bakery). *Sains dan Komputer (SAINTIKOM)*.
- Irawan, B., Kurnia, R. A., Sitanggang, E. D., & Achmady, S. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (SERVQUAL). *Jurnal Keperawatan Dan Fisioterapi (Jkf)*, 3(1), 58–64.
- Jazuli, M., Samanhudi, D., & Handoyo, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Di Pt. Xyz. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 1(1), 67–75. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.16>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*.
- Kencana, D. J. H., HP, A., & Edi, B. Q. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fifgroup Di Lumajang. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(1), 54–68. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.544>
- Linggan, A. D., Amani, H., & Wulandari, S. (2019). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Indihome Bandung Barat Menggunakan Integrasi Model Kano dan Metode Service Quality. *E-Proceeding of Engineering : Telkom University*, 6(2), 6548–6555.
- Liska, R., Machpudin, A., Khaza, M. A. M. H., Ratnawati, R., & Wediawati, B. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1034–1043. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21796>
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). FUNGSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA : PERLINDUNGAN, KONSUMEN DAN PELAKU USAHA(LITERATURE REVIEW). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI (JEMSI)*, 659.
- Maisuroh, M., Suprpto, Y. K., & Affandi, A. (2020). A Fuzzy Servqual Method for Evaluated Umrah Service Quality. *2020 International Conference on Smart Technology and Applications (ICoSTA)*.
- Maulana, I. A. (2023). *ATRIBUT BISNIS COFFEE SHOP YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: INVESTIGASI EMPIRIS PADA FORE COFFEE BALOI BATAM*. 4(1), 88–100.
- Milyardi, I., Madyaningarum, N., & Fitriana, R. (2023). Evaluation of service quality at the “Merah Putih” gamma irradiator using a fuzzy SERVQUAL based method.
- Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (2022). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 698–710.
- Nguyen, P. -H. (2021). A Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) Based on SERVQUAL for Hotel Service Quality Management: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 2*, 1101–1109.
- Nispi, F., Kurniawati, A., & Wulandari, L. (2023). Analysis of User Satisfaction Level on Study Abroad Guidance Website Using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Methods. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Vol.49*, 44-46.

- Prasida, A., Wijoyo, S. H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Evaluasi User Experience Pada Website Progate.Com Menggunakan Indikator UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(7), 2994–3004. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/9466>
- Putra, A. P., Ekawati, D., & Priyatno, A. D. (2024). Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan. *Health Care: Jurnal Kesehatan*, 12(2), 341–355. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v12i2.388>
- Rahmawati, D., Aulawi, H., & Kurniawati, R. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 21–32. <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>
- Randol, W. (2021). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. RAJONET INDONESIA MENGGUNAKAN METODE FUZZY SERVICE QUALITY. *Syntax Admiration*.
- Rhamadi, A. D. (2023). *TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputro, K. E. (2022). Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik dengan Metode WebQual 4.0, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) Terpadu. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2112–2126. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.2355>
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*.
- Siahaan, S. D. N., & Agustini, F. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(1), 13–19. <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/686/457>
- Sianipar, R., & Hasugian, P. M. (2020). Analysis of Service Levels in Café Black and White using Fuzzy Service Quality. *Jurnal Teknologi Komputer*, 128-136.
- Situngkir, S. M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KECAMATAN SUMBUL DESA TANJUNG BERINGIN. 32.
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Sulthon, M. F., & Samanhudi, D. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Merancang Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Servqual Dan Swot Di Cafe. *Juminten*, 1(1), 141–150. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.88>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suratni, N. L., & Mayasari, N. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Surya, I., Agung, A. A. P., Wiranatha, S., Gede, W., & Yoga, S. (2020). Analisis Kualitas Layanan kepada Konsumen di Nocturnal Coffee Bali dengan menggunakan Metode

- Model Kano Analysis of Service Quality to Nocturnal Coffee Bali Consumers Using the Kano Model Method. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 8(4), 551–561.
- Susanty, M., Ningsih, T. W., & Rissa, M. F. (2019). Analysis of Customer Satisfaction with Importance Performance Analysis (IPA) Method in One of the Banking Industries. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Syakuron, F. D., Prabowo, F. S. A., & Suyanto, A. M. A. (2022). Penerapan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Puskesmas Cipayang Kota Depok. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 307–313.
- Tarigan, Y. M., Semarajaya, C. G. A., & Adikampana, I. M. (2019). Analisis kesenjangan harapan dan kinerja lanskap jalan sebagai ruang terbuka publik saat car-free day di kawasan Renon, Denpasar. *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.24843/jal.2019.v05.i01.p05>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 104.
- Yayang Eluis Bali Mawartika. (2019). Pengukuran Kepuasan Pelayanan Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmiah Binary STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklinggau*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.52303/jb.v1i2.20>
- Yugantara, P., Dwi Susilo, R. K., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126–137. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>
- Yullyzar, Putra, A., Yusuf, M., Jannah, N., & Adhelna, S. (2023). STUDI KASUS KEJADIAN NYARIS CEDERA (KNC) PADA PASIEN RISIKO JATUH. *British Medical Journal*, 2(5474), 1333–1336.
- Zandi, pratama zain. (2021). Dampak Reliability Dan Responsiveness Terhadap kepuasan pelanggan di spbu gowa. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(1), 8–19.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumater. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 923-926.
- Zinah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informas*, 10(2), 316–328. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544>

LAMPIRAN

A- 1 Pembukaan Kuesioner

LEMBAR PENELITIAN KUESIONER TUGAS AKHIR
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER*
SATISFACTION INDEX & SERVICE QUALITY
 (Studi Kasus : *Wotish Coffee & Eatery*)

Assalamualaikum. Wr. Wb

Halo teman-teman, perkenalkan saya Muhammad Natsir Satria Wibowo mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Kuesioner ini dipergunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai fokus pada tugas akhir saya. Tugas akhir saya berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Customer Satisfaction Index (CSI) studi kasus *Wotish Coffee & Eatery*". Saya ingin meminta ketersediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini dan sebagai bentuk *support* dari *Wotish Coffee & Eatery* akan ada *voucher buy 1 get 1* untuk semua menu minuman yang ada di *Wotish Coffee & Eatery* bagi teman-teman yang mengisi kuesioner ini, *voucher* akan dibagikan melalui whatsapp dan bisa ditukarkan sampai dengan 30 November 2024.

A- 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut adalah petunjuk pengisian pada kuesioner ini :

- Pada Kuesioner ini terdapat 5 dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*)
- Setiap dimensi terdapat beberapa pernyataan.
- Menjawab pernyataan sesuai dengan kenyataan (yang dirasakan langsung pada saat berada di *Wotish Coffee & Eatery*) dan harapan (yang diinginkan terhadap pernyataan tersebut).
- Menjawab seberapa **setuju** pada bagian **kenyataan** dengan memilih skala 1 - 4 (1 **Sangat Tidak Setuju**, 2 **Tidak Setuju**, 3 **Setuju**, 4 **Sangat Setuju**) dan menjawab seberapa **penting** pada bagian harapan dengan memilih skala 1 - 4 (1 **Sangat Tidak Penting**, 2 **Tidak Penting**, 3 **Penting**, 4 **Sangat Penting**).

A- 3 Etika Kuesioner

Semua data atau informasi responden pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Sesuai * dengan undang - undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 yang berisikan "bahwa setiap orang dilarang melakukan tindakan yang merugikan dan/atau menyalahgunakan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik" dan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan, yang mengatur perlindungan terhadap informasi kependudukan.

Saya bersedia mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

A- 4 Kuesioner Identitas dan Karakteristik Responden

...

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 17 - 20 Tahun
- 21 - 25 Tahun
- 26 - 30 Tahun
- 30 - 35 Tahun
- >35 Tahun

Pekerjaan *

- Belum atau Tidak Bekerja
 - Aparatur Sipil Negara
 - Tenaga Kesehatan atau Pendidik
 - Pelajar atau Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Pengusaha
 - Other...
-

Penghasilan *

- <1.500.000
- 1.500.000 - 2.999.000
- 3.000.000 - 5.000.000
- >5.000.000

⋮

Jumlah Kunjungan *

- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- > 9

A- 5 Kuesioner Dimensi Tangibles

...

*
Tempat parkir yang luas

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...

Harapan (Tingkat ...

*
Memiliki desain dan dekorasi yang menarik

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...

Harapan (Tingkat ...

Ketersediaan fasilitas penunjang (Wifi, Toilet, Mushola, Colokan Listrik) *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Penampilan karyawan bersih dan rapih *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tampilan penyajian produk yang menarik *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A- 6 Kuesioner Dimensi Reliability

Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

A- 7 Kuesioner Dimensi Responsiveness

Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

Ketenangan dan kesabaran karyawan saat melayani konsumen

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka... Harapan (Tingkat ...

A- 8 Kuesioner Dimensi Assurance

Jam operasional yang konsisten (Buka 12.00 dan tutup 00.00) *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju / ...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pengetahuan karyawan terhadap produk yang terdapat di menu *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju / ...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kasir mencatat pesanan dengan benar

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju / ...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Jaminan keamanan yang tersedia (layanan parkir dan barang yang tertinggal) *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju / ...

Kenyataan (Tingka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harapan (Tingkat ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A- 9 Kuesioner Dimensi Empathy

Tindakan caring after sales yang baik pada pelanggan.

Contoh : menawarkan tambahan gula kepada konsumen jika kopi dirasa cukup pahit oleh konsumen pada saat mengantarkan produk.

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...

Harapan (Tingkat ...

Karyawan menerima dan mendengarkan keluhan konsumen *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...

Harapan (Tingkat ...

Memprioritaskan kepentingan konsumen *

(1) Sangat Tidak S... (2) Tidak Setuju / ... (3) Setuju / Penting (4) Sangat Setuju /...

Kenyataan (Tingka...

Harapan (Tingkat ...

B- 1 Tabel r Product Moment

Tabel *r* Product Moment
 Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126