

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA HOUSE OF
TJIHAPIT TAHUN 2024**

PROYEK AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya pada
Program Studio D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh:

Kayla Vania Ayu Tjandra

6704210124



D3 MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULAS ILMU TERAPAN

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA HOUSE OF
TJIHAPIT TAHUN 2024**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya pada
Program Studio D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh:

Kayla Vania Ayu Tjandra

6704210124



Pembimbing,

Ganjar Mohammad Disastra 27/8 2024 .

Ganjar Mohammad Disastra, S.H., M.M

D3 MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULAS ILMU TERAPAN

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Kayla Vania ayu Tjandra, NIM 6704210124 menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada House of Tjihapit Tahun 2024“, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam proyek akhir saya ini.

Bandung, 28 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



(Kayla Vania Ayu Tjandra)

6704210124

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat, dipengaruhi oleh tren dan minat masyarakat yang didominasi oleh kaum muda dan dewasa, serta didorong oleh promosi melalui media sosial. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menghadirkan tantangan tersendiri, termasuk di Bandung yang dikenal sebagai destinasi kuliner. House of Tjihapit, salah satu pelaku usaha di bidang ini, mengalami penurunan minat pelanggan untuk kembali, yang diperparah dengan ulasan negatif terkait layanan yang tidak siap, makanan yang tidak sesuai harapan, dan menu yang tidak lengkap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan di House of Tjihapit menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Berdasarkan analisis deskriptif, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan sebesar 78% dan dianggap “Sesuai,” sedangkan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual menunjukkan kepuasan sebesar 80%. Meskipun hasil analisis IPA menunjukkan bahwa beberapa atribut layanan telah melebihi harapan pelanggan dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,88%, masih ada masalah yang perlu diidentifikasi dan diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut utama dalam kuadran A yang memerlukan perbaikan, yaitu penanganan masalah layanan dan keamanan transaksi. Selain itu, empat atribut dalam kuadran D yang berlebihan perlu dikurangi, seperti penggunaan peralatan modern dan konsistensi kesopanan. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di House of Tjihapit.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis*

ABSTRACT

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat, dipengaruhi oleh tren dan minat masyarakat yang didominasi oleh kaum muda dan dewasa, serta didorong oleh promosi melalui media sosial. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menghadirkan tantangan tersendiri, termasuk di Bandung yang dikenal sebagai destinasi kuliner. House of Tjihapit, salah satu pelaku usaha di bidang ini, mengalami penurunan minat pelanggan untuk kembali, yang diperparah dengan ulasan negatif terkait layanan yang tidak siap, makanan yang tidak sesuai harapan, dan menu yang tidak lengkap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan di House of Tjihapit menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Berdasarkan analisis deskriptif, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan sebesar 78% dan dianggap “Sesuai,” sedangkan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual menunjukkan kepuasan sebesar 80%. Meskipun hasil analisis IPA menunjukkan bahwa beberapa atribut layanan telah melebihi harapan pelanggan dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,88%, masih ada masalah yang perlu diidentifikasi dan diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut utama dalam kuadran A yang memerlukan perbaikan, yaitu penanganan masalah layanan dan keamanan transaksi. Selain itu, empat atribut dalam kuadran D yang berlebihan perlu dikurangi, seperti penggunaan peralatan modern dan konsistensi kesopanan. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di House of Tjihapit.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA HOUSE OF TJIHAPIT TAHUN 2024”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ganjar Mohammad Disastra, S.H., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Astri Wulandari, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan saran berharga selama masa studi penulis.
3. Ibu Sri Widaningsih, S.Psi., MM, selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
4. Orangtua penulis yaitu Wira Satria dan Olivia Fransisca yang selalu memberikan dukungan moral, material, serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
5. Keshia Putri Tjandra, selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan moral, dan nasihat berharga selama masa penyusunan skripsi ini.
6. Kak Awfa Azka Nurianputri dan kakak tingkat lainnya, yang telah memberikan bimbingan, keyakinan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan bantuan selama masa studi penulis.
8. Teman-teman mahasiswa D3 Manajemen Pemasran (Tosca Army) yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
10. Lala, penulis yang telah berjuang keras dan tekun dalam menyelesaikan proyek akhir dan jurnal ini, melewati berbagai tantangan dan rintangan dengan penuh dedikasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, 28 Agustus 2024

Penulis



Kayla Vania Ayu Tjandra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit)....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3 Logo	2
1.1.4 Produk/ layanan	3
1.2 Latar Belakang	7
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Batasan Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	18

2.1.8 Indikator Kepuasan	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Jenis Penelitian.....	24
3.3 Variabel Operasional	24
3.4 Skala Pengukuran	25
3.5 Tahapan Penelitian	26
3.6 Populasi dan sampel	28
3.6.1 Populasi	28
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Teknik Sampling	30
3.8 Pengumpulan Data	31
3.8.1 Sumber Data	31
3.8.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Uji Keabsahan Data.....	32
3.9.1 Uji Validitas.....	32
3.9.2 Uji Reabilitas	33
3.10 Teknik Analisis Data	33
3.10.1 Analisis Deskriptif	34
3.10.2 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Karakteristik Responden	38
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
4.1.3 Analisis Deskriptif Atribut Harapan	43
4.1.4 Analisis Deskriptif Atrbut Kenyataan.....	44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	44
4.2.1 Analisis Kepentingan Kinerja (<i>Importance Performance Analysis</i>)	45
4.2.2 Penilaian Kepentingan (harapan) dengan Kinerja (kenyataan)	46
4.2.3 Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Jumlah Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung Tahun 2020-2022	8
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	21
TABEL 3.1 Variabel Operasional	25
TABEL 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	26
TABEL 3.3 Kategori Interpretasi Skor	34
TABEL 3.4 Garis Kontinum	35
TABEL 3.5 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	37
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	21
TABEL 2.2 Kerangka Pemikiran	23
TABEL 4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Harapan dan Kenyataan.....	41
TABEL 4.2 Analisis Deskriptif Atribut Harapan.....	43
TABEL 4.3 Garis Kontinum Analisis Deskriptif Harapan	44
TABEL 4.4 Analisis Deskriptif Atribut Kenyataan	44
TABEL 4.5 Garis Kontinum Analisis Deskriptif Kenyataan.....	44
TABEL 4.6 Penilaian Harapan dan Kenyataan serta Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas Layanan	45
TABEL 4.7 Perhitungan Rata-rata Penilaian Kinerja dengan Kepentingan	47

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Logo House of Tjihapit	3
GAMBAR 1.2 Menu Aneka Makanan Indonesia House of Tjihapit	4
GAMBAR 1.3 Menu Aneka Makanan Indonesia House of Tjihapit	4
GAMBAR 1.4 Menu Aneka Makanan Soup, Grill, dan Steak House of Tjihapit .	5
GAMBAR 1.5 Menu Aneka Makanan Pasta, Ricebowl, dan Light Meals House of Tjihapit.....	5
GAMBAR 1.6 Menu Aneka Minuman Kopi House of Tjihapit.....	6
GAMBAR 1.7 Menu Aneka Minuman Tea, Mocktail, dan Fresh Juice House of Tjihapit.....	6
GAMBAR 1.8 Ulasan Keluhan Konsumen House of Tjihapit	10
GAMBAR 1.9 Pengolahan Data Ulasan Bintang 1-3 Pada House of Tjihapit	10
GAMBAR 3.1 Tahapan Penelitian	27
GAMBAR 3.2 Macam-macam Teknik Sampling	30
GAMBAR 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
GAMBAR 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
GAMBAR 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
GAMBAR 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
GAMBAR 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	41
GAMBAR 4.6 Uji Reliabel Kualitas Pelayanan Harapan	42
GAMBAR 4.7 Uji Reliabel Kualitas Pelayanan Kenyataan.....	43
GAMBAR 4.8 Diagram Kartesius Tingkat Harapan dan Kenyataan.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit)

House of Tjihapit berawal dari PT. Kayana Almahyra Utama, sebuah perusahaan yang awalnya berfokus pada event organizer dan tur travel. Pada tahun 2018, para pendiri terinspirasi untuk memasuki dunia kuliner dengan mengusung konsep modern dan inovatif. Sebelum menjadi "House of Tjihapit," mereka memulai perjalanan kuliner mereka dengan brand bernama *Avecenna Coffee and Eatery* yang sangat berfokus pada kopi. Kafe ini terkenal dengan mesin roaster kopi yang ditempatkan di bagian depan, memberikan kesan bahwa mereka memahami kopi dengan baik dan selalu menyajikan kopi yang segar. Namun, seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020, nama *Avecenna Coffee and Eatery* perlahan mulai meredup dan masyarakat mengenal mereka sebagai "House of Tjihapit," dengan *Avecenna* menjadi sub-brand dari House of Tjihapit.

Pada tahun 2023, House of Tjihapit mengalami perubahan lebih lanjut, berubah dari *coffee shop* menjadi rumah makan Tjihapit yang mengutamakan cita rasa makanan Indonesia. Dengan tekad kuat dan dedikasi, mereka berhasil membangun reputasi sebagai tempat makan modern dan bergengsi di wilayah Tjihapit dengan menyajikan beragam hidangan, mulai dari makanan Indonesia hingga masakan barat. Tidak hanya menghadirkan hidangan lezat, House of Tjihapit juga menawarkan interior yang kontemporer, atmosfer yang cocok untuk berfoto, suasana yang cerah, dan fasilitas teknologi seperti Wi-Fi gratis dan colokan pengisian daya untuk kenyamanan pengunjung. Mereka juga menyediakan ruang pertemuan dan acara pribadi dengan kapasitas tertentu. Melalui penyesuaian dengan tren dan kebutuhan pasar, House of Tjihapit terus berupaya untuk tetap relevan dan sesuai dengan segmentasinya.

House of Tjihapit, yang juga merupakan bagian dari grup dengan Amaya salon, berhasil membangun Amaya salon pada tahun 2019, dengan target segmen pasar wanita kelas menengah ke atas. Tujuan dari penggabungan dengan Amaya salon adalah untuk memberikan pengalaman yang lengkap kepada pelanggan. Mengintegrasikan dua jenis bisnis yang berbeda, yaitu tempat makan dan salon kecantikan, dalam satu atap memberikan House of Tjihapit keunikan dan diferensiasi dari tempat makan lainnya, yang dapat menjadi daya tarik kuat bagi pelanggan yang mencari pengalaman unik dan berbeda. House of Tjihapit melayani beragam segmen pasar, termasuk pelajar, mahasiswa, karyawan, dan keluarga, dengan fokus utama pada pelanggan karyawan karena lokasi strategis di sekitar kawasan perkantoran di Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit):

a. Visi

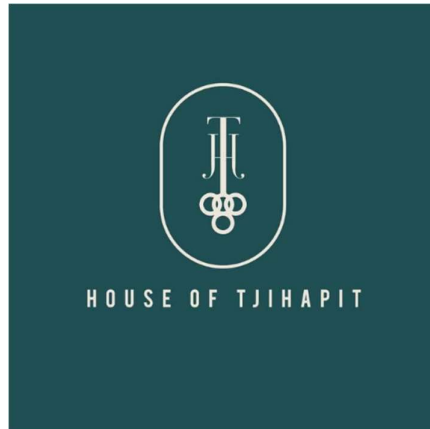
Menjadi destinasi kuliner pilihan yang terdepan di kota Bandung, yang dikenal dengan hidangan lezat, layanan berkualitas, dan atmosfer yang hangat bagi semua pelanggan

b. Misi

- 1) Mendobrak culture yang ada di daerah cihapit yaitu masakan sunda. (membuat menu baru yang berbeda)
- 2) Memberikan pengalaman kuliner yang tak tergantikan.
- 3) Mengutamakan kualitas dan konsistensi dalam setiap hidangan yang disajikan.

1.1.3 Logo

Berikut merupakan logo dari PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit):

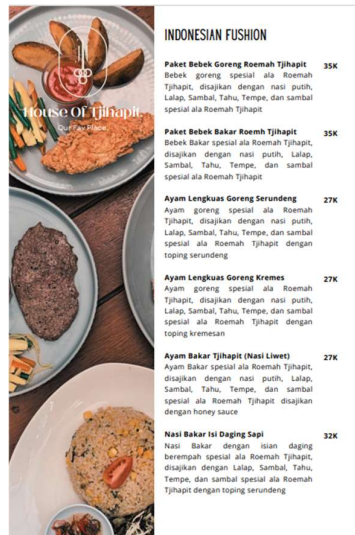


GAMBAR 1.1
Logo House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.

1.1.4 Produk/ layanan

House of Tjihapit berkembang dalam bidang makanan dan minuman. House of Tjihapit bukan hanya menjual minuman *signature* yang merupakan minuman ciri khas kafe tersebut seperti Es kopi Tjihapit, Affogato dan Matchagatto. Namun juga berkembang dalam berbagai menu makanan bergaya Nusantara yang sesuai dengan keinginan dari rata-rata pelanggan yang datang, adapun jenis menu atau produk yang ditawarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
Menu Aneka Makanan Indonesia House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



GAMBAR 1.3
Menu Aneka Makanan Indonesia House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.

SOUP & SALAD	
Cream Soup Mushroom	25K
Italian Beef Salad	32K
Chicken Salad	27K
Rusian Fruit Salad	32K
Mushroom Potato	32K
Potato Bolognese	29K
Bolognese Classic	32K
French Fries	21K
MIX GRILL	
Indonesia Mix Grill	85K
Barbque of Beef, Chicken Satay, Shrimp, served with Rice cake/konlong, Fresh garden salad, fill with special sauce	
American Mix Grill	85K
Barbque Beef, Chicken - Brataurst served with potato wedges, Fresh garden salad, fill with sauce Barbque	
Italian Mix Grill	75K
Barbque Chicken, Spaghetty, served with potato wedges, Fresh garden salad, fill with Barbque Sauce	
STEAK	
Grill & Fried Steak, served with potato wedges, Fresh garden salad, with choice of your favorite sauce (BBQ, Black Papper, Mushroom)	
Sirloin Lokal	95K
Tenderloin Lokal	115K
Wagyu Sirloin Meltique	135K
Wagyu Tenderloin Meltique	135K
Chicken Steak	60K
Fish Don Steak	65K
Chicken & Chips	45K

GAMBAR 1.4
Menu Aneka Makanan Soup, Grill, dan Steak House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.

PASTA	
Spaghetty Carbonara	39K
Spaghetty Bolognese	37K
Spaghetty Special Chapat	37K
Spaghetty Pesto Mushroom	37K
Spaghetti Aglio Olio	37K
RICE BOWL	
Chicken	25K
Fish	25K
Beef	25K
SAUCE :	
Authentic Ala Tjihapit, Flaky Korean, Flaky Yakniku, Balineese, BBQ	
LIGHT MEALS	
Tahu Lada Garam	23K
Tahu Isi	21K
Tempe Mendoan	19K
Lumpia Hongkong	23K
Aneka Dimsum	19K
Pisang Gula Aren	23K
Cireng Bumbu Kacang	23K
Sosis BBQ	27K
Beef Quasadillas	32K

GAMBAR 1.5
Menu Aneka Makanan Pasta, Ricebowl, dan Light Meals House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



GAMBAR 1.6

Menu Aneka Minuman Kopi House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



GAMBAR 1.7

Menu Aneka Minuman Tea, Mocktail, dan Fresh Juice House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri makan dan minum di Indonesia cukup pesat dengan pergantian *trend* dan minat masyarakat yang didominasi oleh anak muda dan kalangan orang tua yang ikut berpartisipasi dalam keinginan anaknya, *audience* ini didapatkan melalui media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang. Hal ini membuat banyak peluang akan inovasi dan pengadaptasian akan kuliner luar negeri untuk masuk ke Indonesia dengan didukung oleh minat yang antusias dari masyarakat menyebabkan membuka peluang baru terasa semakin mudah di Indonesia.

Persaingan juga menjadi salah satu masalah dalam bidang makanan dan minuman karena persaingan yang sangat ketat diantara para pengusaha yang menjadikan Makanan dan Minuman sebagai pilihan dari usaha mereka karena, bukan hanya makan dan minum saja tetapi di zaman yang modern ini banyak tempat makan dan minum yang menawarkan suasana dan tempat yang unik, baru, dan nyaman menyebabkan daya tarik dari tempat usaha bukan hanya dari makanan dan minuman saja tetapi juga suasananya juga. Hal ini membuat masyarakat Indonesia memiliki pilihan yang lebih variatif sehingga banyak faktor yang harus diperhitungkan oleh sebuah usaha untuk menilai usaha mereka dan menilai usaha lain sebagai kompetitor yang bersaing di bidang yang sama.

Bandung, terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, telah lama dikenal sebagai destinasi kuliner yang sangat beragam. Bandung dikenal karena keanekaragaman rumah makan dan makanan khasnya yang tak tertandingi. Seiring berjalannya waktu, Bandung telah menjadi surganya para pecinta kuliner dengan banyaknya rumah makan, warung makan, pedagang kaki lima, dan kafe yang tersebar di seluruh penjuru kota. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan kekayaan kuliner tradisional, tetapi juga menjadikan Bandung sebagai pusat gastronomi yang

menawarkan pengalaman makan yang unik dan tak terlupakan bagi penduduk setempat dan wisatawan.

Penyebaran pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memiliki dampak yang sangat besar skala mendunia. Indonesia berada di urutan ke 25 dari 215 negara yang sudah terpapar virus corona tersebut (Armani, 2020; dalam Ezizwita, 2021). Menurut Kementerian Kesehatan RI, sebanyak 88.214 orang di Indonesia sudah positif terkena virus ini dengan kematian 4.239 orang. Karena itu pemerintah Indonesia menerapkan *physical distancing*, yang kemudian ditingkatkan menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Masyarakat dianjurkan untuk berada di rumah dan hanya keluar jika ada keperluan mendesak saja sambil tetap mengikuti protokol Kesehatan.

Pandemi Covid-19 bukan hanya mengancam kesehatan masyarakat, melainkan juga menggoyang stabilitas ekonomi di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Dampaknya sangat beragam, mencakup gangguan pasokan bahan baku, penurunan permintaan produk, kesulitan mencari tenaga kerja, serta ketidakpastian dalam menjalankan usaha. Salah satu sektor yang terpukul cukup parah adalah industri kuliner, yang menyebabkan banyak pengusaha makanan di seluruh dunia terpaksa menutup usahanya secara sementara atau menghadapi kebangkrutan. Burhan (2020); dalam Ezizwita (2021) menyatakan sektor kuliner mengalami penurunan pendapatan harian mencapai 37%, sektor ritel fashion turun 35%, sedangkan layanan kecantikan anjlok 43%.

TABEL 1. 1
Jumlah Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Nama Provinsi	Nama Kab. / Kota	Tahun	Jumlah
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	2020	1,448
		2021	1,339
		2022	1,187
Total			3,974

Sumber: opendata.bandung.go.id, 2023

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan banyaknya rumah makan yang terletak di Kota Bandung. Seperti tabel diatas, jumlah rumah makan di Kota Bandung selama 2020 hingga 2022 bersifat tidak stabil dan mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 1,448 unit rumah makan, yang kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan hanya 1,339 unit, dipengaruhi oleh dampak pandemic COVID-19 yang melanda banyak bisnis makanan. Pada tahun 2022, jumlah ini kembali mengalami penurunan signifikan menjadi 1,187 unit, mengindikasikan ketidakstabilan yang masih ada dalam industri kuliner kota ini. Fluktuasi dalam jumlah rumah makan di Bandung mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh sektor kuliner selama beberapa tahun terakhir, terutama selama masa pandemi. Meskipun demikian, Bandung tetap menjadi kota kuliner yang menarik dengan beragam pilihan untuk dinikmati oleh penduduk setempat dan para pengunjung. Tren ini juga menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menjaga daya saing dalam industri kuliner yang berubah dengan cepat.

House of Tjihapit ini termasuk salah satu yang terdampak oleh Covid-19 dan Pertumbuhannya dirasa berkurang hingga tahun 2023, menurut pemilik House of Tjihapit mengatakan bahwa salah satu alasan kafe ini susah mengalami perkembangan adalah kurangnya minat pengunjung untuk kembali lagi tanpa mengerti sebabnya. Hal ini sangat berpengaruh kepada usaha makanan dan minuman karena sifatnya adalah barang pokok yang selalu dibeli untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat, alasan mengapa banyak pengunjung yang jarang kembali ternyata telah tercantum di halaman *review* google maps yang tercantum di bawah ini:

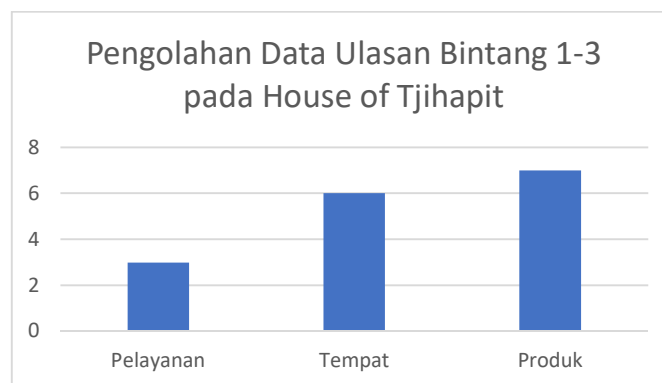


GAMBAR 1.8

Ulasan Keluhan Konsumen House of Tjihapit

Sumber: Google Customer Review House of Tjihapit, 2024

Berdasarkan hasil data penilaian dan ulasan terhadap House of Tjihapit yang diakses pada Google review, terdapat sejumlah penilaian buruk mengenai pelayanan yang tidak siap, makanan yang tidak sesuai ekspektasi dan menu tidak lengkap. Oleh karena itu House of Tjihapit perlu melakukan evaluasi agar dapat meminimalisir hal tersebut. Berikut merupakan hasil pengolahan data dari beberapa ulasan yang terdapat pada Google review.



GAMBAR 1.9

Pengolahan Data Ulasan Bintang 1-3 Pada House of Tjihapit

Sumber: Data Penulis, 2023

Setelah melakukan observasi ternyata memang banyak konsumen yang terpengaruh oleh masalah-masalah yang dialami oleh House of Tjihapit ini. Banyak upaya yang dilakukan oleh pengelola kafe untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan mereka, seperti pergeseran tim karyawan dan juga menambah atau mengganti menu yang sudah ada, Hal ini menyebabkan tim menjadi kurang product knowledge, pelayanan yang tidak siap sehingga membutuhkan waktu yang lama, dan pelanggan juga menjadi tidak nyaman. Pelanggan pun juga akan bingung karena menu yang pelanggan dulu pesan sekarang sudah tidak ada, dan menu yang baru pun belum tentu disukai oleh pelanggan lama.

Masalah yang dialami berhubungan dengan pelanggan, oleh karena itu dibutuhkan upaya perbaikan terhadap service quality (kualitas pelayanan) untuk meningkatkan customer satisfaction (kepuasan konsumen) sehingga mereka akan melakukan repeat buying di House of Tjihapit. Berdasarkan seluruh pemaparan kasus dan masalah diatas, penulis memutuskan untuk melakukan kajian berbentuk penelitian tentang kualitas pelayanan pada House of Tjihapit dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada House of Tjihapit Tahun 2023” Dengan harapan untuk mengetahui kepuasan pelanggan guna perencanaan untuk memperbaiki elemen yang dirasa kurang oleh pelanggan untuk tercapai sesuai ekspektasi mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana harapan konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan House of Tjihapit?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan oleh House of Tjihapit?

3. Aspek apa saja yang bisa ditingkatkan dari produk atau layanan dari House of Tjihapit?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka laporan ini mempunyai tujuan antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui harapan konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan House of Tjihapit.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan oleh House of Tjihapit.
3. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu ditingkatkan dari produk atau layanan yang ada di House of Tjihapit.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Aspek akademis (keilmuan) diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Aspek Praktis (guna laksana) diharapkan menjadi referensi perusahaan untuk membuat program-program pengembangan kualitas pelayanan perusahaan, pengukuran kepuasan konsumen, dan program lainnya yang dapat membantu perusahaan untuk terus dapat maju dan mempertahankan keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan berbagai macam masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terencana dan tersusun jelas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian adalah kualitas pelayanan.

2. Objek penelitian ini adalah House of Tjihapit.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Oktober 2023 - Juli 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA).

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Sudirman et.al, (2022:20) Pemasaran dapat dijelaskan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil juga menciptakan nilai tambah untuk perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang memerlukan pemahaman dan keterampilan tertentu dalam implementasinya, dengan harapan dapat menghasilkan kepuasan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020:3), pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran dapat diterjemahkan sebagai upaya untuk merencanakan, melaksanakan (melibatkan kegiatan seperti pengorganisasian, pengarahan, koordinasi), serta memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut John W. Mullins dalam Kharisma, I. et. al, (2021:38), manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang melibatkan analisis, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program. Program ini mencakup konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide-ide. Tujuannya adalah menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar, dengan harapan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Winardi dalam Kharisma, I. et. al, (2021:38), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan, perencanaan, dan pengawasan terhadap berbagai aspek pemasaran suatu perusahaan yang terkait dengan konsep pemasaran, yang berada dalam kerangka sistem pemasaran.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan model yang mencerminkan harapan konsumen terhadap layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Model ini membandingkan harapan konsumen terhadap layanan dengan pengalaman yang mereka terima atau rasakan. (Kotler & Amstrong, 2024)

Menurut Berry et al. dalam Kotler dan Keller (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini meliputi berbagai aspek yang berkontribusi terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang mereka terima. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)
Penyedia layanan perlu memahami keinginan konsumen dengan mempelajari tentang harapan dan persepsi konsumen setia serta calon konsumen. Salah satu caranya adalah menggunakan sistem informasi berkualitas untuk mengelola layanan.
- b. Keandalan (*reliability*)
Faktor ini adalah dimensi yang paling penting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas utama dalam penyediaan layanan.
- c. Layanan dasar (*basic service*)
Perusahaan jasa harus melaksanakan tugas dasar mereka dengan baik, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan nilai kepada konsumen.
- d. Model layanan (*recovery*)

Penyedia layanan perlu memiliki pandangan menyeluruh tentang layanan mereka sekaligus berbagai detailnya.

e. Pemulihan (*recovery*)

Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan harus mendorong konsumen untuk mengajukan keluhan dan membuat proses tersebut mudah bagi mereka. Selain itu, perusahaan harus merespon dengan cepat dan personal serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang efektif.

f. Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)

Meskipun kehandalan adalah dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati lebih penting dalam melampaui harapan konsumen. Misalnya, mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang luar biasa.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2022) telah mengidentifikasi lima indikator penentu kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kehandalan (*Reliability*), Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini mencakup menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, menawarkan keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan dengan benar pada kali pertama, dan mempekerjakan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Hal ini mencakup memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan layanan akan dilakukan, memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, dan menunjukkan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

- c. Jaminan (*Assurance*), Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan. Karyawan yang menunjukkan jaminan akan menanamkan kepercayaan diri pada pelanggan dan secara konsisten sopan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.
- d. Empati (*Empathy*), Pemberian perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan. Hal ini mencakup memberikan perhatian individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan terbaik bagi pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan jam kerja yang nyaman.
- e. Bukti langsung (*Tangibles*), Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi. *Tangibles* meliputi peralatan modern, fasilitas yang menarik, karyawan dengan penampilan yang rapi, profesional penampilan yang rapi dan profesional, dan materi yang menarik secara visual yang terkait dengan layanan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022) Kepuasan merupakan kondisi emosional seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau hasil dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerjanya kurang dari harapan, konsumen akan merasa kecewa dan jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Ini dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu memadai. Menurut Indrasari (2019:82) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

b. Kualitas Pelayanan

Khusus pada bidang jasa, kepuasan konsumen dapat mencapai kepuasan jika menerima pelayanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka.

c. Emosional

Konsumen akan merasakan kebanggaan dan percaya diri, yakin bahwa orang lain akan terkesan padanya, ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Pada dasarnya kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas produk tetapi juga dari nilai-nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

d. Harga

Produk dengan tingkat kualitas yang setara namun menawarkan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu tambahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2003:104 dalam Indrasari, 2019)

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berfokus pada pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat menjadi

sumber ide-ide cemerlang bagi perusahaan, memungkinkannya untuk merespons dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang muncul.

b. *Ghost shopping*

Suatu metode untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan menugaskan individu-individu sebagai pembeli potensial, yang kemudian melaporkan temuan mereka mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta pesaing, berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seharusnya mengambil inisiatif untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain, dengan tujuan memahami penyebab di balik keputusan tersebut. Penting untuk tidak hanya melakukan wawancara keluar (*exit interview*), tetapi juga memonitor tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*), karena peningkatan dalam *customer loss rate* mencerminkan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, penelitian tentang kepuasan pelanggan sering dilakukan melalui survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dengan melakukan survei ini, perusahaan dapat menerima tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, menciptakan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan para pelanggannya.

2.1.8 Indikator Kepuasan

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2019) yakni:

a. Kesesuaian Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Langkah pertama adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Langkah kedua adalah mengevaluasi dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Proses umum untuk mengukur kepuasan pelanggan melibatkan empat langkah: pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan; kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifikasi; ketiga, meminta penilaian yang sama terhadap produk atau jasa pesaing; dan keempat, menentukan dimensi yang dianggap paling penting oleh pelanggan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Ekspektasi (*confirmation of expectations*)

Kepuasan tidak diperoleh langsung melalui pengukuran tetapi diperkirakan dari kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada berbagai atribut atau dimensi yang relevan.

d. Niat Beli Ulamg (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Dalam situasi di mana produk dibeli kembali tidak secara rutin atau bahkan hanya sekali, penting untuk menganalisis dan menindaklanjuti kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka sebagai ukuran kinerja yang signifikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan referensi penelitian yang dijadikan sebagai sumber acuan, termasuk skripsi, jurnal, dan tugas akhir, yang digunakan untuk memudahkan penulisan laporan tugas akhir ini

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di Kota Bandung Tahun 2020</p> <p>Penulis: Herdiana yulianti, Sri Widaningsih Penerbit: Universitas Telkom Tahun: 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82, 9% hal ini dapat dikategorikan Sangat Baik. Sedangkan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai 85, 9% hal ini dapat dikategorikan sangat baik, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur. Dalam penelitian ini hasil dari riset adalah sebesar 52, 5% sedangkan sisanya 47, 5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.</p>	<p>Salah satu variable yang diteliti oleh penulis adalah Kualitas Pelayanan dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>Objek penelitian dan variable yang diteliti oleh penulis adalah minat kunjung ulang.</p>
2.	<p>Judul: Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Kanz Coffee and Eatery Tahun 2023</p> <p>Penulis: Awfa Azka Nurianputri Penerbit: Universitas Telkom Tahun: 2023</p>	<p>harapan pelanggan Kanz Coffee and Eatery adalah sesuai dengan presentase 83%. Sedangkan persepsi pelanggan atas kinerja yang telah diberikan Kanz Coffee and Eatery adalah memuaskan dengan presentase 83%. Tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja adalah 4,14, sedangkan tingkat harapan 4,14 dapat diartikan bahwa kepentingan telah sesuai dengan kinerja yang diberikan. Terdapat 4 aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atas kualitas layanan Kanz Coffee and Eatery.</p>	<p>Menggunakan metode IPA, variable yang digunakan adalah kualitas pelayanan, dan metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p>	<p>Objek Penelitian.</p>
3.	<p>Judul: Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance</p>	<p>Rata-rata skor untuk importance sebesar 87.57% (Sangat Tinggi), Didapatkan rata-rata skor untuk performance sebesar 81.21%</p>	<p>Menggunakan metode IPA, variable yang digunakan</p>	<p>Objek Penelitian.</p>

(bersambung)

(sambungan)

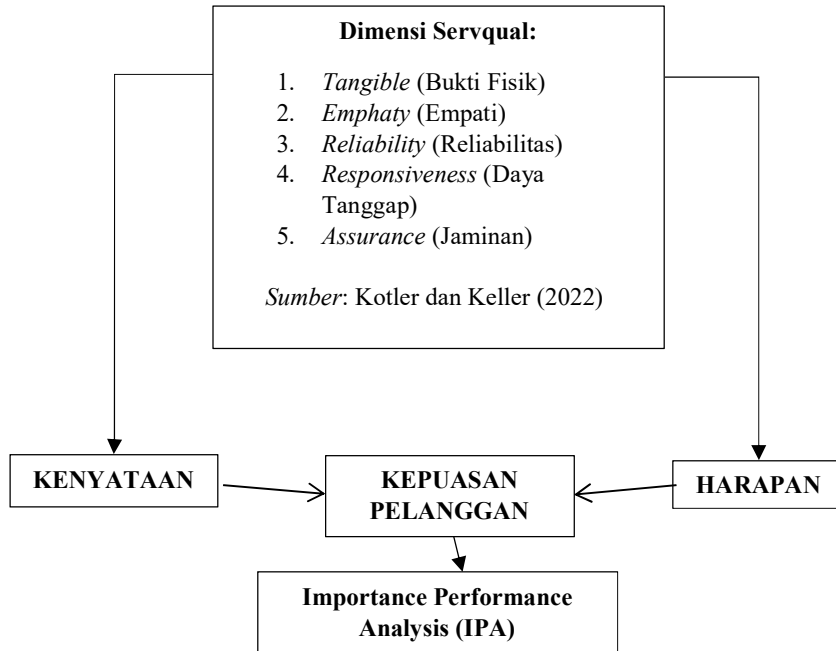
	<p>Analysis (IPA) Studi Pada Pengunjung Plasa Telkom Putri Hijau Medan Tahun 2021</p> <p>Penulis: Putri Zahra, Fanni Husnul Hanifa Penerbit: Universitas Telkom Tahun: 2021</p>	<p>(Tinggi). Didapatkan nilai dari tingkat Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 81,87% (Sangat Memuaskan).</p>	<p>adalah kualitas pelayanan, dan metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p>	
4.	<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bpw Clean Bandung Tahun 2022</p> <p>Penulis: Bunga Sukma Juita, Sri Widianingsih. Penerbit: Universitas Telkom Tahun: 2022</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang menggunakan jasa BPW Clean dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic 26, hasil penelitian terhadap variabel (X), Kualitas Pelayanan termasuk kedalam kategori “Sangat Baik” dengan rata-rata skor total 90% dan hasil penelitian terhadap variabel (Y), Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori “Sangat Puas” dengan rata-rata skor total 90%.</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Objek Penelitian.</p>
5.	<p>Judul: Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Tiktok Shop @eigeradventurecom Tahun 2023</p> <p>Penulis: Aretha Dewani Bhanuwati, Bethani Suryawardani Penerbit: Universitas Telkom Tahun: 2023</p>	<p>Hasil Perhitungan GAP menghasilkan skor sebesar -0,02% yang dimana artinya masih cukup jauh dari harapan dan masih perlu perbaikan untuk mencapai kepuasan pelanggan.</p>	<p>Menggunakan metode IPA, dan metode bersifat kuantitatif.</p>	<p>Variable penelitian membahas customer satisfaction pada pelanggan EIGER khususnya di Tiktok Shop</p>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

TABEL 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kali ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang sudah ditetapkan, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:147) jenis penelitian deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi dan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, dengan tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan.

3.3 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2022:67), variabel penelitian merujuk pada segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi yang relevan dapat diperoleh, yang selanjutnya akan digunakan untuk menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi fokus adalah kualitas pelayanan, yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), reliabilitas (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Penelitian ini melakukan penjabaran lebih lanjut terhadap setiap variabel tersebut dengan memecahkannya menjadi sub-variabel, dan kemudian

menguraikan sub-variabel tersebut menjadi indikator. Penelitian ini melibatkan penelitian lebih lanjut untuk mengonseptualisasikan indikator tersebut ke dalam alat ukur yang akan digunakan sebagai daftar pernyataan dalam kuesioner. Rinciannya dapat ditemukan pada tabel variabel operasional di bawah ini:

TABEL 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (Service Quality)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional (<i>professional appearance</i>)	Ordinal
		2. Peralatan modern (<i>modern equipment</i>)	
		3. Fasilitas menarik (<i>visually appealing facilities</i>)	
	<i>Empathy</i> (kepedulian)	4. Mengutamakan kepentingan pelanggan (<i>puts customers best interests first</i>)	Ordinal
		5. Menangani dengan penuh perhatian (<i>handle customers with care</i>)	
		6. Memahami kebutuhan pelanggan (<i>understand their customer needs</i>)	
	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	7. Memberikan layanan sesuai (<i>providing service as promised</i>)	Ordinal
		8. Menjawab pertanyaan pelanggan (<i>answer customer questions</i>)	
		9. Menangani masalah layanan (<i>handle customers problems</i>)	
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Menangani masalah layanan (<i>handle customers problems</i>)	Ordinal
		11. Kesiadaan untuk membantu (<i>willingness to help customers</i>)	
		12. Kesigapan menanggapi permintaan (<i>readiness to respond</i>)	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	13. Karyawan menanamkan kepercayaan (<i>instill confidence in customers</i>)	Ordinal
		14. Merasa aman dalam bertransaksi (<i>feel secure in transactions</i>)	
		15. Konsisten bersikap sopan (<i>constantly polite</i>)	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

3.4 Skala Pengukuran

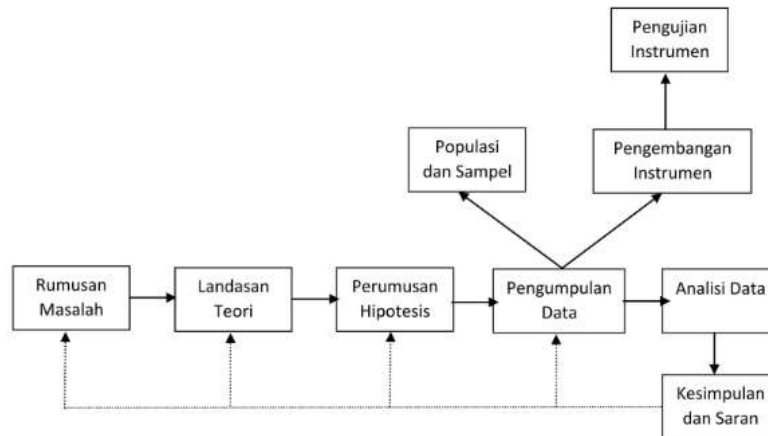
Menurut Sugiyono (2022:145) Skala pengukuran adalah sebuah standar yang dipakai untuk menetapkan jarak antar titik pada sebuah alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data berupa angka atau kuantitas saat digunakan dalam proses pengukuran. Pada penelitian ini Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk pengukuran variabel operasional dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2022:146), *skala likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diukur dapat diekspresikan dalam bentuk angka, sehingga pengukuran menjadi lebih akurat dan dapat lebih mudah untuk dikomunikasikan. Tabel di bawah ini menjelaskan penerapan skala pengukuran secara lebih rinci sebagai berikut:

TABEL 3.2
Skala Pengukuran Likert

Kinerja (kenyataan)	Kepentingan (harapan)	Skor
Sangat Puas (SP)	Sangat Sesuai (SS)	5
Puas (P)	Sesuai (S)	4
Kurang Puas (KP)	Kurang Sesuai (KS)	3
Tidak Puas (TP)	Tidak Sesuai (TS)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

3.5 Tahapan Penelitian



GAMBAR 3.1
Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono, (2022)

Sugiyono (2022:30-32) menyatakan bahwa setiap penelitian dimulai dengan mengidentifikasi masalah, namun masalah yang dihadapi dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif memiliki perbedaan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus merumuskan masalah dengan jelas, sementara dalam penelitian kualitatif, masalah bersifat sementara dan akan berkembang seiring dengan eksplorasi lapangan oleh peneliti.

- a. Langkah pertama dalam kedua jenis penelitian adalah merumuskan masalah, yang umumnya diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Pertanyaan ini menjadi panduan bagi peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian selanjutnya.
- b. Tahapan berikutnya adalah mengembangkan Landasan Teori, di mana peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.
- c. Langkah ketiga adalah merumuskan Hipotesis, yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dengan menggunakan teori yang relevan.

- d. Tahap keempat melibatkan Pengumpulan Data, yang dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditetapkan. Jika populasi terlalu luas, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan teliti untuk memastikan akurasi, menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.
- e. Tahap kelima adalah Analisis Data, di mana data yang terkumpul dianalisis, seringkali secara komputerisasi menggunakan aplikasi SPSS untuk kecepatan, praktisitas, dan detail. Analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis, dengan penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik.
- f. Langkah terakhir adalah menyusun Kesimpulan dan Saran setelah hasil penelitian dibahas. Kesimpulan mencakup jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang terkumpul. Selain itu, peneliti memiliki tanggung jawab memberikan saran yang berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, karena tujuan penelitian adalah memecahkan masalah.

3.6 Populasi dan sampel

3.6.1 Populasi

Sugiyono (2022:126) mendefinisikan populasi sebagai suatu domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan kemudian dievaluasi untuk merumuskan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah merasakan layanan atau pernah mengunjungi House of Tjihapit.

3.6.2 Sampel

Sugiyono (2022:81) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi

dalam penelitian sangat besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua elemen dalam populasi tersebut, terutama karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan representasi dari populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan

e = tingkat kesalahan yang dapat diterima

p = perkiraan proporsi keberhasilan

q = perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam penelitian ini, dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, nilai Z yang sesuai adalah 1,96. Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10%, sedangkan probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing adalah 0,5. Setelah dimasukkan ke dalam persamaan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$n \geq \frac{z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

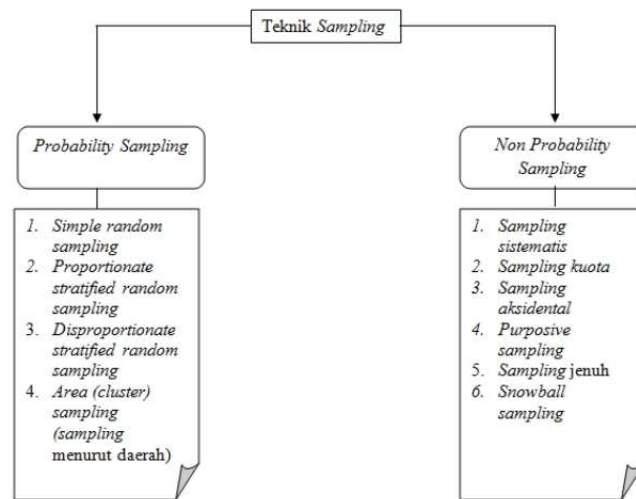
$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diambil sekitar 96,04, dan untuk representativitas yang lebih baik terhadap populasi, ditetapkan sejumlah 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah merasakan pengalaman pada House of Tjihapit.

3.7 Teknik Sampling

Sugiyono (2022:170) menjelaskan bahwa teknik sampling merujuk pada metode pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel untuk penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Secara umum, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling.



GAMBAR 3.2
Macam-macam Teknik Sampling

Sumber: Sugiyono (2022:170)

Menurut Sugiyono (2022:170) Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara itu, Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode NonProbability Sampling, dengan penerapan teknik Convenience Sampling (Accidental). Menurut Sugiyono (2022) Accidental Sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, asalkan orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

3.8 Pengumpulan Data

3.8.1 Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua sumber data ini memiliki peran penting dalam mendukung proses pengolahan data agar menghasilkan hasil yang relevan. Selain itu, keduanya menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode pengumpulan data.

- a. Pengumpulan data primer, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022:213), merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Sumber primer ini didapatkan melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik penyebaran kuesioner merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memungkinkan responden atau sumber data memberikan informasi secara langsung kepada peneliti.
- b. Pengumpulan data sekunder, menurut Sugiyono (2022:213), merujuk pada sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, tetapi melibatkan pihak ketiga atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi jurnal-jurnal, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya, serta studi pustaka sebagai sumber informasi tambahan.

3.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:213), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling pokok dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dengan wawancara dengan pihak House of Tjihapit dan observasi di café tersebut kemudian menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos, atau bahkan dapat dilakukan secara daring melalui internet.

3.9 Uji Keabsahan Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2022:197) memberikan contoh bahwa meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang secara teliti, karena memang dirancang sebagai alat ukur panjang. Namun, validitas meteran menjadi tidak berlaku jika digunakan untuk mengukur berat. Menurut Sugiyono (2022:267), kriteria pengujian validitas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai korelasi (r) yang dihitung lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), maka instrumen atau item pertanyaan dianggap valid.
- b. Jika nilai korelasi (r) yang dihitung lebih kecil dari nilai korelasi tabel (r tabel), maka instrumen atau item pertanyaan dianggap tidak valid.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak $n = 100$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,195. Jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), maka instrumen atau item pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi yang dihitung lebih kecil dari nilai korelasi tabel, maka instrumen atau item pertanyaan dianggap tidak valid.

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2022:209), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dapat menghasilkan data yang konsisten atau sama.

Menurut Herlina (2019:70), secara singkat, uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kekonsistenan suatu kuesioner dari waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha. Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

- a. *Cronbach's Alpa* $< 0,6$ menunjukkan bahwa reliabilitas buruk.
- b. *Cronbach's Alpa* $0,6 - 0,79$ menunjukkan bahwa reliabilitas diterima.
- c. *Cronbach's Alpa* $> 0,8$ menunjukkan bahwa reliabilitas baik.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data antara lain melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dibuat dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden. Teknik Analisis Data Kuantitatif dalam Statistik Penggunaan Penelitian.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:226), analisis deskriptif adalah proses menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menguraikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini ada tahap analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan skor dan memahami persepsi pelanggan terkait dimensi Service Quality pada House of Tjihapit yang terdiri dari Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance. Proses pengukuran dilakukan melalui kuesioner, dan langkah-langkah analisisnya melibatkan:

- a. Nilai Kumulatif: total dari nilai setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
- b. Presentase: nilai kumulatif item dibagi oleh frekuensinya dan dikalikan dengan 100%. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.
- c. Jumlah Kumulatif: jumlah kumulatif terbesar adalah $100 \times 5 = 500$, dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$. Nilai presentase terkecil dihitung sebagai $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$. Maka, rentang nilai presentase adalah $100\% - 20\% = 80\%$. Jika hasil ini dibagi ke dalam lima skala pengukuran, nilai interval presentase adalah sebesar 16%.

Dengan kategori interpretasi skor sebagai berikut:

TABEL 3.3
Kategori Interpretasi Skor

No	Presentase	Kategori Penelitian
1	20% - 36%	Sangat Tidak Sesuai (STS) / Sangat Tidak Puas (STP)
2	37% - 52%	Tidak Sesuai (TS) / Tidak Puas (TP)

(bersambung)

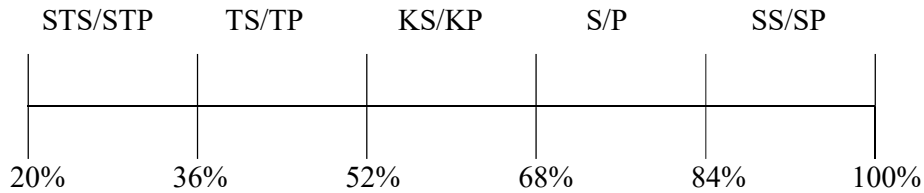
(sambungan)

3	53% - 68%	Kurang Sesuai (KS) / Kurang Puas (KP)
4	69% - 84%	Sesuai (S) / Puas (P)
5	85% - 100%	Sangat Sesuai (SS) / Sangat Puas (SP)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Untuk mengevaluasi hasil dari total skor setiap variabel, prosesnya melibatkan penentuan garis kontinum dan penempatan posisi skor untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

TABEL 3.4
Garis Kontinum



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

3.10.2 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode Importance Performance Analysis (IPA) sebagai teknik analisis data. Menurut Akbar, Dkk (2022:37) *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menilai keterkaitan antara persepsi konsumen dan prioritas dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan, yang dikenal dengan istilah analisis kuadran. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap tingkat kepentingan dan kinerja, akan diperoleh perhitungan mengenai kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian ini akan digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan pada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Simbolon, Dkk (2022) rumus yang digunakan ialah:

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

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja

Yi = Skor rata-rata penilaian kepentingan

Perhitungan rata-rata setiap atribut kinerja (X) dan kepentingan (Y), dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata tingkat kepentingan (harapan)

$\sum X_i$ = Jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Y_i$ = Jumlah skor tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Perhitungan rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan kepentingan, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum N X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum N Y_i}{k}$$

Keterangan:

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Penjabaran tiap X dan Y dalam diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran seperti pada gambar berikut ini:

TABEL 3.5
Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)

Y (Kepentingan /Harapan)	Prioritas Utama Kuadran A	Bertahan Kuadran B
	Prioritas Rendah Kuadran C	Berlebihan Kuadran D
	X (Kinerja/Kepuasan)	

Sumber: Simbolon, et.al. (2022)

Adapun penjelasan kuadran dari diagram kartesius adalah sebagai berikut:

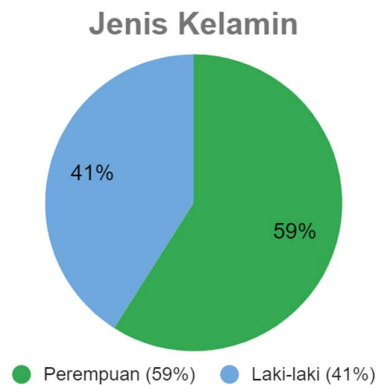
- a. Kuadran A: Prioritas Utama
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen namun House of Tjihapit belum menjalankannya sesuai harapan konsumen.
- b. Kuadran B: Bertahan
Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau indikator yang telah berhasil dijalankan oleh House of Tjihapit, untuk itu wajib dipertahankan karena dianggap penting dan sangat memuaskan bagi konsumen.
- c. Kuadran C: Prioritas Rendah
Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi House of Tjihapit dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
- d. Kuadran D: Berlebihan
Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi House of Tjihapit dan pelaksanaannya dilakukan secara berlebihan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai peserta penelitian. Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 pengunjung House of Tjihapit. Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran bulanan.

4.1.1 Karakteristik Responden

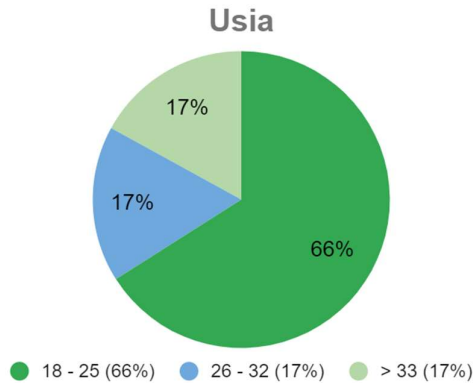


GAMBAR 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 terdapat hasil jenis kelamin dari 100 responden yaitu 59 perempuan dan 41 sisanya adalah laki-laki. Terlihat bahwa jenis kelamin responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

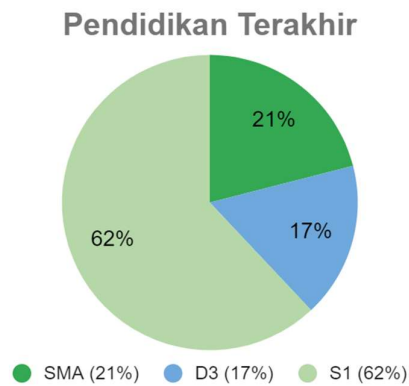


GAMBAR 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden usia 18 - 25 tahun sangat mendominasi di 66 orang, karena memang terlihat di House of Tjihapit mereka berkunjung ke kafe untuk membeli makanan dan minuman sambil mengerjakan tugas atau bekerja. Kemudian tersisa responden berusia 26 – 32 tahun dan diatas 33 tahun mendapatkan hasil yang sama yaitu masing-masing 17 orang.

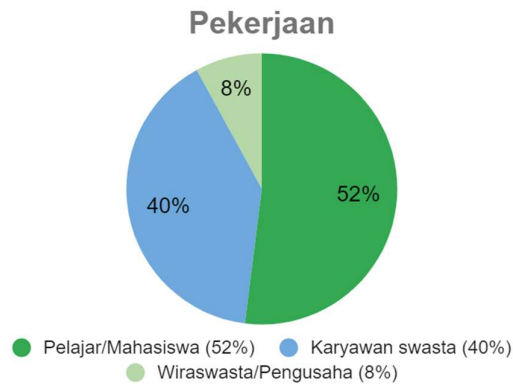


GAMBAR 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

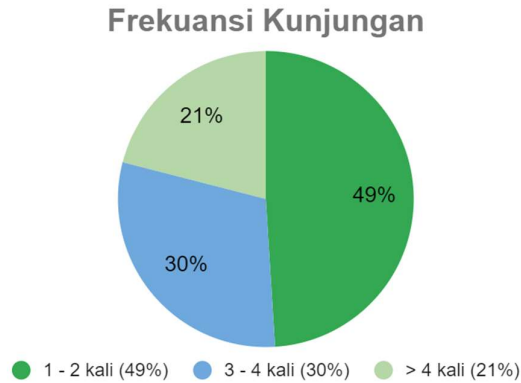
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa dari hasil responden sebanyak 100 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 62 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 21 orang, dan sisanya responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 17 orang.



GAMBAR 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang, kemudian di karyawan swasta dengan 40 orang, dan responden paling sedikit yaitu di pekerjaan wiraswasta/pengusaha dengan 8 orang saja.



GAMBAR 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui dari semua responden dengan karakteristiknya yang beragam, 49 orang diantaranya hanya pernah berkunjung sebanyak 1 – 2 kali ke House of Tjihapit, 30 orang telah berkunjung sebanyak 3 – 4 kali, dan 21 orang sisanya telah berkunjung sebanyak 4 kali atau lebih.

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berikut hasil uji validitas pada tabel dibawah:

TABEL 4.1

Uji Validitas Kualitas Pelayanan Harapan dan Kenyataan

Dimensi	Item Pernyataan	R hitung		R tabel	Validitas
		Harapan	Kenyataan		
Fasilitas fisik (<i>Tangibles</i>)	P1	0.525	0.606	0.195	VALID
	P2	0.620	0.439	0.195	VALID
	P3	0.744	0.682	0.195	VALID

(bersambung)

(sambungan)

Empati (<i>Empathy</i>)	P4	0.708	0.600	0.195	VALID
	P5	0.750	0.637	0.195	VALID
	P6	0.759	0.596	0.195	VALID
Realibilitas (<i>Reliability</i>)	P7	0.653	0.542	0.195	VALID
	P8	0.728	0.452	0.195	VALID
	P9	0.739	0.651	0.195	VALID
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	P10	0.593	0.611	0.195	VALID
	P11	0.690	0.583	0.195	VALID
	P12	0.673	0.594	0.195	VALID
Jaminan (<i>Assurance</i>)	P13	0.566	0.587	0.195	VALID
	P14	0.593	0.515	0.195	VALID
	P15	0.765	0.524	0.195	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap fasilitas fisik (tangibles), empati (empathy), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) kepada 100 orang responden dapat dilihat bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, semua pernyataan dari lima dimensi yang ada adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan jawaban hasil responden konsisten atau reliabel dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reliabel pada tabel dibawah ini:

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	15

GAMBAR 4. 6

Uji Reliabel Kualitas Pelayanan Harapan

Sumber: IBM SPSS Statistics, 2024

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	15

GAMBAR 4.7

Uji Reliabel Kualitas Pelayanan Kenyataan

Sumber: IBM SPSS Statistics, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 dan 4.7 dapat diketahui bahwa skor Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan tingkat harapan sebesar 0.914 dan skor Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan tingkat kenyataan sebesar 0.856. Hasil uji reliabilitas dari dua tingkat mendapatkan skor *Cronbach's Alpha* diatas 0.8 atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan reliabilitas baik atau *very reliable* sehingga dapat jawaban responden dipercaya kebenarannya.

4.1.3 Analisis Deskriptif Atribut Harapan

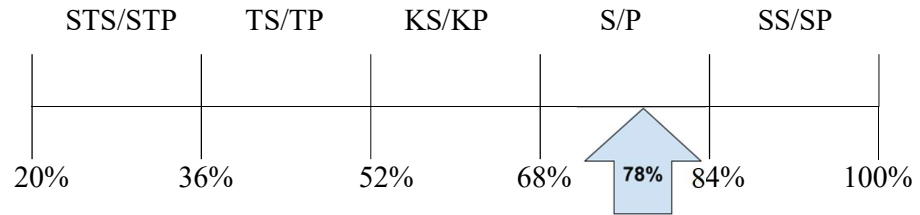
TABEL 4.2
Analisis Deskriptif Atribut Harapan

Jumlah Pernyataan	Jumlah Responden	Total Frekuensi Jawaban					Nilai Total
		STS	TS	KS	S	SS	
15	100	5	113	390	527	465	5834
Jawaban Ideal (5*15*100)							7500
Presentase (5834/7500)*100%							78%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan atribut harapan (kepentingan) di House of Tjihapit sebesar 78% dan dinyatakan "**Sesuai**".

TABEL 4.3
Garis Kontinum Analisis Deskriptif Harapan



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

4.1.4 Analisis Deskriptif Atrbut Kenyataan

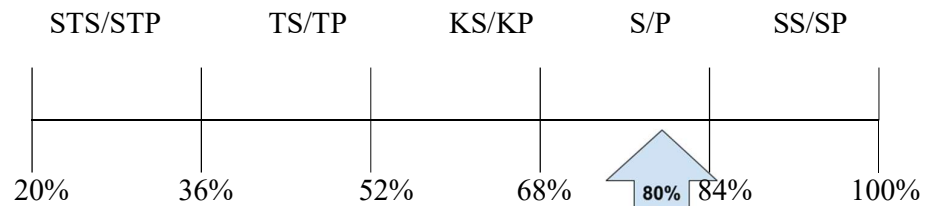
TABEL 4. 4
Analisis Deskriptif Atribut Kenyataan

Jumlah Pernyataan	Jumlah Responden	Total Frekuensi Jawaban					Nilai Total
		STP	TP	KP	P	SP	
15	100	7	64	353	576	500	5998
Jawaban Ideal ($5 \cdot 15 \cdot 100$)							7500
Presentase ($5834/7500 \cdot 100\%$)							80%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil perhitungan atribut kenyataan (kinerja) di House of Tjihapit sebesar 80% dan dinyatakan “**Puas**”.

TABEL 4. 5
Garis Kontinum Analisis Deskriptif Kenyataan



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Kepentingan Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Bagian ini menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk tabel yang menunjukkan tingkat kesesuaian penilaian responden terhadap kinerja House of Tjihapit. Penilaian tersebut mencakup bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), reliabilitas (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

TABEL 4. 6
Penilaian Harapan dan Kenyataan serta Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Item Pernyataan	Nilai/skor		Tki
		Harapan (Yi)	Kenyataan (Xi)	
Fasilitas fisik (<i>Tangibles</i>)	P1	415	405	97.59%
	P2	388	400	103.09%
	P3	374	390	104.28%
	Rata-rata	392.3	398.3	101.53%
Empati (<i>Empathy</i>)	P4	391	407	104.09%
	P5	386	391	101.30%
	P6	380	399	105.00%
	Rata-rata	385.7	399.0	103.46%
Realibilitas (<i>Reliability</i>)	P7	393	410	104.33%
	P8	381	411	107.87%
	P9	392	382	97.45%
	Rata-rata	388.7	401.0	103.17%
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	P10	409	401	98.04%
	P11	381	400	104.99%
	P12	370	391	105.68%
	Rata-rata	386.7	397.3	102.76%
Jaminan (<i>Assurance</i>)	P13	399	410	102.76%
	P14	390	396	101.54%
	P15	385	405	105.19%
	Rata-rata	391.3	403.7	103.15%

(bersambung)

(sambungan)

Total Nilai Rata-rata	389	400	102.81%
Total Nilai/Skor	5,834	5,998	102.81%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, dapat ditentukan skala prioritas yang ada sebagai berikut:

- a. Tingkat kesesuaian (Tki) antara kinerja (kenyataan) dan kepentingan (harapan)

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

$$Tk_i = \frac{5998}{5834} \times 100\%$$

$$Tk_i = 102.81\%$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian total kinerja dan kepentingan adalah 102.81%. Maka, dapat dinyatakan sangat sesuai.

- b. Skor rata-rata tingkat kinerja (kenyataan) dan kepentingan (harapan)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{5998}{100} = 59.98$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{5834}{100} = 58.34$$

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata tingkat kinerja (kenyataan) adalah 59.98 dan skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) adalah 58.34. Dengan demikian skor rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan kepentingan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum N \times X_i}{k} = \frac{59.98}{15} = 4$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum N \times Y_i}{k} = \frac{58.34}{15} = 3.89$$

4.2.2 Penilaian Kepentingan (harapan) dengan Kinerja (kenyataan)

Berdasarkan hasil penilaian kinerja dan kepentingan, akan diperoleh tingkat kesesuaian antara penilaian kinerja layanan House of Tjihapit dengan harapan pelanggan, yang kemudian menentukan tingkat kepuasan mereka.

Perhitungan rata-rata dilakukan untuk mengevaluasi secara keseluruhan apakah layanan yang diberikan oleh House of Tjihapit sudah memenuhi harapan pelanggan atau belum.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap setiap atribut dan dimensi kualitas pelayanan, digunakan kategori skor sebagai berikut: 5,00 untuk sangat memuaskan, 4,00-4,99 untuk memuaskan, 3,00-3,99 untuk cukup memuaskan, 2,00-2,99 untuk kurang memuaskan, dan 1,00-1,99 untuk tidak memuaskan.

TABEL 4. 7
Perhitungan Rata-rata Penilaian Kinerja dengan Kepentingan

Dimensi	Item Pernyataan	Kenyataan (Xi)	Harapan (Yi)	X	Y	Kuadran
Fasilitas fisik (tangibles)	P1	405	415	4.05	4.15	B
	P2	400	388	4.00	3.88	D
	P3	390	374	3.90	3.74	C
	Rata-rata	398.3	392.3	3.98	3.92	
Empati (Empathy)	P4	407	391	4.07	3.91	B
	P5	391	386	3.91	3.86	C
	P6	399	380	3.99	3.80	C
	Rata-rata	399.0	385.7	3.99	3.86	
Realibilitas (Reliability)	P7	410	393	4.10	3.93	B
	P8	411	381	4.11	3.81	D
	P9	382	392	3.82	3.92	A
	Rata-rata	401.0	388.7	4.01	3.89	
Daya tanggap (Responsiveness)	P10	401	409	4.01	4.09	B
	P11	400	381	4.00	3.81	D
	P12	391	370	3.91	3.70	C
	Rata-rata	397.3	386.7	3.97	3.87	
Jaminan (Assurance)	P13	410	399	4.10	3.99	B
	P14	396	390	3.96	3.90	A
	P15	405	385	4.05	3.85	D

(bersambung)

(sambungan)

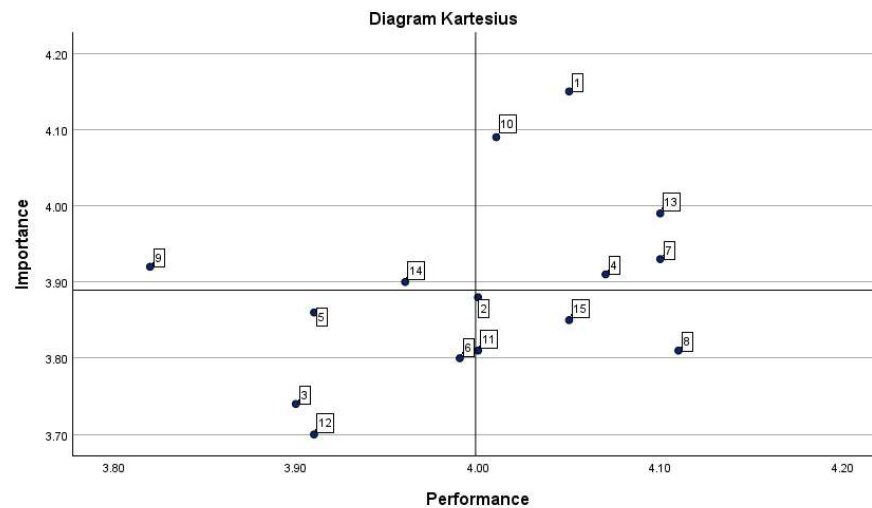
	Rata-rata	403.7	391.3	4.04	3.91	
Total Nilai Rata-rata		400	389	4.00	3.89	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 Dapat diketahui bahwa rata-rata X sebesar 4.00 menunjukkan kinerja berada pada tingkat memuaskan. Sedangkan rata-rata Y sebesar 3.89 menunjukkan harapan pelanggan berada pada tingkat cukup sesuai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja yang diberikan oleh House of Tjihapit sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

4.2.3 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dibuat untuk mengetahui prioritas evaluasi terhadap kualitas pelayanan dilihat dari kenyataan dan harapan responden untuk setiap indikator (pernyataan).



GAMBAR 4. 8

Diagram Kartesius Tingkat Harapan dan Kenyataan

Sumber: IBM SPSS Statistics, 2024

Berdasarkan gambar diatas, terlihat letak masing-masing indikator pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada House of Tjihapit terbagi menjadi 4 kuadran. Berikut penjelasan dari diagram kartesius diatas:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A menjelaskan tingkat kinerja pihak House of Tjihapit rendah tetapi tingkat konsumen tinggi. Hal ini menunjukkan atribut yang harus diprioritaskan, karena sangat penting namun kurang memuaskan pelanggan.

1) Reliabilitas (*reliability*)

- i. Atribut 9: Menangani masalah layanan (*handle customers problems*). Atribut ini dianggap penting oleh konsumen dan perlu dijadikan prioritas dalam pelayanan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2) Jaminan (*assurance*)

- i. Atribut 14: Merasa aman dalam bertransaksi (*feel secure in transactions*). Atribut ini merupakan prioritas dan hal yang penting bagi konsumen maka perlu dikembangkan lagi.

b. Kuadran B (Bertahan)

Kuadran B menunjukkan bahwa atribut berhasil dilaksanakan dan wajib dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5 atribut yang termasuk kedalam kuadran ini dengan masing-masing dimensinya, berikut penjelasannya.

1) Fasilitas fisik (*tangibles*)

- i. Atribut 1: Karyawan berpenampilan rapi dan profesional (*professional appearance*). Atribut ini termasuk posisi bertahan karena konsumen merasa nyaman dengan karyawan yang berpenampilan rapi, bersih dan profesional. Hal tersebut wajib dipertahankan oleh House of Tjihapit demi kepuasan pelanggannya.

2) Empati (*empathy*)

- i. Atribut 4: Mengutamakan kepentingan pelanggan (*puts customers best interests first*). Atribut ini sudah dilakukan dan harus dipertahankan oleh karyawan House of Tjihapit karena konsumen merasa terdengar serta penting sehingga dapat meraih kepuasan pelanggan.
 - 3) Reliabilitas (*reliability*)
 - i. Atribut 7: Memberikan layanan sesuai (*providing service as promised*). Atribut ini harus dipertahankan karena dengan memberi layanan sesuai janji dapat diperoleh kepercayaan dari konsumen dan pelayanan yang puas.
 - 4) Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - i. Atribut 10: Layanan tanggap (*prompt services*). Atribut ini termasuk posisi bertahan karena konsumen merasa puas/terpenuhi ketika karyawan cepat tanggap dengan kebutuhan yang mereka perlu.
 - 5) Jaminan (*assurance*)
 - i. Atribut 13: Karyawan menanamkan kepercayaan (*instill confidence in customers*). Atribut ini wajib dipertahankan oleh karyawan karena konsumen pasti merasa puas jika konsumen telah percaya penuh dengan layanan yang diberikan.
- c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C merupakan atribut yang kurang penting karena tidak berpengaruh serta pelaksanaan dari pihak kafe yang biasa saja. Dengan demikian, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terdapat 4 atribut yang termasuk dalam kuadran ini, berikut penjelasannya.

 - 1) Fasilitas fisik (*tangibles*)
 - i. Atribut 3: Fasilitas menarik (*visually apeling facilities*). Atribut ini termasuk prioritas rendah karena fasilitas yang ada belum dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

- 2) Empati (*empathy*)
 - i. Atribut 5: Menangani dengan penuh perhatian (*handle customers with care*). Karyawan House of Tjihapit masih belum memberikan penuh perhatian kepada konsumen, sehingga atribut ini termasuk prioritas rendah.
 - ii. Atribut 6: Memahami kebutuhan pelanggan (*understand their customers needs*). Atribut ini termasuk prioritas rendah karena karyawan masih kurang dalam memahami kebutuhan konsumen.
 - 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - i. Atribut 12: Kesiapan menanggapi permintaan (*readiness to respond*). Atribut ini termasuk prioritas rendah dikarenakan kesiapan karyawan dalam menanggapi konsumen masih kurang.
- d. Kuadran D (Berlebihan)
- Kuadran D menjelaskan bahwa atribut-atribut kurang penting dan atau kurang pengaruh bagi pelanggan tetapi kinerjanya berlebihan, maka pihak House of Tjihapit perlu mengalokasikan sumber daya kepada atribut yang mempunyai prioritas lebih tinggi. Terdapat 4 atribut dalam kuadran ini, yaitu:
- 1) Fasilitas fisik (*tangibles*)
 - i. Atribut 2: Peralatan modern (*modern equipment*). Atribut ini termasuk berlebihan bagi konsumen dan kurang penting bagi kepuasan pelanggan.
 - 2) Reliabilitas (*reliability*)
 - i. Atribut 8: Menjawab pertanyaan pelanggan (*answer customer questions*). Atribut ini termasuk berlebihan mungkin karena karyawan memberikan jawaban dan kebutuhan yang tidak diminta secara berlebihan.
 - 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

- i. Atribut 11: Kesiediaan untuk membantu (*willingness to help customers*). Atribut ini termasuk berlebihan bagi konsumen karena karyawan hanya bersedia untuk membantu tanpa memiliki solusi atau memahami kebutuhan konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*)
- i. Atribut 15: Konsisten bersikap sopan (*constantly polite*). Atribut ini termasuk berlebihan dan kurang penting bagi kepuasan konsumen House of Tjihapit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan didukung oleh data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pelanggan House of Tjihapit memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Menurut analisis deskriptif, secara keseluruhan ekspektasi ini dapat dikategorikan sebagai "**Sesuai**" dengan persentase 78%.
- b. Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh House of Tjihapit menunjukkan bahwa kenyataan secara keseluruhan berada dalam kategori "**Puas**" dengan persentase 80%.
- c. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan adalah 4.00, sama dengan tingkat harapan pelanggan yang juga sebesar 3.89. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) pada diagram kartesius, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di House of Tjihapit. Terdapat dua atribut prioritas utama pada kuadran A yang harus ditingkatkan dan empat atribut berlebihan pada kuadran D yang harus dikurangkan. Rinciannya adalah sebagai berikut:
 - 1) Kuadran A (Prioritas Utama)
 - i. Menangani masalah layanan (*handle customers problems*)
 - ii. Merasa aman dalam bertransaksi (*feel secure in transactions*)
 - 2) Kuadran D (Berlebihan)
 - i. Peralatan modern (*modern equipment*)
 - ii. Menjawab pertanyaan pelanggan (*answer customer questions*)
 - iii. Kesiediaan untuk membantu (*willingness to help customers*)

- iv. Konsisten bersikap sopan (*constantly polite*)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), terdapat dua atribut yang masuk dalam kategori prioritas utama dan perlu ditingkatkan yang berada di kuadran A, serta empat atribut yang masuk dalam kategori berlebihan dan perlu dikurangkan yang berada di kuadran D. Saran ini dapat menjadi masukan bagi House of Tjihapit, dengan rekomendasi sebagai berikut:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

- 1) Atribut 9: Menangani masalah layanan (*handle customers problems*). Menurut penulis, hal ini dapat dieprbaiki dengan cara memahami kembali prosedur penyelesaian masalah, meningkatkan pelatihan *customer service* karyawan, dan memastikan respons yang cepat dan tepat terhadap keluhan atau kebutuhan pelanggan.
- 2) Atribut 14: Merasa aman dalam bertransaksi (*feel secure in transactions*). Penting untuk konsumen merasa aman dan nyaman selama proses transaksi. Saran dari penulis, meningkatkan keamanan fisik dan digital serta meningkatkan transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi.

b. Kuadran D (Berlebihan)

- 1) Atribut 2: Peralatan modern (*modern equipment*). Atribut ini tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kepuasan pelanggan, sumber daya yang dialokasikan untuk pengembangan peralatan baru harus dievaluasi. Saran untuk fokus pada investasi yang memberikan dampak langsung terhadap pengalaman pelanggan.
- 2) Atribut 8: Menjawab pertanyaan pelanggan (*answer customer questions*). Menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat dan cepat merupakan atribut yang penting, namun jika dianggap berlebihan, perlu dievaluasi ulang. Saran untuk memastikan ketersediaan karyawan yang terlatih untuk menangani pertanyaan yang kompleks.

- 3) Atribut 11: Kesiediaan untuk membantu (willingness to help customers). Saran dari penulis adalah untuk memastikan bahwa kesiediaan untuk membantu tetap ada namun tidak mengganggu efisiensi operasional yang lain.
- 4) Atribut 15: Konsisten bersikap sopan (constantly polite). Sopan santun konsisten penting namun jika berlebihan dapat membuat konsumen tidak nyaman. Saran dari penulis untuk memastikan bahwa pelatihan karyawan mencakup keterampilan komunikasi dan pelayanan yang efektif.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, diharapkan House of Tjihapit dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat loyalitas serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, et al. (2022). *Importance – Performance Analysis Matrix: Penerapan untuk Penilaian Situs Pembelajaran SIAdad dan LMS*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Andriansyah, et.al. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2024). *Principles of Marketing, 19th global edition*. Pearson Education Limited.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Sudirman, et.al. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis kuliner dan strategi beradaptasi di era new normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51-63.
- Kharisma, I., Bachtiar, A., Hadistia, A., Savitri, S. I., & Rukmana, I. J. (2021). Pelatihan Pembuatan Masker Non Medis Manual Serta Sosialisasi

Manajemen Pemasaran Pada Era New Normal Di Rumah Pintar Tangerang Raya. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*. 2(1), 36-47.

Simbolon, S. M. (2022). Pengukuran Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelaksanaan Proses Pembelajaran Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus: AMIK Medan Business Polytechnic).

Website

Data Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung. (2023) Retrieved from Open Data Bandung: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>

House of Tjihapit. (2024). Retrieved from Google: https://www.google.com/search?q=house+of+tjihapit&rlz=1C1GCEB_enID1114ID1114&oq=house+of+tjihapit&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRrg7MgYIARBFGD0yBggCEEUYQdIBCDQ2MzdqMGo5qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Penelitian Terdahulu

Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di Kota Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Nurianputri, A. A., & Yusiana, R. (2023). Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Kanz Coffee and Eatery Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 10(6).

Zahra, P., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Studi Pada Pengunjung Plasa Telkom Putri Hijau Medan Tahun 2021. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).

Juita, B. S., & Widaningsih, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BPW Clean Bandung Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 9(2).

Bhanuwati, A. D., & Suryawardani, B. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Tiktok Shop@ eigeradventurecom Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 10(6).

LAMPIRAN

Kuesioner menggunakan Google forms

Kualitas Layanan Pada House of Tjihapit Bandung Tahun 2024

Perkenalkan nama saya Kayla Vania dari Universitas Telkom. Saya sedang mengerjakan tugas akhir sehingga saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut perihal kualitas layanan pada House of Tjihapit Bandung.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner tersebut saya ucapkan terimakasih.

kaylavaniaayut@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Apakah anda pernah mengunjungi House of Tjihapit? *

Ya, jika ya silahkan anda mengisi kuisisioner dibawah ini

Tidak, jika tidak anda tidak perlu mengisi kuisisioner dibawah ini

Data Diri

Sudah berapa kali anda berkunjung ke House of Tjihapit? *

1 - 2 kali

3 - 4 kali

> 4 kali

Jenis kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

18 - 25

26 - 32

> 33

Pendidikan terakhir *

S2

S1

D3

SMA/SMK

Pekerjaan *

- Wiraswasta/Pengusaha
- Karyawan swasta
- Pegawai Negeri
- Pelajar/Mahasiswa

Pengeluaran per bulan *

- Rp1.000.000 - Rp3.000.000
- Rp3.000.000 - Rp5.000.000
- > Rp5.000.000

Back

Next

Clear form

Isi sesuai pengalaman dan preferensi anda!

5 kategori membantu untuk menentukan kualitas layanan dari cafe ini yaitu TERRA (*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*). Ada 2 aspek yaitu Harapan dan Kenyataan yang perlu diisi, berdasarkan seberapa penting atau setuju tidaknya anda terhadap beberapa pertanyaan yang tertera.

1. Fasilitas Fisik (Tangibles)

Karyawan berpenampilan rapi dan profesional (*professional appearance*)

Harapan *

- | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat tidak penting | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat penting |

Kenyataan *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat tidak setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat setuju |

Peralatan modern (*modern equipment*)

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Back Next Clear form

2. Empati (Empathy)

Mengutamakan kepentingan pelanggan (*puts customers best interests first*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Menangani dengan penuh perhatian (*handle customers with care*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Memahami kebutuhan pelanggan (*understand their customers needs*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Back Next Clear form

3. Realibilitas (*Reliability*)

Memberikan layanan sesuai (*providing service as promised*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Menjawab pertanyaan pelanggan (*answer customer questions*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Menangani masalah layanan (*handle customers problems*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Layanan tanggap (*prompt services*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kesediaan untuk membantu (*willingness to help customers*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kesigapan menanggapi permintaan (*readiness to respond*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Back Next Clear form

5. Jaminan (Assurance)

Karyawan menanamkan kepercayaan (*instill confidence in customers*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Merasa aman dalam bertransaksi (*feel secure in transactions*)

Harapan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak penting Sangat penting

Kenyataan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Konsisten bersikap sopan (*constantly polite*)

Harapan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

Kenyataan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Back

Submit

Clear form

HASIL UJI VALIDITAS HARAPAN

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.319**	.457**	.387**	.337**	.306**	.242*	.361**	.262**	.308**	.321**	.282**	.284**	.286**	.253*	.525**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	<.001	<.001	.002	.015	<.001	.009	.002	.001	.004	.004	.004	.011	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.319**	1	.426**	.275**	.590**	.458**	.292**	.497**	.445**	.214*	.388**	.230*	.307**	.333**	.487**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	.006	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	.033	<.001	.021	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.457**	.426**	1	.493**	.658**	.501**	.446**	.522**	.486**	.426**	.438**	.553**	.278**	.420**	.426**	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.387**	.275**	.493**	1	.497**	.597**	.412**	.430**	.483**	.568**	.379**	.425**	.306**	.381**	.484**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.337**	.590**	.658**	.497**	1	.508**	.323**	.617**	.511**	.384**	.460**	.472**	.275**	.416**	.531**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.306**	.458**	.501**	.597**	.508**	1	.391**	.531**	.628**	.477**	.435**	.461**	.376**	.580**	.759**	
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.242*	.292**	.446**	.412**	.323**	.391**	1	.425**	.454**	.312**	.589**	.327**	.496**	.364**	.487**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	<.001	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.361**	.497**	.522**	.430**	.617**	.531**	.425**	1	.475**	.357**	.399**	.480**	.308**	.435**	.513**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.262**	.445**	.486**	.483**	.511**	.628**	.454**	.475**	1	.312**	.578**	.483**	.409**	.412**	.520**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001			.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.308**	.214*	.426**	.568**	.384**	.477**	.312**	.357**	.312**	1	.316**	.396**	.302**	.157	.438**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.002		.001	<.001	.002	.120	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.321**	.388**	.438**	.379**	.460**	.435**	.589**	.399**	.578**	.316**	1	.403**	.350**	.467**	.517**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.282**	.230*	.553**	.425**	.472**	.461**	.327**	.480**	.483**	.396**	.403**	1	.334**	.403**	.558**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.284**	.307**	.278**	.306**	.275**	.375**	.496**	.308**	.409**	.302**	.350**	.334**	1	.178	.494**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.005	.002	.006	<.001	<.001	.002	<.001	.002	<.001	<.001		.076	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.286**	.333**	.420**	.381**	.416**	.376**	.364**	.435**	.412**	.157	.467**	.403**	.178	1	.422**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.120	<.001	<.001	.076		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.253*	.487**	.426**	.484**	.531**	.580**	.487**	.513**	.520**	.438**	.517**	.558**	.494**	.422**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.525**	.620**	.744**	.708**	.750**	.759**	.653**	.728**	.739**	.593**	.690**	.673**	.566**	.593**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS KENYATAAN

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Skor_total	
Item_1	Pearson Correlation	1	.204*	.391**	.207*	.383**	.297**	.360**	.166	.356**	.334**	.445**	.238*	.377**	.202*	.278**	.606**	
	Sig. (2-tailed)		.041	<.001	.039	<.001	.003	<.001	.099	<.001	<.001	<.001	.017	<.001	.044	.005	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.204*	1	.076	.241*	.264**	.045	.250*	.266**	.305**	.210*	.227*	.097	.238*	.153	.232*	.439**	
	Sig. (2-tailed)	.041		.453	.016	.008	.655	.012	.008	.002	.036	.023	.337	.017	.129	.020	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.391**	.076	1	.412**	.460**	.410**	.398**	.042	.419**	.502**	.352**	.392**	.344**	.389**	.229*	.682**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.453		<.001	<.001	<.001	<.001	.681	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.207*	.241*	.412**	1	.380**	.359**	.318**	.286**	.324**	.346**	.170	.362**	.221*	.084	.443**	.600**	
	Sig. (2-tailed)	.039	.016	<.001		<.001	<.001	.001	.004	.001	<.001	.090	<.001	.027	.403	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.383**	.264**	.460**	.380**	1	.142	.255*	.268**	.420**	.239*	.289**	.350**	.386**	.392**	.147	.637**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	<.001	<.001		.157	.010	.007	<.001	.017	.004	<.001	<.001	<.001	.145	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.297**	.045	.410**	.359**	.142	1	.256*	.290**	.266**	.327**	.420**	.390**	.260**	.290**	.489**	.596**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.655	<.001	<.001	.157		.010	.003	.008	<.001	<.001	<.001	.009	.003	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.360**	.250*	.398**	.318**	.255*	.256*	1	.131	.222*	.249*	.360**	.186	.299**	.220*	.283**	.542**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	<.001	.001	.010	.010		.194	.027	.013	<.001	.065	.003	.028	.004	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.166	.266**	.042	.286**	.268**	.290**	.131	1	.162	.179	.099	.354**	.266**	.141	.354**	.452**	
	Sig. (2-tailed)	.099	.008	.681	.004	.007	.003	.194		.108	.074	.326	<.001	.007	.161	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.356**	.305**	.419**	.324**	.420**	.266**	.222*	.162	1	.389**	.361**	.321**	.341**	.304**	.298**	.651**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.008	.027	.108		<.001	<.001	.001	<.001	.002	.003	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.334**	.210*	.502**	.346**	.239*	.327**	.249*	.179	.389**	1	.252*	.472**	.355**	.240*	.154	.611**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.036	<.001	<.001	.017	<.001	.013	.074	<.001		.012	<.001	<.001	.016	.127	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.445**	.227*	.352**	.170	.289**	.420**	.360**	.099	.361**	.252*	1	.253*	.323**	.293**	.196	.583**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.023	<.001	.090	.004	<.001	<.001	.326	<.001	.012		.011	.001	.003	.050	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.238*	.097	.392**	.362**	.350**	.390**	.186	.354**	.321**	.472**	.253*	1	.208*	.313**	.197*	.594**	
	Sig. (2-tailed)	.017	.337	<.001	<.001	<.001	<.001	.065	<.001	.001	<.001	.011		.038	.002	.050	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.377**	.238*	.344**	.221*	.386**	.260**	.299**	.266**	.341**	.355**	.323**	.208*	1	.274**	.199*	.587**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.017	<.001	.027	<.001	.009	.003	.007	<.001	<.001	<.001	.001	.038		.006	.047	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.202*	.153	.389**	.084	.392**	.290**	.220*	.141	.304**	.240*	.293**	.313**	.274**	1	.090	.515**	
	Sig. (2-tailed)	.044	.129	<.001	.403	<.001	.003	.028	.161	.002	.016	.003	.002	.006		.374	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.278**	.232*	.229*	.443**	.147	.489**	.283**	.354**	.298**	.154	.196	.197*	.199*	.090	1	.524**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.020	.022	<.001	.145	<.001	.004	<.001	.003	.127	.050	.050	.047	.374		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.606**	.439**	.682**	.600**	.637**	.596**	.542**	.452**	.651**	.611**	.583**	.594**	.587**	.515**	.524**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS HARAPAN

Reliability Statistics (Harapan)

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	15

HASIL UJI RELIABILITAS KENYATAAN

Reliability Statistics (Kenyataan)

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	15