

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Kepuasan berwisata juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan. Pengalaman wisata yang memuaskan dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan emosional pelanggan, serta menciptakan kenangan berharga. Selain itu, kepuasan berwisata juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi, dengan potensi untuk mempengaruhi reputasi dan daya tarik wisata tersebut. Kepuasan pelanggan dalam konteks pariwisata tidak hanya penting bagi perusahaan jasa, tetapi juga memberikan keuntungan langsung bagi pelanggan dalam hal kebahagiaan, relaksasi, dan pengalaman berharga (Solikha dkk., 2020).

Industri pariwisata memiliki peran yang penting pada perekonomian suatu negara. Penelitian yang menekankan peran penting sektor wisata, konsep dimensi kualitas pelayanan, serta keterdampakan terhadap industri pariwisata. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dari kualitas pelayanan komponen utama berupa aksesibilitas, akomodasi dan suatu tempat secara berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, niat mereka untuk berkunjung kembali akan tetapi akhirnya tidak berpengaruh pada perkembangan industri pariwisata di suatu wilayah merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. (Noval, 2020).

Persepsi minat masyarakat saat ingin berpariwisata sangat beragam dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, sumber informasi, pengalaman sebelumnya, dan tren wisata terkini. Beberapa masyarakat mungkin tertarik pada destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan alam yang menakjubkan dan kegiatan petualangan, sementara yang lain mungkin lebih menyukai destinasi wisata budaya yang menawarkan warisan sejarah dan kekayaan tradisional. Selain itu, pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga juga dapat memengaruhi minat seseorang dalam memilih destinasi wisata. Terdapat beberapa kasus, masyarakat juga cenderung mencari pengalaman unik dan tidak

konvensional, seperti wisata petualangan, atau wisata berkeliling kota. Persepsi minat masyarakat saat ingin berpariwisata sangatlah subjektif dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan pengalaman individu (Irsyadi dkk., 2024).

Kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian fasilitas yang telah ditawarkan oleh perusahaan dalam perjalanan menggunakan biro wisata dengan sangatlah penting. Fasilitas seperti transportasi yang nyaman, akomodasi yang sesuai dengan standar yang dijanjikan, dan fasilitas yang memadai dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan serius dalam menyediakan pengalaman wisata yang berkualitas. Selain itu, aspek visual seperti kebersihan, keindahan, dan kenyamanan dari tempat-tempat yang dikunjungi juga berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika menyediakan fasilitas yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan citra perusahaan, dan memastikan kepuasan pelanggan yang optimal serta loyalty jangka panjang (Makrifah & Trishananto, 2021).

Perusahaan jasa Travel Satria Trans melakukan penilaian kepuasan pelanggan sebagai fokus utama, menggunakan metode *fuzzy-servqual*. Hasil penelitian, dimensi *tangibles* menjadi prioritas untuk perbaikan dan peningkatan kualitas jasa. Ditemukan adanya nilai gap negatif sebesar -0,912, mengindikasikan bahwa harapan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi. Namun, Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) mencapai 83,76 persen, menunjukkan sebagian besar pelanggan masih merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hasil ini menjadi motivasi bagi Travel Satria Trans untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal. (Sholikah & Iriananda, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Indiani (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kebahagiaan, kepercayaan, dan loyalitas klien di antara agen perjalanan di Kabupaten Badung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer melalui survei. Purposive sampling dan metode aksidental adalah dua pendekatan *non-probability sampling* yang digunakan untuk mendapatkan sampel. Temuan menunjukkan bahwa kebahagiaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas

layanan. Meskipun memiliki efek yang menguntungkan, kepuasan klien tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepercayaan pelanggan memiliki dampak negatif, tetapi tidak terlalu besar, terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas klien tidak dimediasi oleh kesenangan atau kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjaga agar klien tidak berpindah ke agen perjalanan lain ke agen perjalanan Kabupaten Badung harus meningkatkan layanan mereka dan memperhatikan metrik yang mempromosikan kebahagiaan, loyalitas, dan kepercayaan klien.

Penelitian oleh Subawa dan Sulistyawati (2020) Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, atau memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Setelah memilih 100 responden sebagai sampel, data dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di *Lila Tour and Travel* dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Selain itu, loyalitas pelanggan dalam organisasi dipengaruhi secara positif oleh keunggulan layanan dan kesenangan pelanggan. Kepuasan klien akan meningkat secara proporsional dengan kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan klien yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas klien kepada *Lila Tour and Travel*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri pariwisata.

Penelitian ini untuk menganalisis implikasi manajemen yang dapat diterapkan di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi, serta dampak dari aspek kualitas layanan pemandu wisata terhadap loyalitas pelanggan di Pesona Ijen. Sampel penelitian terdiri dari klien yang telah menggunakan layanan tur Pesona Ijen dan telah melakukan perjalanan dengan pemandu wisata dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang dikombinasikan dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi, kelima karakteristik kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi

loyalitas klien, baik secara parsial maupun bersamaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *tour leader* memberikan pengaruh sebesar 43 persen terhadap loyalitas konsumen, namun terdapat 57 persen variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yang juga memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi manajerial penting bagi PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan *tour leader* sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen (Astarina dkk., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dan untuk menentukan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian verifikatif dan deskriptif digunakan. Populasi dan sampel digunakan dalam proses pengumpulan data. Data primer dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada setiap responden dan melakukan observasi mendalam. Temuan menunjukkan bahwa dimensi *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Tangible* digunakan untuk mengukur berbagai aspek kualitas layanan. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah *Assurance* dengan nilai 960. Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Say Positive Thing*, *Recommend to Friends*, dan *Continue Purchasing*. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah *Recommend to Friends* dengan nilai 365. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat dan positif antara kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan sebuah layanan dan evaluasi positif mereka terhadap layanan tersebut serta kualitas layanan yang mereka terima (Ekawaty & Batu, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap agen perjalanan umrah Malaysia berhubungan dengan bauran pemasaran jasa. Pelanggan yang telah melakukan umrah lebih dari satu kali menjadi fokus utama penelitian ini. Convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 384 responden melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Temuan ini memverifikasi bahwa setiap komponen bauran pemasaran jasa-harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti nyata-memiliki dampak yang penting dan menguntungkan dalam menumbuhkan loyalitas klien. Sektor perjalanan umrah dapat memperoleh wawasan yang berguna dari penelitian ini

mengenai pentingnya pendekatan bauran pemasaran dalam mempertahankan hubungan klien yang loyal (Rahmah dkk., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan dan mengevaluasi model menyeluruh yang menggabungkan kualitas layanan dan niat berkunjung kembali dalam kerangka teori pemasaran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana kualitas layanan mempengaruhi niat berkunjung kembali, dengan penekanan khusus pada fungsi mediasi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan. Pendekatan analisis data melibatkan penggunaan perangkat lunak LISREL dan SPSS. Sebanyak 500 klien dari agen perjalanan Guilan yang telah menggunakan layanannya antara musim semi 2016 dan 2017 menjadi sampel penelitian. Hubungan struktural antar variabel dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat hubungan positif langsung antara kepuasan pelanggan dan *word-of-mouth* (Soleimani & Einolahzadeh, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan, bisnis yang kembali, dan pertumbuhan sektor pariwisata dipengaruhi oleh kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan desain *cross-sectional*. Kuesioner terstruktur digunakan dalam proses pengumpulan data. Sebanyak 205 responden dipilih sebagai sampel dari 440 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini secara keseluruhan. Responden ini berasal dari distrik Swat di Divisi Malakand, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. Sebanyak 205 orang menerima kuesioner 79 persen dari mereka memberikan tanggapan (Khan dkk., 2017).

Menurut penelitian ini standar pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan infrastruktur dari sebuah destinasi wisata merupakan dua elemen utama yang memiliki dampak terbesar terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Dengan menggunakan analisis linier berganda dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah kualitas layanan. Fasilitas dan kualitas produk pariwisata juga memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap kepuasan wisatawan. Namun, dalam penelitian ini,

daya tarik dan objek pariwisata tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, bahkan menunjukkan hubungan negatif dengan kepuasan pengunjung (Kalebos, 2016).

Melihat peluang yang ada saat ini, penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan menentukan potensi pengembangan pariwisata di suatu daerah. Analisis metodis terhadap data primer dan sekunder akan dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata kreatif dan menciptakan zona kreatif di daerah tersebut. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif, termasuk pengumpulan dan analisis data primer, sekunder, dan teknis. Infrastruktur, pertumbuhan atraksi pariwisata, pengembangan destinasi, institusi, dan sumber daya manusia adalah beberapa isu yang perlu ditangani. Inisiatif pengembangan diperlukan untuk meningkatkan potensi pariwisata di tingkat regional, nasional, dan internasional mengingat persaingan industri yang semakin ketat. Sebagai contoh 80 persen pengunjung dari luar negeri dan 20 persen dari dalam negeri mengunjungi Bintan, yang memberikan peluang untuk meningkatkan minat berwisata. Kekuatan budaya Bintan sebagai faktor dalam meningkatkan minat kunjungan menjadi topik utama penelitian ini. Selain itu, untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat, penelitian ini mencoba untuk membangun konsep berkelanjutan yang dapat memberdayakan masyarakat secara bertanggung jawab dan meningkatkan kualitas pariwisata masyarakat yang berbasis lokal. (Bintan dkk., 2019).

Industri yang terlibat dalam penenunan kain sutra harus mengamati pelanggan mereka untuk menentukan apa yang perlu ditingkatkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan metrik kepuasan pelanggan mana yang secara signifikan berdampak pada kepuasan total. *Quality Function Deployment* (QFD) dan Model Kano adalah dua metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. QFD digunakan untuk merancang dan merencanakan perubahan secara terorganisir dan efektif, sedangkan model Kano digunakan untuk menganalisa dan mengkategorikan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk. "*Must Be*" dan "*One Dimensional*" adalah sifat yang paling penting, menurut temuan penelitian model Kano. Selain itu, analisis QFD harus dilakukan untuk meningkatkan standar industri untuk kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk

menghasilkan respons teknis dan skala prioritas yang sesuai dengan tingkat kepentingan absolut dan relatif. Menggunakan pendekatan ini, industri pertenunan kain sutera dapat mengidentifikasi dan memprioritaskan aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. (Budhiana & Wahida, 2019).

Terdapat potensi sektor pariwisata di Kabupaten Minahasa Utara, yang dapat membantu pembangunan daerah tersebut. Namun, masalah yang ada di wilayah ini adalah buruknya pengelolaan tempat wisata yang sudah ada. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan objek wisata yang lebih kreatif dan imajinatif. Selain itu, pembentukan dan pertumbuhan atraksi wisata di daerah memerlukan keterlibatan pemerintah dan masyarakat setempat. Menemukan analisis SWOT dari setiap tujuan wisata saat ini adalah langkah pertama dalam investigasi ini. Selanjutnya, gunakan matriks SWOT atau TWOS untuk memandu penilaian EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi strategi. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan indikator dan implementasi pada setiap destinasi wisata di daerah tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Minahasa Utara secara lebih efektif dan terencana. (Kiolol & Moniaga, 2019).

Tabel 2.1 Posisi Penelitian

No	Objek	Variabel		Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan			
		<i>Tourist Attraction</i>	Service Quality	IPA & CSI	<i>Fuzzy Associative Memory</i>	Model Kano	Observasi
1	(Irsyadi dkk., 2024)			v			
2	(Makrifah & Trishananto, 2021)			v			
3	(Sholikah & Iriamanda, 2017)	v			v		
4	(Indiani, 2019)	v		v			
5	(Subawa & Sulisyawati, 2020)	v					
6	(Astarina dkk., 2021)	v					
7	(Ekawaty & Batu, 2019).	v					v
8	(Soleinani & Einoлахzadeh, 2018).	v		v			
9	(Khan dkk., 2017)	v		v			
10	(Noval, 2020)	v					
11	(Kalebos, 2016)	v					v
12	(Bintan dkk., 2019)		v				
13	(Budhiana & Wahida, 2019)		v				v
14	(Kiolol & Moniaga, 2019)						
15	Peneliti		v			v	

Pada Tabel 2.1 Penelitian ini dengan model Kano digunakan oleh para peneliti. Perbedaannya dari penelitian lain adalah bahwa pendekatan Kano diterapkan, dengan menggunakan faktor-faktor yang terkait dengan atraksi wisata sebagai pendorong karakteristik pernyataan, untuk menilai kepuasan layanan dengan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini, berbeda dengan penelitian lainnya, berfokus pada seberapa puas pelanggan dengan fasilitas dan layanan yang berhubungan dengan perjalanan. Berdasarkan kualitas layanan, karakteristik dan fitur yang dinilai dalam penelitian ini meliputi *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *reability* dan *empathy*. Strategi ini dipilih untuk menyelaraskan dengan fokus penelitian tentang seberapa puas pelanggan dengan fasilitas dan layanan terkait perjalanan. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan dimensi kualitas layanan, dapat diketahui elemen-elemen yang harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui kualitas layanan memiliki dampak jangka panjang yang akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Untuk mewujudkan kualitas layanan yang baik, perusahaan perlu memperhatikan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mampu secara tepat mengimbangi harapan yang mereka miliki. (Solikha dkk., 2021).

Mengevaluasi kapasitas perusahaan untuk menawarkan layanan yang luar biasa kepada pelanggan adalah aspek kualitas yang sangat penting. Kualitas ini merupakan hasil dari layanan terbaik yang diberikan, dan kebahagiaan klien sangat dipengaruhi oleh komponen ini. Kepuasan pelanggan adalah cerminan dari reaksi internal mereka terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Mempertahankan kebahagiaan dan loyalitas klien sangat penting karena pelanggan modern menjadi lebih pemilih tentang kualitas layanan yang ditawarkan bisnis (Mawarsari, 2020).

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan respons terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan karakteristik barang dan jasa yang memberikan kepuasan memuaskan dalam proses konsumsi. Citra perusahaan terbentuk melalui proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, yang kemudian membentuk persepsi subjektif mereka terhadap perusahaan. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang ingin mereka beli atau gunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keseluruhan faktor-faktor ini, yaitu kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan harga, saling berkaitan dan berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kamil & Lestari, 2021).

Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika mereka menerima pelayanan yang baik dari perusahaan, yang kemudian menciptakan persepsi yang kuat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Perasaan kebahagiaan yang diperoleh atau dihasilkan dari pengalaman pembelian juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara umum. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui respons yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka memilih dan menggunakan produk, serta berapa lama kepuasan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu. Keseluruhan aspek ini memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang positif terhadap suatu perusahaan (Putu dkk., 2023).

2.2.3 Atribut Model *Service Quality*

Kualitas pelayanan jasa melibatkan adanya kesenjangan atau perbedaan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan dengan pelayanan yang sebenarnya diterimanya, baik dari perspektif pelanggan maupun penyedia jasa. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas guna mempertahankan kepercayaan pelanggan dan kelangsungan bisnis. Keberhasilan perusahaan dalam menyediakan pelayanan berkualitas dapat diukur dengan menggunakan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan. Kualitas sendiri merupakan penilaian

yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa, dengan membandingkan dengan persyaratan yang diharapkan. Konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Definisi kualitas jasa adalah sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam studinya (Lolo Sataki Berutu & Rumita, 2023) dapat disimpulkan terdapat lima dimensi *Service Quality* (Tandilino dkk., 2023).

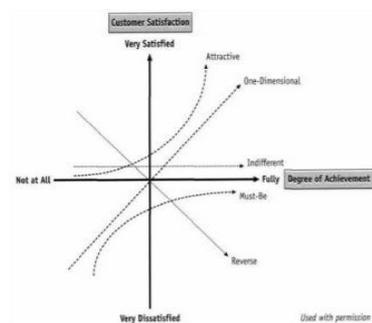
1. *Tangible* (Bukti Nyata) mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan bukti nyata yang jelas kepada pihak ketiga tentang keberadaannya. Hal ini mencakup infrastruktur fisik dan fasilitas bisnis yang dapat dipercaya, serta keadaan daerah sekitarnya, yang berfungsi sebagai bukti nyata dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Aset fisik seperti gedung, gudang, dan sejenisnya juga dianggap sebagai aset berwujud, begitu juga dengan peralatan dan teknologi, termasuk penampilan staf. Dengan kata lain, tangibles adalah komponen-komponen bisnis yang nyata dan berwujud yang dapat dialami dan dinilai oleh klien, yang memengaruhi seberapa baik mereka merasakan tingkat layanan yang mereka terima.
2. *Reability* (Kehandalan) Hal ini menunjukkan kapasitas bisnis untuk secara tepat dan konsisten memberikan layanan yang dijanjikan. Hal ini mencakup memberikan layanan yang sesuai dengan harapan klien, termasuk memenuhi tenggat waktu, secara konsisten melayani setiap pelanggan tanpa membuat kesalahan, bertindak dengan sopan dan empati, dan bekerja dengan tingkat ketepatan yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah prosedur yang dirancang untuk memberikan bantuan dan layanan yang akurat dan tepat waktu kepada klien dengan menyebarkan informasi yang tidak ambigu.
4. *Assurance* (Jaminan) melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup komunikasi yang efektif,

kredibilitas yang tinggi, rasa aman, kompetensi, dan sopan santun dalam berinteraksi dengan pelanggan.

5. *Empathy* (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan khusus kepada setiap konsumen sambil berusaha memahami kebutuhan mereka. Bisnis yang mengetahui dan memahami konsumen mereka, mengenali permintaan unik mereka, dan memberikan lingkungan yang menyenangkan.

2.2.4 Model Kano

Noriaki Kano, seorang sarjana dari Universitas Tokyo, menciptakan model Kano, yang digunakan untuk menilai sifat layanan atau produk dan mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. (Mauidzoh dkk.,2020). Berikut pada Gambar 2.1 merupakan Diagram model Kano.



Gambar 2.1 Model Kano

Sumber: The Kano Model, 2002

Menggunakan model Kano seseorang dapat memastikan tingkat kepuasan dan harapan klien. Sumbu horizontal model Kano dapat digunakan untuk mengkarakterisasi seberapa baik layanan atau produk pemasok industri memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengekspresikan tingkat kepuasan pelanggan.. Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan jasa:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung atau *tangibles* adalah kemampuan penyedia jasa untuk membuat gambaran baik kepada pihak luar.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau *Reliability* yaitu kemampuan penyedia jasa atau layanan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai, akurat, dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah pola cara penyedia layanan atau jasa menyediakan layanan yang cepat dan tepat bagi pelanggan serta memberikan informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi ketertiban dan kemampuan pekerja dalam membuat pelanggan menjadi bersemangat dengan pihak penyedia jasa atau layanan pelayanan.

5. Empati

Empati yaitu perhatian khusus yang memiliki sifat individu, disediakan oleh penyedia jasa atau layanan kepada pelanggan untuk mengahafal apa yang diinginkan oleh para konsumen.

2.2.4.1 Atribut Layanan Model Kano

Pada metode Kano ada atribut-atribut layanan yang dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Rahmayuni dkk., 2016):

1. *Must Be* atau *Basic needs*

Pada kategori *Must Be* (keharusan), pelanggan merasakan tidak puas jika kinerja dari atribut tersebut rendah. Tetapi nilai kepuasan pelanggan tidak meningkat signifikan diatas netral, walaupun kinerja atribut cukup tinggi.

2. *One-dimensional* atau *performance needs*

Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan performa atribut, sehingga atribut yang berprestasi baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, jika atribut tidak dapat dipenuhi, maka kepuasan akan menurun.

3. *Attractive* atau *excitement needs*

Opini pelanggan akan lebih tinggi pada area permintaan yang menarik atau menyenangkan jika kinerja atribut meningkat. Di sisi lain, penurunan tingkat kepuasan tidak akan berdampak jika atribut tersebut tidak terpenuhi.

4. *Indifferent*

Pelanggan tidak mengerti apakah ada atau tidak ada sebuah atribut, sehingga tidak mempengaruhi kemajuan pelanggan.

5. *Reverse*

Reverse menjelaskan pemilihan perusahaan dari segi apa yang tidak diinginkan oleh pelanggan. Menurut ini, jika kinerja atribut meningkat, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

6. *Questionable*

Questionable oleh responden yang tidak sesuai dengan keterangan yang disampaikan menurut Model Kano berkurang. Manfaat yang didapatkan dari menggunakan Model Kano untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengembangan produk, misalnya, berinvestasi pada fitur satu dimensi atau fitur yang menarik yang dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan akan menghasilkan prioritas yang dihasilkan daripada pengembangan atribut yang seharusnya menjadi kebutuhan mendasar, karena kriteria produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk yang sangat baik didefinisikan sebagai kualitas produk yang lebih dikenal.
- 2) Metode Kano berkaitan dengan penilaian dalam pengembangan produk dan layanan, melalui cara menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan kesepakatan pelanggan.
- 3) Pemecahan dan memenuhi dari kategori *Attractive* memiliki efek lebih baik untuk layanan yang sudah dilakukan sebelumnya.
- 4) Kategori *must-be*, *One Dimensional* dan *Attractive* memiliki cara unik ketika penentuan segmen pelanggan karena kategori tersebut sesuai dengan kebutuhan segmen yang berbeda.

2.2.4.2 **Klasifikasi Atribut Model Kano**

Fungsi dari klasifikasi model Kano adalah untuk mengidentifikasi kategori dari setiap atribut pernyataan sesuai dengan hasil survei yang diperoleh. Langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan klasifikasi model Kano dijelaskan di bawah ini:

1. Menentukan kategori atribut sesuai dengan hasil tanggapan menggunakan tabel evaluasi model Kano. Tabel 2.2 menunjukkan tabel penilaian model Kano untuk pernyataan *Functional dan Disfunctional* untuk menentukan kategori.

Tabel 2.2 Penentuan Model Kano

Customer Requirement		Dysfunctional (negative) question				
		1. Like	2. Must Be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional (positive question)	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must Be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber: (Vinda RP & M Dzikron, 2023)

Keterangan:

A= Attractive O= One-dimensional

M= Must Be Q= Questionable

R= Reserve I= Indifferent

2. Mencari jumlah atribut kategori Model Kano yang kemudian direkapitulasi dengan ketentuan sebagai berikut (Rauf dkk.,2018):

- a. Jika total nilai (*One Dimensional + Attractive + Must Be*) > total nilai (*Indifferent+Reverse+ Questionable*) maka didapatkan nilai maksimal dari (*OneDimensional Attractive Must Be*).
- b. Jika total nilai (*One Dimensional + Attractive + Must Be*) < total nilai (*Indifferent+Reverse+ Questionable*) maka didapatkan nilai maksimal dari (*Indifferent+Reverse+ Questionable*)
- c. Jika total nilai (*One Dimensional + Attractive + Must Be*) = total nilai (*Indifferent+Reverse+ Questionable*) maka diambil nilai paling maksimal dari kategori Kano yang ada (*One Dimensional, Attractive, Must Be, Indifferent, Reverse, Questionable*).

Hasil yang diperoleh dalam klasifikasi tabel evaluasi Kano dihitung untuk mendapatkan jumlah setiap kategori pernyataan. Tabel 2.3 menunjukkan ringkasan atribut dari model Kano.

Tabel 2.3 Rekapitulasi Atribut *Model Kano*

<i>Customer Requirements</i>	A	M	O	R	Q	I	Total	<i>Category</i>
1								
2								
3								
4								
5								
.								
dst.								

Sumber (Utami, 2015)

3. Klasifikasi *Satisfaction* dan *Dissatisfaction*

Proses menentukan nilai "*better*" dan "lebih "*worse*" untuk menilai nilai loyalitas dan ketidakloyalan pelanggan mengarah pada klasifikasi kepuasan dan ketidakpuasan. Untuk menghitung nilai loyalitas pelanggan juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan dan ketidaksetiaan pelanggan juga dikenal sebagai ketidakpuasan pelanggan, setiap atribut harus dipertimbangkan. Secara khusus, nilai di sekitar +1 menunjukkan bahwa pernyataan atribut terpenuhi, yang mengarah pada nilai loyalitas yang tinggi, dan nilai di sekitar -1 menunjukkan bahwa pernyataan atribut tidak terpenuhi, yang menghasilkan rasa ketidakpuasan yang tinggi. Rumus untuk menentukan "*better*" dan "*worse*" adalah sebagai berikut. pada persamaan (1) dan persamaan (2) untuk setiap atribut:

$$\text{Extent of Satisfaction: } \frac{A+O}{A+OM+1} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Extent of Dissatisfaction: } \frac{O+M}{(A+O+M+1)(-1)} \dots\dots\dots (2)$$