

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan pencarian dan *screening* penelitian terdahulu dengan topik berdasarkan permasalahan dan metode analisis yang dilakukan pada penelitian sekarang yaitu *text mining*, pembuatan kuesioner, skor menggunakan skala *Likert*, *sentiment analysis*, dan bisnis analitik, serta melakukan studi literatur pada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam bisnis makanan dan minuman.

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia memiliki peran sentral sebagai penyumbang kontribusi nyata bagi perekonomian nasional. Kontribusi UMK terhadap pertumbuhan ekonomi domestik mencapai 60 %, sementara sektor ini menyerap 97 % tenaga kerja produktif Indonesia. UMK dianggap sebagai penopang ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi krisis. Dukungan pemerintah, seperti kebijakan pemberian gratis sertifikat tanah dan merk, bertujuan meningkatkan akses modal usaha atau kredit dari bank bagi pelaku UMK. Namun, keberlanjutan kebijakan tersebut menjadi kunci agar program pengembangan UMK tidak terhenti di tengah jalan (Putra, 2018). Masalah akses modal kerja, deregulasi, manajemen usaha, administrasi, dan kontinuitas pasokan bahan baku menjadi kendala utama yang perlu diatasi. Bidang pemasaran UMK, dihadapkan pada tantangan dalam memasarkan produk. Banyak UMK masih mengandalkan pemasaran manual, sehingga kurang dikenal oleh pengunjung secara luas (Khasanah *et al.*, 2022). Selain itu, permasalahan sumber daya manusia, terutama terkait kurangnya penguasaan teknologi informasi, menjadi kendala dalam menghadapi periode *industry 4.0*. Pemasaran konvensional *offline* yang dilakukan oleh beberapa UMK, menjadi hambatan untuk pertumbuhan pasarnya (Sugiarti *et al.*, 2020). Tim Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah berupaya membantu UMK dengan melengkapi media promosinya melalui media promosi *online*, seperti pengembangan media sosial, pembuatan dan pengelolaan *website*, dan kegiatan *imprinting offline* dan *online*. Penelitian di Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa mayoritas pemilik atau pengelola UMK telah melakukan pencatatan transaksi secara rutin, meskipun sebagian kecil tidak melakukan pencatatan secara rutin. Variasi dalam latar belakang pendidikan, usia UMK, dan nilai omzet

juga ditemukan. Pemahaman terhadap Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) masih perlu ditingkatkan, meskipun mayoritas menyatakan keinginan untuk menerapkan SAK EMKM (Putra, 2018). Strategi peningkatan proses pemasaran melibatkan pengembangan media sosial, pengelolaan *website*, *imprinting offline* dan *online*, dan pendaftaran serta pengembangan usaha dengan menggunakan media bisnis. Kegiatan pengabdian melibatkan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola bisnis, terutama melalui *platform e-commerce*. Penelitian lebih lanjut mengenai dimensi *brand gestalt* (*story*, *sensescape*, dan *servicescape*) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki implikasi penting bagi praktisi UMK untuk merancang strategi *brand* yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Dampak pandemi COVID- 19 terhadap UMK sangat signifikan, terutama dalam hal kesulitan arus kas keuangan, kehilangan pendapatan, dan bahkan penutupan bisnis. Banyak UMK beralih ke bisnis *online* untuk bertahan, dengan beberapa mengalami peningkatan omset. *Brand* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMK, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terlebih di tengah persaingan usaha yang semakin intensif dan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap permasalahan, kendala, strategi, kepuasan pelanggan, dan dampak COVID- 19 terhadap UMK menjadi dasar teori yang penting untuk mengembangkan solusi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan kelangsungan UMK di Indonesia.

Bisnis analitik mencakup kemampuan perusahaan dan organisasi untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dari berbagai sumber dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang proses bisnis, operasi, dan sistem. Bisnis analitik berada di persimpangan beberapa disiplin ilmu, termasuk pembelajaran mesin, riset operasi, statistik, dan sistem informasi. Tujuan utamanya adalah mengubah data menjadi wawasan bisnis guna mendukung pengambilan keputusan manajerial yang cepat dan akurat. Evolusi analisis bisnis melibatkan periode *Analytics 1.0*, fokus pada analisis deskriptif artisanal, hingga *Analytics 4.0* yang menandai kebangkitan kecerdasan buatan (AI) dan teknologi kognitif. Penggunaan metode statistik, teknik kuantitatif, dan teknologi canggih, termasuk pembelajaran mesin, menjadi kunci dalam perjalanan ini. Aplikasi analisis bisnis mencakup berbagai industri seperti layanan kesehatan, manajemen

rantai pasokan, logistik, dan lainnya. Metode analisis bisnis melibatkan beberapa pendekatan, seperti analisis deskriptif, prediktif, preskriptif, penambangan data, penambangan teks, visualisasi, dan lainnya. *Tools* seperti perangkat lunak statistik (SAS, R, SPSS), alat intelijen bisnis (*Cognos, Tableau*), dan bahasa pemrograman seperti *Python* digunakan untuk tugas analitik. Selain itu, metodologi proyek analisis bisnis melibatkan tahapan desain konsep, *offer*, implementasi, dan presentasi kepada pemangku kepentingan. Pentingnya analisis bisnis dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial ditekankan dalam konteks berbagai industri dan bidang fungsional. Sumber nilai baru ditemukan melalui pemanfaatan data besar, teknologi canggih, dan metode statistik. Selain itu, analisis bisnis memiliki potensi untuk mengubah industri dengan mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi, dan mencapai keunggulan kompetitif (Kraus *et al.*, 2019; Singh *et al.*, 2023; Raghupathi & Raghupathi, 2021; Davenport, 2018).

Bisnis analitik dapat memudahkan pengelola instansi maupun usaha dalam memutuskan strategi yang akan diambil yang sesuai dengan data masa lalu yang disesuaikan dengan keadaan instansi maupun usaha tersebut. Namun, pada umumnya diterapkan pada instansi ataupun usaha yang memiliki *big data* atau memiliki data yang sangat banyak dan tentunya memerlukan fasilitas serta pengetahuan yang mendukung. Karena itu untuk sebuah usaha UMK yang memiliki *record* data dan fasilitas yang terbatas bisnis analitik yang biasa dilakukan belum dapat diterapkan. Padahal mungkin saja bisnis analitik dapat membantu pengelola UMK dalam mengembangkan strateginya.

### **2.1.2. Penelitian Sekarang**

Dari penjelasan pada sub-bab sebelumnya bahwa bisnis analitik dapat membantu dalam menganalisis permasalahan, resiko, prospek pengembangan, dan pencapaian pada suatu usaha berdasarkan dari data yang dimiliki oleh usaha tersebut. Hasil dari analisis tersebut nantinya dapat membantu pengelola dalam menentukan strategi apa yang sebaiknya mereka ambil. UMK sebagai salah satu dari bentuk usaha yang mikro namun merupakan salah satu penyumbang perekonomian nasional yang bermanfaat bagi banyak orang, juga memiliki beberapa permasalahan yang mungkin saja dialami. Namun seringkali pengelola UMK tidak menyadari adanya permasalahan tersebut dan malah mengambil strategi yang tidak tepat dalam mengelola UMK-nya. UMK memerlukan alat bantu dalam menganalisis usaha dan penentuan strategi yang tepat untuk dapat terus

bertahan bahkan berkembang. Bisnis analitik yang dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya diterapkan untuk membantu usaha yang mempunyai fasilitas dan sumber yang mumpuni, tentunya hal ini tidak dapat dilakukan pada UMK yang memiliki fasilitas dan sumber terbatas. Karena itu perlu dilakukan penyederhanaan penerapan bisnis analitik yang dapat digunakan untuk unit usaha mikro yang tentunya dapat dengan mudah pengelola UMK terapkan dan gunakan dalam membantu mengelola usaha mereka. Peran bisnis analitik sederhana ini nantinya akan membantu menjabarkan permasalahan yang sebenarnya terjadi, resiko yang mungkin terjadi, pencapaian usaha, dan prospek pengembangan usaha sehingga dapat membantu penentuan strategi usaha yang dapat diambil dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi lingkungan/usaha yang ada.

## **2.2. Dasar Teori**

Proses bisnis analitik yang dimulai dari pengumpulan data *customer review*, pengolahan data *text mining* dan *sentiment analysis* memerlukan keahlian, pengetahuan, dan fasilitas yang cukup mumpuni. Bagi pengelola gerai makanan dan minuman skala menengah ke atas hal tersebut tidak menjadi halangan dan beberapa sudah mempunyai bagian khusus yang menanganinya. Namun bagi pengelola UMK gerai makanan dan minuman yang memiliki keterbatasan dana, kurangnya pengetahuan mengenai bisnis analitik, dan kurangnya fasilitas tentunya hal ini menjadi kendala. Akibatnya pengelola UMK gerai makanan dan minuman belum dapat menangkap *customer insight* dengan baik dan menjadikannya dasar dalam merancang strategi bisnis yang efektif bagi kesuksesan usaha mereka. Pada penelitian ini dilakukan perancangan model bisnis analitik sederhana yang dapat memudahkan pengelola UMK gerai makanan dan minuman dalam merancang strategi bisnis mereka masing-masing. Model sederhana ini diadaptasi dari penelitian skala besar yang menggunakan *big data* yang kemudian disederhanakan dan disesuaikan dengan kondisi UMK gerai makanan dan minuman. Hal ini diharapkan dapat membantu pengelola UMK gerai makanan dan minuman dengan fasilitas yang mereka punya tanpa memerlukan biaya yang besar, namun tetap efektif untuk mereka manfaatkan.

### **2.2.1. UMK**

Menurut Putra (2018), UMK adalah singkatan dari usaha mikro kecil. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UMKM)

di Indonesia, UMK berkontribusi signifikan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan 97 % lapangan kerja di tanah air. Ini mengacu pada usaha yang termasuk dalam kategori mikro dan kecil berdasarkan ukuran, aset, dan jumlah karyawan. UMK memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan (Sarfiah *et al.*, 2019). UMK sering dianggap sebagai tulang punggung banyak perekonomian, khususnya di negara-negara berkembang (Darvin *et al.*, 2020). Definisi UMK berbeda-beda di setiap negara, namun secara umum, usaha mikro memiliki kurang dari 10 karyawan, usaha kecil memiliki antara 10 dan 50 karyawan (Toding & Mandagi, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik, industri dibagi menjadi 4 golongan berdasarkan dari banyaknya jumlah pekerja dalam industri tersebut, yaitu industri besar (100 orang pekerja atau lebih), industri sedang/menengah (20–99 orang pekerja), industri kecil (5–19 orang pekerja), dan industri mikro (1–4 orang pekerja).

### **2.2.2. Customer Point of View**

*Customer behavior* atau perilaku pelanggan menjadi pusat strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang. Lin (2011) menyoroti pentingnya memahami sikap konsumen dan kemauan mereka untuk mendukung pemasaran ramah lingkungan, khususnya dalam industri restoran. Penelitian ini menggali pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen, menelusuri dampak faktor seperti persepsi kualitas, bauran pemasaran, dan tanggung jawab sosial konsumen pada kemauan konsumen untuk bersikap ramah lingkungan. Dalam konteks Saudi Arabia, studi yang berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *Hungerstation* menunjukkan bahwa ekspektasi terhadap kinerja dan pengiriman cepat merupakan faktor kunci dalam penilaian pelanggan (Asfoura *et al.*, 2021). Ketersediaan beragam pilihan restoran dan menu juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Walaupun penelitian ini terbatas pada satu aplikasi pesan-antar makanan, implikasinya dapat diterapkan lebih luas dalam konteks pengiriman makanan di berbagai platform. Melihat perspektif pelanggan dari toko *Apple*, analisis ulasan dan penilaian pelanggan menjadi fokus utama. Rekomendasi dari studi ini menekankan peningkatan kinerja dan kecepatan pengiriman sebagai langkah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini, meskipun memberikan wawasan berharga, memiliki keterbatasan pada cakupan

satu aplikasi saja. Oleh karena itu, penelitian di masa depan sebaiknya membandingkan beberapa aplikasi dan menggabungkan masukan dari sumber lain guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perspektif pelanggan. *Customer point of view* atau sudut pandang pelanggan membuka jendela wawasan yang luas bagi perusahaan. Memahami preferensi, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan mengadopsi sudut pandang pelanggan, perusahaan dapat melakukan inovasi dan perbaikan yang dibutuhkan, memastikan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah (Asfoura *et al.*, 2021).

### **2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Berdasarkan 7P**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), 7P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran yang mencakup berbagai elemen yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Faktor-faktor yang dapat mendukung gerai makanan dan minuman dalam konsep 7P pemasaran (*marketing mix*) adalah:

- a. Produk : Kualitas makanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi peringkat bintang dan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa produk makanan memiliki dampak signifikan pada evaluasi konsumen terhadap restoran *online* (Gan *et al.*, 2016).
- b. Harga : Meskipun tidak dijelaskan secara rinci dalam artikel, harga mungkin tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks restoran *online*.
- c. Tempat/Distribusi : Tempat atau lokasi restoran mungkin juga memiliki dampak terhadap peringkat bintang dan evaluasi pelanggan, tetapi informasi spesifik tidak disertakan dalam kutipan.
- d. Promosi : Sentimen dalam atribut promosi atau iklan tidak dijelaskan secara rinci dalam kutipan. Namun, aspek ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam menarik pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman yang sangat bersaing.
- e. Orang : Elemen "orang" dianggap sebagai faktor paling penting dalam konsep 7P mencakup kualitas sumber daya manusia dan layanan pelanggan.

- f. Proses : Proses operasional dan prosedur standar dapat menjadi faktor yang mendukung kinerja gerai makanan dan minuman. Manajemen proses dan operasional yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.
- g. Bukti Fisik : Dalam konteks restoran *online*, bukti fisik mungkin mencakup tampilan visual makanan melalui gambar, kemasan, dan presentasi *online* yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, gerai makanan dan minuman dapat mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif.

#### **2.2.4. Text Mining**

*Text mining*, juga dikenal sebagai penambangan data teks atau analisis teks, adalah bidang yang melibatkan proses memperoleh informasi atau pengetahuan yang bermakna dari sejumlah besar data teks yang tidak terstruktur (Feldman & Sanger, 2007; Praptiwi, 2018; He *et al.*, 2013). Ini menggabungkan pemrosesan bahasa alami (NLP), pembelajaran mesin, pencarian informasi, dan teknik komputasi linguistik untuk mengekstrak wawasan, pola, dan hubungan yang berharga dari informasi tekstual (Feldman & Sanger, 2007). Tujuan dari *text mining* adalah untuk mengubah data teks yang tidak terstruktur menjadi pengetahuan yang terstruktur dan dapat ditindaklanjuti. Ini mungkin melibatkan berbagai tugas, seperti:

- a. Klasifikasi teks menetapkan kategori atau label yang telah ditentukan sebelumnya ke dokumen teks berdasarkan isinya. Ini biasanya digunakan untuk analisis sentimen, deteksi spam, klasifikasi topik, dll.
- b. *Named Entity Recognition* (NER). Identifikasi dan ekstrak entitas dari teks, seperti nama orang, organisasi, lokasi, tanggal, dan istilah terkait lainnya.
- c. Ekstraksi informasi. Identifikasi informasi terstruktur dari teks yang tidak terstruktur, seperti mengekstraksi hubungan antara entitas atau peristiwa yang disebutkan dalam teks.
- d. Pengelompokan Teks. Mengelompokkan dokumen serupa berdasarkan isinya, memungkinkan penemuan topik atau tema laten.
- e. Pemodelan Topik. Menemukan topik yang mendasari dalam kumpulan dokumen tanpa pengetahuan sebelumnya tentang topik itu sendiri.
- f. Peringkasan Teks. Menghasilkan ringkasan singkat dan koheren dari dokumen teks yang lebih panjang.

- g. Analisis Sentimen. Menentukan sentimen atau nada emosional yang diungkapkan dalam sebuah teks, sering digunakan untuk mengukur opini publik.
- h. Analisis Hubungan Tekstual. Mengidentifikasi koneksi, asosiasi, dan hubungan antara berbagai entitas atau konsep yang disebutkan dalam teks.
- i. Visualisasi Teks. Mewakili informasi tekstual secara visual, seringkali menggunakan grafik, bagan, atau visualisasi lainnya untuk memberikan wawasan. Penambangan teks memiliki berbagai aplikasi di berbagai domain, termasuk intelijen bisnis, pemasaran, perawatan kesehatan, analisis media sosial, analisis dokumen hukum, penelitian akademis, dan banyak lagi.

#### **2.2.5. Skor Skala Likert**

Skala *likert* adalah skala penelitian yang dilakukan untuk mengukur sikap/pendapat berdasarkan 5 tingkat kepuasan/persetujuan/kesukaan dengan skala 1-5. Kelima tingkat kepuasan tersebut adalah sangat suka/setuju/puas dengan nilai 5, setuju/suka/puas dengan nilai 4, ragu-ragu/netral dengan nilai 3, tidak setuju/tidak suka/puas dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju/sangat tidak suka/puas/setuju dengan nilai 1. Skala ini diciptakan oleh Rensis Linkert seorang peneliti dari Amerika Serikat. Skala *Likert* biasanya digunakan untuk menanyakan persetujuan ataupun tingkat kesukaan. Perhitungan skala *Likert* dilakukan dengan cara pengalihan bobot nilai dan jumlah responden yang memberi penilaian pada bobot tersebut (Kho, 2020). Skala *Likert* tidak selalu mempunyai 5 tingkatan, Murano *et al.* (2020) melakukan penelitian kemampuan sosial dan emosional dengan menggunakan 4 tingkatan skala *Likert*.

#### **2.2.6. Sentiment Analysis**

Menurut Annisa (2020), *sentiment analysis* adalah proses menggunakan *text mining* untuk mendapatkan banyak sumber data dari internet termasuk banyak *platform* media sosial. Tujuan dilakukan *sentiment analysis* adalah untuk mengetahui pendapat yang ditulis *customer* sebagai pengguna *platform*. *Sentiment analysis* merupakan salah satu studi *Natural Language Processing* (NLP) yang membangun sistem untuk mengenali, mengekstraksi, dan menganalisis pendapat *customer* dalam bentuk teks. Data yang sebelumnya tidak terstruktur, menjadi lebih terstruktur dengan menggunakan metode ini. Metode ini dapat mengidentifikasi dan menyimpulkan pendapat positif dan negatif. Terdapat berbagai *software* untuk membantu melakukan *sentiment analysis*, salah satunya

R. *Sentiment analysis* dilakukan dengan tiga langkah yaitu klasifikasi, evaluasi, dan visualisasi hasil. Tahap klasifikasi dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu *machine learning*, *lexicon-based*, dan campuran. Tahap evaluasi dengan menggunakan metrik evaluasi seperti *precision*, *recall*, *f-score*, dan *accuracy*. Tahap visualisasi data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik seperti grafik, histogram, atau matriks. Terdapat tiga tipe *sentiment analysis* yaitu *fine-grained sentiment analysis*, *intent sentiment analysis*, dan *aspect sentiment analysis*.

### **2.2.7. Bisnis Analitik**

Bisnis Analitik (BA) melibatkan penggunaan berbagai teknik analisis seperti analisis statistik, penggalian data, pemodelan prediktif, dan metode analisis lainnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memahami tren, pola, serta kinerja bisnis guna memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis data dan meningkatkan proses bisnis, operasi, dan hasil. Metodologi BA mencakup empat jenis analitik, yaitu deskriptif, prediktif, preskriptif, dan penemuan, serta tiga pilar pemodelan, termasuk visualisasi, pemodelan statistik, dan pembelajaran mesin. Analisis bisnis melibatkan penggalian data dari sumber internal dan eksternal, transformasi, dan penyiapan data untuk analisis, pemilihan platform dan alat yang sesuai, serta penggunaan aplikasi analisis untuk mendukung pengambilan keputusan. Ini diakui sebagai elemen kunci dalam manajemen pengetahuan dan memiliki dampak signifikan terhadap hasil dan proses pengambilan keputusan organisasi. Penggunaan metode statistik dan teknik kuantitatif secara sistematis mendefinisikan analisis bisnis. Evolusinya dapat dikategorikan dalam period yang berbeda, dari *Analytics 1.0* hingga *Analytics 4.0*. Munculnya kecerdasan buatan (AI) dan teknologi kognitif semakin meningkatkan kemampuan analisis bisnis. Inisiatif AI, sering didasarkan pada statistik, menjadi perpanjangan alami dari kemampuan analitis. Analisis bisnis dan AI bersama-sama memanfaatkan data berukuran besar, teknologi canggih, dan metode statistik untuk membuka sumber nilai baru. Transisi ke AI mencerminkan kemajuan dalam kecanggihan dan pemanfaatan data serta analitik dalam organisasi (Singh *et al.*, 2023; Raghupathi & Raghupathi, 2021; Davenport, 2018).

### **2.2.8. Kuesioner**

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian. Alat ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang sikap, kepercayaan, perilaku, preferensi, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk tertentu. Kuesioner dapat digunakan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, dan membantu dalam analisis terhadap beberapa orang kunci dalam organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang ada. Dengan demikian, kuesioner merupakan alat yang berguna dalam mengumpulkan data primer untuk analisis dalam penelitian (Aprilius *et al.*, 2018). Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis terhadap sikap, kepercayaan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang kunci dalam organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang ada. Ini adalah salah satu cara untuk mendapatkan data primer yang penting dalam penelitian. Selain itu, kuesioner juga dapat membantu dalam mengumpulkan data tentang preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan, serta dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk tertentu. Dengan demikian, kuesioner merupakan alat yang berguna dalam mengumpulkan data primer untuk analisis dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif (Aprilius *et al.*, 2018).

Sebuah kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mencapai tujuan penelitian tertentu (Polit & Beck, 2017). Kuesioner dapat berupa kumpulan pertanyaan tertulis atau elektronik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, pengetahuan, perilaku, atau karakteristik lain dari responden (Burns & Grove, 2011). Dalam desain kuesioner, penting untuk memperhatikan berbagai elemen seperti penyusunan pertanyaan, urutan pertanyaan, presentasi, administrasi, dan etika (Grove *et al.*, 2013). Selain itu, penting juga untuk membangun hubungan baik dengan responden, memberikan instruksi yang jelas, menjamin kerahasiaan, dan memberikan insentif untuk memaksimalkan tingkat respons (Polit & Beck, 2017). Meskipun kuesioner tidak sempurna, mereka tetap dapat memberikan data berharga untuk tujuan penelitian (Grove *et al.*, 2013).

Menurut Murray (1999), untuk membuat kuesioner, langkah-langkah yang dapat diikuti termasuk:

- a. Tentukan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dengan kuesioner. Pertimbangkan apakah kuesioner merupakan metode terbaik untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Pertimbangkan etika dalam perancangan kuesioner, termasuk memperhatikan potensi dampak psikologis pertanyaan terhadap responden, menjaga kerahasiaan, dan mempromosikan kepercayaan responden untuk memberikan jawaban yang jujur.
- b. Identifikasi konsep yang ingin diukur dan buat serangkaian pertanyaan atau pernyataan sikap yang dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan. Pastikan pertanyaan kuesioner jelas, tidak ambigu, dan dapat dijawab oleh semua responden. Hindari penggunaan jargon, kata-kata yang sulit dipahami, atau pertanyaan ganda.
- c. Uji coba kuesioner dengan melakukan piloting untuk mengevaluasi dan menyempurnakan instrumen yang sedang dibangun. Pertimbangkan urutan pertanyaan, presentasi, dan administrasi kuesioner untuk memastikan tingkat respons yang tinggi dan kualitas informasi yang diterima.
- d. Setelah kuesioner selesai, pastikan untuk memperhatikan keseluruhan proses perancangan kuesioner, termasuk pertanyaan, urutan pertanyaan, presentasi, administrasi, dan pengumpulan data.

Dengan memperhatikan langkah-langkah ini, kuesioner yang dibuat diharapkan dapat mengumpulkan data yang valid dan dapat diandalkan untuk tujuan penelitian yang diinginkan. Kuesioner memiliki berbagai kegunaan, termasuk sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian, untuk melakukan skrining, audit, administrasi, jajak pendapat, dan hubungan masyarakat, serta untuk mengukur perilaku, kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan atribut lainnya. Kuesioner juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan. Selain itu, kuesioner juga dapat memberikan data yang valid dan dapat diandalkan untuk tujuan penelitian yang diinginkan jika dirancang dengan baik (Murray, 1999).