

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

Pengamatan (Siregar, 2021) bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen di kedai Ompu Gende Medan. Kepuasan konsumen adalah suatu keinginan dan harapan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mempertimbangkan pembelian secara berulang diantaranya pelayanan, produk, harga, situasional, dan faktor pribadi. Hasil pengamatan menunjukkan persentase personal 96% dan organisasi 90%, produk 89% dan pelayanan 85%, dan harga 63%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan 80% sehingga nilai indeksnya termasuk kategori puas.

Penelitian yang dilakukan (Abdirrahman & Sumiati, 2021) bertujuan untuk menganalisa nilai kepuasan konsumen dalam membuat strategi pemasaran yang terdapat di kafe XYZ. SWOT bertujuan untuk menganalisa strategi untuk masa depan perusahaan dan metode CSI bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hasil persentase yang didapat pada penelitian ini 74.20% yang menunjukkan pelanggan merasa puas pada pelayanannya.

Penelitian (Jufriyanto, 2020) bertujuan untuk menganalisa tingkat mutu pelayanan kedai kopi dan memberikan informasi indikator kualitas pelayanan yang dapat ditingkatkan. Metode CSI digunakan untuk menghitung dan memahami kebutuhan konsumen. Pada aspek *tangible* terdapat kopi dan menu lainnya, aksesibilitas lokasi, dan perilaku karyawan. Keandalan dalam hal kelancaran proses perbaikan. Nilai indeks kepuasan adalah 69.98% yang merupakan kriteria puas.

Pada penelitian (Widagdo et al., 2022) bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kepuasan konsumen. Metodologi dalam pengamatan ini menggunakan CSI dan IPA. Hasil penelitian

menunjukkan persentase kepuasan pelanggan sebesar 78.14% termasuk kriteria puas terhadap pelayanan tersebut.

Penelitian (Siahaan & Agustini, 2021) bertujuan untuk menganalisa mutu kepuasan nasabah di BNI Unimed. Mutu dari layanan merupakan hal yang paling utama dalam menentukan kepuasan nasabahnya. Hasil pengamatan merupakan bahwa indeks kepuasan nasabah (CSI) yang digunakan adalah 66%, termasuk dalam kategori puas.

Selanjutnya pada penelitian (Pranata et al., 2019) bertujuan membantu pelanggan memahami kualitas produk dan layanan yang mereka anggap penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas mutu pelayanan dan produk, untuk mengukur ambang di mana harapan pelanggan terpenuhi, dan untuk mengidentifikasi kualitas yang harus diberikan prioritas dalam meningkatkan harapan pelanggan untuk kualitas suatu produk dan layanan di Voltvet Eatery and Coffee. Hasil menunjukkan setiap atribut kualitas dan layanan produk dihargai tinggi oleh pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan CSI terhadap kualitas produk 82.85% dan pelayanan 83.83%, menunjukkan bahwa pelanggan puas.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Agia & Nurjannah, 2022) *Importance Performance Analysis* adalah alat penting untuk mengukur kualitas guna menyampaikan kepada pelanggan berbagai tingkat kualitas layanan yang baik atau buruk. Kualitas ini termasuk memiliki *teller* dan perwakilan layanan pelanggan yang memadai, menggunakan teknologi kontemporer, dan memiliki akses cepat ke sumber daya. Bank Syariah Indonesia (BSI) harus memperhatikan kontrol kualitas selama proses bertransaksi, biaya *admin*, instruksi bertransaksi yang jelas, ketersediaan peralatan pendukung, kecakapan juru bahasa staf, dan tidak melakukan kesalahan selama bertransaksi. Hal-hal tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk memperbaiki dan meningkatkan produktivitas Bank Syariah Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Trinoto & Zamakhsari, 2021) menggunakan metode CSI dan *servqual*. Sebagai perusahaan publik yang memberikan bantuan kepada masyarakat, Kereta Api Indonesia (KAI) telah mengambil langkah dalam beberapa tahun terakhir dan sekarang menjadi contoh

utama bagi bisnis lain yang ingin melakukan survei kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi layanan pelanggan produk Microsoft Genesys sebagai aplikasi pendukung yang mendukung pengguna kereta api. Hasil yang diperoleh 78.76% untuk CSI dan 0.24 untuk *Servqual* menunjukkan karyawan (CS) PT. KAI merasa puas ketika memakai aplikasi Genesys.

Selanjutnya pada penelitian (Dewi et al., 2018) bertujuan mengamati kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Taman Rekreasi Sengkaling. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 68.27% yang tergolong cukup puas.

Penelitian (Dewi & Putri, 2022) bertujuan untuk menganalisis harga, kuantitas, dan variasi produk konsumen di Kopi Kenangan. Bila jumlah t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} ($2.332 > 1.984$) menunjukkan kualitas pelayanan bersifat positif dan signifikan. Nilai $r\ square$ sebesar 0.729, variable riset ini (pelayanan, nilai pelanggan, dan harga) mempengaruhi terhadap variable terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 72.9%.

Pada penelitian (Handayani dkk., 2022) bertujuan menganalisis pengaruh lingkungan fisik, mutu pelayanan, mutu produk saat berkunjung kembali lewat kepuasan pelanggan. Riset ini memakai *partial least square* (PLS). Hasil pengamatan mengartikan kalau mutu lingkungan fisik dan mutu produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pada (Tarigan dkk., 2020) bertujuan buat mengenali dampak langsung ataupun tidak langsung dari gaya hidup, lingkungan fisik, serta varian menu pada pelanggan kepuasan lewat kepuasan pelanggan. Style hidup tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan, area raga berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, serta varian menu tidak terpaut dengan loyalitas pelanggan. Buat pengaruh tidak langsung, kepuasan konsumen berhubungan antara style hidup serta kesetiaan pelanggan.

Berikut merupakan publikasi riset sebelumnya yang sudah dilakukan bisa dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Publikasi riset sebelumnya

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	(Siregar, 2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil pengamatan menunjukkan persentase personal 96% dan organisasi 90%, produk 89% dan pelayanan 85%, dan harga 63%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan 80% sehingga nilai indeksnya termasuk kategori puas.
2.	(Abdirrahman & Sumiati, 2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot di Kafe XYZ	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil persentase yang didapat pada penelitian ini 74.20% yang menunjukkan pelanggan merasa puas pada pelayanannya.

Tabel 2. 2 Publikasi riset sebelumnya (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
3.	(Jufriyanto, 2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis</i>	Nilai indeks kepuasan adalah 69.98% yang merupakan kriteria puas.
4.	(Widagdo dkk., 2022)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya	<i>Customer Satisfaction Index, dan Importance Performance Analysis</i>	Hasil pengamatan persentase kepuasan pelanggan sebesar 78.14% merupakan kriteria puas.
5.	(Siahaan & Agustini, 2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> (Studi Kasus Pada BNI Unimed)	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil pengamatan merupakan bahwa indeks kepuasan nasabah (CSI) yang digunakan adalah 66% termasuk kategori puas.
6.	(Pranata dkk., 2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Volvet Eatery and Coffe Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan CSI terhadap kualitas produk 82.85% dan pelayanan 83.83% merupakan kriteria puas.

Tabel 2. 3 Publikasi riset sebelumnya (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
7.	(Agia & Nurjannah, 2022)	Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil yang diperoleh analisis IPA dibagi menjadi 4 kuadran yaitu kuadran 1 (antrian masih memakai kertas), kuadran 2 (kehandalan), kuadran 3 (kecepatan ketika melayani), kuadran 4 (layanan tabungan dan kredit) yang masing-masing kuadran termasuk kriteria cukup.
8.	(Trinoto & Zamakhsari, 2021)	Analisis kepuasan pelanggan terhadap aplikasi pelayanan pelanggan dengan metode <i>customer satisfaction index (CSI)</i> dan <i>servqual</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>servqual</i>	Hasil yang diperoleh 78.76% untuk CSI dan 0.24% untuk <i>servqual</i> menunjukkan puas dengan pelayanannya.

Tabel 2. 4 Publikasi riset sebelumnya (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
9.	(Dewi dkk., 2018)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode <i>Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil ini memperoleh tingkat persentase CSI 68.27%, yang dimana persentase nilai tersebut merupakan kategori cukup.
10	(Dewi & Putri, 2022)	<i>Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at kopi kenangan coffee shop</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil riset ini, didapatkan nilai <i>R square</i> 72.9% yang dimana pada kualitas pelayanan, harga sangat berpengaruh secara signifikan dan puas.

Tabel 2. 5 Publikasi riset sebelumnya (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
11.	(Handayani dkk., 2022)	The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Pada hasil pengamatan terdapat nilai koefisien sebesar 0.401 dengan nilai t-statistik 4.076, nilai t-statistik dibawah nilai kritis 1.96 dan nilai sig < 0.05 sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Pada analisis data statistic menunjukkan kualitas produk bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	(Tarigan dkk., 2020)	<i>The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop</i>	<i>Customer satisfaction index</i> (CSI) dan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Nilai R kuadrat yang disesuaikan dari 0.511 artinya kepuasan pelanggan variabel sebesar 51.1% dipengaruhi oleh gaya hidup variabel, lingkungan fisik, dan menu beragam.

Tabel 2. 6 Publikasi riset sebelumnya (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
13.	(Nitjano, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi: Kantin Kampus ITN 2 Malang)	Regresi Linier	Variabel yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu lancarnya fasilitas wifi, kantin yang bersih dan terawat, tempat duduk yang memadai. Sehingga nilai koefisien regresi sebesar 1,76.
14.	(Kusumadiningrum, 2020)	Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Kantin ITN 1 Malang Menggunakan Metode <i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i>	Hasil perhitungan <i>service quality</i> tiap dimensi bernilai negatif. Maka kualitas pelayanan pada kantin ITN 1 Malang belum bisa memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 2. 7 Publikasi riset sebelumnya (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
15.	(Gardiarini dkk., 2020)	Analisis Kepuasan Siswa Smk Negeri 4 Dan Smk Pancadarma Di Balikpapan Terhadap Layanan Kantin Sekolah Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Service Index (CSI)</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Service Index (CSI)</i>	Hasil CSI sebesar 0,66 (SMK Panca Darma) dan 0,75 (SMK4Balikpapan), sedangkan hasil IPA nilai atribut tinggi terdapat kebersihan makanan dan harga makanan (SMK 4 Balikpapan), dan respon terhadap keluhan, kemampuan berkomunikasi, dan kecepatan pelayanan kantin (SMK Panca Darma).
16.	(Pangastuti & Permana, 2021)	Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kantin Institut Teknologi Sumatera Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i>	<i>Importance Performance Analysis dan Customer Service Index</i>	Hasil analisis IPA yaitu menunjukkan bahwa harga produk, kesesuaian harga dan kualitas, dan area makan yang nyaman bernilai prioritas tinggi. Hasil analisis CSI menunjukkan 72,33% dalam kategori memuaskan.

Berdasarkan Tabel 2.1 belum ada yang melakukan penelitian tentang pengukuran kepuasan konsumen di D'saung resto yang membedakan riset ini dengan riset sebelumnya adalah objek penelitian. Lokasi dan tempat ini belum pernah menjadi objek penelitian. Analisa perilaku konsumen penting untuk meramalkan perilaku pelanggan di D'saung untuk masa mendatang. Riset terdahulu dipakai sebagai dasar riset ini, karena dengan adanya riset sebelumnya maka landasan teori ini jelas dan valid sehingga menghasilkan solusi baru yang telah dianalisis.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Mengukur kebutuhan konsumen merupakan kemauan tiap industri serta bisa tingkatkan kinerja secara totalitas. Konsumen yang membeli produk mungkin ingin memastikan bahwa produknya sesuai dengan harapan mereka dan bila puas terhadap produk tersebut akan cenderung membeli produknya kembali sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Payangan (2013) dalam Sambodo Rio Sasongko (2021), mengatakan mutu layanan merupakan standar mutu yang wajib dimengerti sepanjang waktu (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Jazuli (2023), mengatakan mutu pelayanan ialah perbandingan antara pelayanan yang diberikan kepada pembeli dengan mutu pelayanan yang mereka harapan (Jazuli, 2023). Mutu pelayanan wajib bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan lagi sebab pelanggan hendak mengharapkan memperoleh pelayanan yang terbaik ataupun melebihi dengan harapannya sehingga pelanggan puas dengan pelayanannya (Zuraidah, 2018).”

Indrasari (2019) mengatakan penentu kualitas yang paling penting dalam suatu produk adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, dan bukti langsung.

1. *Reliability* (kehandalan)

Ialah keahlian perusahaan melakukan pelayanan yang tidak berubah-ubah, tanpa melaksanakan kesalahan, serta membagikan pelayanan cocok dengan waktu

yang sudah ditetapkan. Aspek ini berhubungan dengan keahlian industri buat sediakan layanan yang dimohon secara pas waktu, akurat serta memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Karyawan adalah alat untuk menarik pelanggan dan membantu mereka dalam melakukan pembelian. Fungsi utamanya adalah untuk memberi tahu pelanggan tentang ketersediaan produk dan menyediakan produk secara tepat waktu.

3. *Assurance* (jaminan)

Ini adalah cara suatu perusahaan maupun karyawan saat memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen secara baik dan sopan.

4. *Emphaty* (empati)

Ini adalah aspek untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendorong mereka untuk membeli, melayani konsumen, dan memberi mereka pengalaman positif. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu adanya kehati-hatian dalam proses menjalin hubungan dengan pelanggan, serta perlu adanya penetapan harga dan keinginan untuk memuaskan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Fasilitas fisik, peralatan, material yang digunakan oleh perusahaan dan penampilan karyawan merupakan suatu daya tarik konsumen. Bukti fisik terdiri dari sarana (Indrasari, 2019).

2.2.2. Harga

Harga merupakan sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memiliki karakteristik khusus yaitu menghasilkan pendapatan, sebagai aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting. Menurut (Kotler & Armstrong, 2002) Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga memiliki indikator yaitu harga dibandingkan dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga (Darmawan & Sutrisno, 2022).

2.2.3. Karakteristik Pelanggan

Karakteristik konsumen meliputi perilaku konsumen dan karakteristik demografis. Karakteristik demografi mencakup berbagai variabel, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman/pekerjaan, domisili. Pendidikan merupakan karakteristik yang unik karena dapat membantu konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih cenderung mencari informasi tambahan untuk membeli produk yang dimaksud. Ini karena karakteristik demokrasi didasarkan pada seperangkat standar yang unik untuk setiap pasar individu (Putri & Sulaeman, 2022).

2.2.4. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika suatu produk memiliki kualitas tinggi, perusahaan dapat mengharapkan untuk membayar harga yang lebih tinggi dari rata-rata pasar. Menurut penelitian (Setiawan et al., 2019), kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan ukuran seberapa baik kinerja dalam aktivitas tertentu. Kualitas merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk bersaing dengan bisnis lain karena produk berkualitas cenderung menarik lebih sedikit pelanggan (Tirtayasa dkk., 2021). Menurut penelitian (Hermawan, 2011), kualitas produk dipengaruhi oleh permintaan konsumen, sehingga kualitas produk yang unggul dalam jangka waktu lama dapat memuaskan permintaan konsumen.

2.2.5. Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), (MIS) digunakan untuk menghitung rata-rata skor kepentingan. Mean Satisfaction Score (MSS) adalah rasio rata-rata skor kinerja. MIS dan MISS dapat digunakan bersamaan pada persamaan 1 dan 2.

$$MIS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

$$MSS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

X_i = Nilai kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden

- b. Menghitung *Weight Factor* (WF), adalah persentase MIS per indikator berdasarkan MIS total, indikator yang paling umum digunakan dalam penelitian ini..

$$WF = \left[\frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right] \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p.

- c. Menghitung *Weight Score* (WS), Rumus menghitung WS sebagai berikut ini.

$$WS_i = WFi \times MSS \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

WFi = Faktor tertimbang ke i

- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \left[\frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\% \right] \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

$\frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS}$ = total rata-rata nilai kepentingan dari i ke p

HS = HS (*higest scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan (Umam & Hariastuti, 2018). CSI mengidentifikasi berbagai kriteria, mulai dari yang sangat rendah hingga sangat tinggi, seperti pada Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2. 8 Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai Kepuasan	Nilai CSI	Keterangan
1	0% - 33.99%	Sangat tidak puas
2	34% - 49.99%	Kurang puas
3	50% - 64.99%	Cukup puas
4	65% - 79.99%	Puas
5	80% - 100%	Sangat puas

Sumber: (Jufriyanto, 2020).

2.2.6. Importance Performance Analysis (IPA)

Tahapan dalam metode *Importance Performance Analysis* yaitu:

a. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil membandingkan nilai kinerja perusahaan dengan nilai kepentingan perusahaan. Rumusnya dapat dilihat berikut ini.

$$TK_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian kinerja / kepuasan

Y_i = Skor penilaian kepentingan / harapan

b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius berguna untuk menghitung kualitas atribut-atribut.

Tabel 2. 9 *Diagram Kartesius* (Jufriyanto, 2020).



Keterangan:

- a) Kuadran I (prioritas utama)
Merupakan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun pihak manajemen belum menjalankan sesuai keinginan konsumen.
- b) Kuadran II (pertahankan prestasi)
Merupakan aspek yang digunakan pelanggan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhannya. Variabel dalam kategori ini cenderung berubah karena berdampak lebih besar pada pembelian.
- c) Kuadran III (prioritas rendah)
Merupakan faktor yang dianggap tidak penting pengaruhnya bagi konsumen. Dapat dibilang biasa-biasa saja.
- d) Kuadran IV (berlebihan)
Merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting namun memuaskan (Jufriyanto, 2020).

2.2.7. Uji Validitas

Uji yang valid merupakan alat ukur ataupun cara yang dipakai untuk memverifikasi informasi telah dikumpulkan. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dianggap sah/valid. Pada r_{tabel} untuk sampel 135 responden yaitu sebesar 0.167 Dengan nilai signifikan 0.05 (Irfan, 2019). Rumusnya dapat dilihat pada persamaan (7).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X = nilai variabel (jawaban responden)

Y = nilai total dari variabel untuk responden ke-n

2.2.8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mencari bagaimana hasil suatu informasi untuk dapat dipercaya atau tidak. Jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka dikatakan reliabel atau andal. (Irfan, 2019). Rumus reliabilitas dapat dilihat pada persamaan (8).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right) \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam butir

σt^2 = jumlah ragam total.