

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sudah banyak dipelajari sebelumnya. Berbagai jenis metode dan variabel yang digunakan dalam meningkatkan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. *Litterature review* dilakukan berdasarkan jurnal dan *paper* jangka waktu lima tahun terakhir guna memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Suatu keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam mengetahui tingkat dari kepuasan pelanggan. Perasaan puas memunculkan rasa pembelian ulang oleh konsumen, hal ini tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan menambah laba perusahaan. Seperti yang dilakukan pada salah satu perusahaan dengan cara meningkatkan citra merek dan mutu layanan. Hasil yang didapatkan dengan menggunakan metode analisis jalur bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30%, mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54% (Haryono & Octavia, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa mutu layanan lebih berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Firmansyah & Mochklas (2018) yang dilakukan di warung Giras dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dengan melihat dari peningkatan jumlah pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X_1), strategi produk (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,6 % sedangkan sebesar 55.4 % dipengaruhi oleh variabel lain perhitungan tersebut didapatkan dari hasil uji regresi linear berganda. Pada penelitian Lestari (2020) juga variabel lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan. Persepsi variabel yang berbeda juga dilakukan dengan mengukur pengaruh pencitraan, kualitas produk, dan harga memiliki korelasi positif terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebesar 72.7 % dari analisis koefisien determinasi (Siregar & Hakim, 2017).

Beberapa metode yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari keterkaitan antara variabel bebas dan terikat. Penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) didalam penelitian Muhtarom (2022) pada studi kasus umkm Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah dengan menguji pengaruh dari harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan uji *outer model*, *inner model*, mediasi, dan hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menemukan adanya persepsi harga negatif secara signifikan terhadap loyalitas sedangkan fasilitas tidak memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian Meiliani (2019) yang berjudul “IDENTIFIKASI ATRIBUT PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BAKSO DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS LAMPUNG” dengan tujuan untuk menganalisis karakteristik pelanggan, atribut bakso dan pelayanan, serta kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukanya atribut yang perlu ditingkatkan pada restoran A yaitu keramahan pegawai dan jaminan produk, sedangkan restoran B adalah harga, keadilan dalam melakukan pelayanan, dan kesabaran karyawan.

Tampubolon (2020) mengungkapkan bahwa ada empat atribut untuk mengukur kepuasan pelanggan pada tempat pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, ansileri, dan amenitas. Penelitian dengan objek serupa pada Taman Rekreasi Sengkaling dilakukan oleh Dewi (2015) dengan menggunakan metode CSI dan IPA. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat persentase dari kepuasan pelanggan terhadap tempat tersebut sebesar 68,27 % dengan tujuh atribut masuk kedalam kuadran satu untuk diperbaiki. Selain penggunaan metode IPA dan CSI untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan metode ini juga dapat digunakan dalam menentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu (*product, place, promotion, price, people, process, dan pshycal evidence*). (Kaligis et al., 2021). Variabel dari pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat secara keseluruhan memengaruhi kepuasan pelanggan (Meilda et al., 2022).

Evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan pengukuran dari masing-masing atribut berdasarkan variabel penelitian. Seperti penelitian yang

dilakukan pada *organic food restaurants* di sektor perhotelan. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel pengaruh yaitu *perceived food quality*, *price fairness*, *perceived value* dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa PFQ, PF, PV, dan CS sebagai komponen penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang (Konuk, 2019).

Pengukuran dari pengaruh faktor *social servicescape* bertujuan memberikan studi baru tentang pentingnya faktor lanskap layanan sosial terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan di restoran kelas menengah. Penelitian ini menegaskan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Temuan penelitian ini memungkinkan untuk memposisikan restoran dengan harga menengah lebih dekat dengan restoran mewah dibandingkan dengan restoran biasa (Morkunas & Rudiene, 2020). Selain itu, di dalam penelitian Hwang & Lee (2019) menguji kebanggaan dan perhatian pelanggan sebagai anteseden *public selfawareness* mereka. Survei terhadap 341 pelanggan tetap restoran hijau dilakukan, dan metode kuadrat parsial parsial digunakan untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan hubungan positif antara kebanggaan dan *public selfawareness*.

Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap layanan sangat dipengaruhi oleh interaksi psikologis antara pelanggan dan karyawan serta karakteristik teknis dari proses penyampaian layanan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan informasi penting bagi penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat kompetensi inti dan memposisikan diri lebih strategis di pasar. Sebagai hasil dari profit, masalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi fokus semua organisasi termasuk industri restoran (Omar et al., 2016). Penerapan basis kualitas layanan dalam industri jasa makanan adalah fokus penelitian yang melimpah. Kualitas makanan, perilaku dan keramahan karyawan, kualitas layanan, suasana dan lingkungan fisik adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap pengalaman bersantap mereka (Alhelalat et al., 2017).

Tabel 2. 1 Perbandingan Variabel dan Objek Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul	Objek Penelitian	Metode	Faktor
1	Haryono & Octavia (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen	Rumah Makan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	- Citra Merek - Mutu Layanan
2	Firmansyah & Mochklas (2018)	Analisa Strategi Produk Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya	Rumah Makan	Analisis Regresi linear berganda	- Produk - Harga - Promosi - Tempat
3	Lestari (2020)	Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan	Rumah Makan	Analisis Regresi linear berganda	- Lokasi
4	Siregar & Hakim (2017)	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan	Rumah Makan	Analisis Regresi linear berganda	- Pencitraan - Kualitas Produk - Harga

No	Penulis	Judul	Objek Penelitian	Metode	Faktor
5	Muhtarom (2022)	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga - Lokasi - Fasilitas - Kualitas Pelayanan
6	Meiliani (2019)	Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso di Lingkungan Universitas Lampung	Rumah Makan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Rasa - Aroma - Porsi - Harga - Tampilan Penyajian - Kebersihan - Kesabaran Karyawan
7	Tampubolon (2020)	Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Atribut Wisata Menggunakan Metode CSI dan IPA Pada Wisata Pemandian di Kabupaten Tapanuli Utara	Wisata Pemandian	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atraksi - Amenitas - Akseibilitas - Ansilari
8	Dewi (2015)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode	Taman Rekreasi	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Wisata

No	Penulis	Judul	Objek Penelitian	Metode	Faktor
		<i>Customer Satisfaction Index dan Importance Analysis</i>		<i>ce Analysis (IPA)</i>	
9	Kaligis (2021)	Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan <i>Box Weal Manado</i>	Rumah Makan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Tempat atau Distribusi - Promosi
10	Meilda (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Promosi - Tempat
11	Konuk (2019)	<i>The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants</i>	Restoran	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>perceived food quality</i> - <i>price fairness</i> - <i>perceived value</i>
12	Morkunas & Rudiene (2020)	<i>The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range</i>	Restoran	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Social Servicescape</i> - <i>Personal Servicescape</i> - <i>Social Density</i>

No	Penulis	Judul	Objek Penelitian	Metode	Faktor
		<i>Restaurants in Baltic States</i>			
13	Hwang & Lee (2019)	<i>Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers</i>	Restoran	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pride</i> - <i>Mindfulness</i>
14	Omar (2016)	<i>Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants</i>	Restoran	Analisis Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Emphati</i>
15	Alhelalat (2017)	<i>The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction</i>	Restoran	Analisis Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kualitas Layanan</i>

Berdasarkan studi pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian yang membahas kepuasan pelanggan khususnya pada rumah makan yang bertepatan di area wisata masih jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya hanya membahas satu variabel untuk mengetahui faktor dari kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya terkait kepuasan pelanggan pada objek tempat makan hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan pada objek wisata digunakan variabel produk wisata. Selain itu, pada rincian penelitian terdahulu juga belum pernah dilakukan penelitian di Langgeng Sari. Langgeng Sari ini merupakan salah satu tempat makan yang bertepatan di area lokasi wisata yang ramai pengunjung. Namun, hal tersebut tidak memungkiri bahwa pengunjung selalu merasa puas setelah berkunjung dikarenakan beberapa faktor yang memengaruhinya.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada evaluasi terhadap kepuasan pelanggan di Langgeng Sari. Evaluasi ini mencakup dua variabel yaitu kualitas layanan dan lokasi wisata. Hal ini dilakukan agar, Langgeng Sari dapat memenuhi kriteria yang baik terkait variabel kualitas layanan dan lokasi. Selain itu, Langgeng Sari dapat mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, perlu dilakukannya evaluasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menurut pelanggan penting akan tetapi tidak adanya / tersedianya hal tersebut pada Langgeng Sari (Hidayat et al., 2022).

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan bentuk dari suatu produk yang dianggap menguntungkan dan diterima oleh pelanggan, sedangkan layanan terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan dijual tanpa melibatkan kepemilikan (Thungasal & Siagian, 2019). Kualitas pelayanan berguna dalam meningkatkan kebutuhan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas agar pelayanan sesuai. Kualitas pelayanan prima merupakan representasi dari manajemen pelayanan yang baik dari perusahaan (Lie et al., 2019). Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk dapat di kelola

dengan baik oleh sebuah perusahaan, melalui perbaikan yang terus menerus agar dapat memuaskan keinginan konsumen.

2.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Adapun indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kelly (2020) terdapat lima dimensi kualitas layanan untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Pengukuran meliputi fasilitas fisik yang dimiliki seperti kelengkapan fasilitas, kerapian, kenyamanan ruangan, kebersihan, dan gedung.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pengukuran yang dilakukan mengenai penyampaian informasi, keluhan *customer*, kerjasama tim yang bagus, melakukan pelayanan kepada pelanggan secara sigap dan tanggap serta memberikan pelayanan ekstra untuk membantu para konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang dimaksud adalah ketepatan dalam memberikan pelayanan seperti memberikan informasi yang akurat, melayani tepat waktu, kemudahan dalam melakukan pemesanan, melakukan penanganan dengan baik ketika menghadapi keluhan dari pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) merupakan kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan perusahaan serta karyawan dalam menumbuhkan percaya diri dan kepercayaan kepada pelanggan.

5. Empati (*Emphaty*)

Perhatian dan kepedulian pelayanan sehingga dapat memunculkan esensi dari empati. Pengukuran yang dapat dilakukan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara ramah dan sopan, serta dapat memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

2.2.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan (*food quality*) merupakan syarat penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam suatu restoran. Menurut Sari & Siregar (2019) kualitas makanan merupakan konsistensi dari menu yang ingin dicapai dengan memperhatikan standar tertentu. Selain itu, didalam kualitas tentunya ada beberapa faktor lain yang berhubungan dengan kualitas makanan seperti cita rasa dari makanan, higienitas, variasi menu, serta harga. Umumnya, penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan didasarkan pada harapan dan pengalaman konsumsi aktual konsumen.

2.2.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang dikorbankan para pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat digunakan sebagai informasi untuk mengevaluasi tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan para konsumen (Mutiara et al., 2020). Sudut pandang mengenai harga memoderasi korelasi antara dimensi kualitas makanan dan kualitas layanan, hal ini baik dikarenakan apabila harga dirasakan wajar maka dapat meningkatkan kepuasan dari para konsumen (Zhong & Moon, 2020). Persepsi dari harga atas produknya menjadi sangat bernilai ketika harga sesuai dengan produk yang diberikan.

2.2.5 Produk Wisata

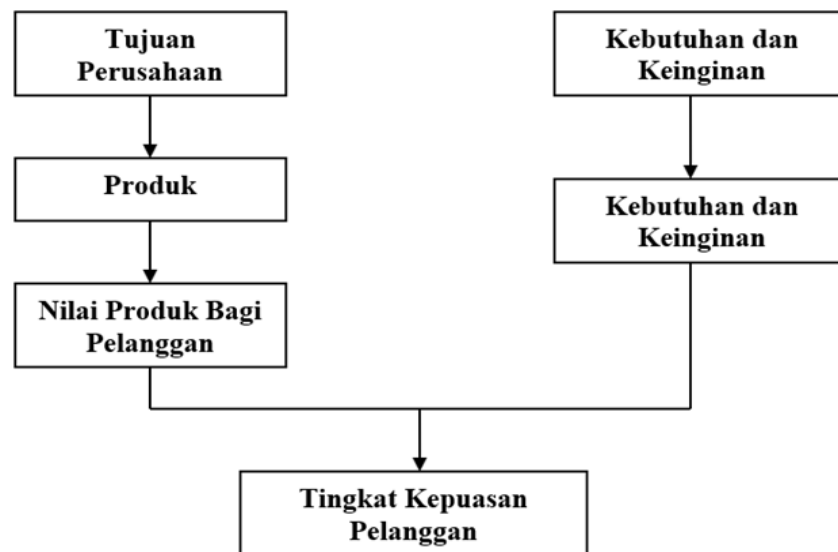
Tourism product atau produk wisata merupakan suatu komponen wisata yang terdiri dari produk wujud (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*), digabungkan kedalam suatu rangkaian dan secara keseluruhan dapat memberikan pengalaman bagi wisatawan atau orang yang menggunakan produk tersebut. Suatu hal penting dalam dunia pariwisata salah satunya dengan mengetahui dari beberapa atribut produk wisata. Menurut Ratnaningtyas (2022), atribut produk wisata merupakan sesuatu aktivitas didalam wisata dan memiliki beberapa produk yang ditawarkan untuk menunjang berbagai kegiatan pengunjung. Adapun komponen penting menurut AJ Muljadi (2019), untuk mengukur aspek-aspek pada produk pariwisata sebagai berikut:

1. Atraksi, merupakan sesuatu aspek yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, seperti keindahan alam, keunikan tempat, dan atraksi budaya dan seni yang disajikan oleh tempat wisata kepada pengunjung.
2. Aksesibilitas, merupakan kemudahan dan jangkauan sarana transportasi menuju lokasi. Akses yang mudah dapat menarik sejumlah besar pelanggan untuk berkunjung terhadap tempat tersebut.

2.2.6 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu elemen utama dalam upaya memaknai ketahanan konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru. Relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat dari wujud kepuasan terhadap sesuatu yang menurut mereka sesuai dengan harapannya. Implikasi perkembangan kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak antara lain adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, sebagai landasan acuan bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta membentuk acuan dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan (Atmanegara et al., 2019). Menurut Kotler dalam penelitian (Lie et al., 2019), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan kecewa atau bahagia yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan atau hasil produk yang diharapkan atas kinerja atau hasil yang sesuai dengan harapan”.

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana pengguna dalam menggunakan produk perusahaan atau jasa dengan perasaan senang terhadap *feedback* yang diterima. Berikut merupakan konsep kepuasan pelanggan pada Gambar 2.1.



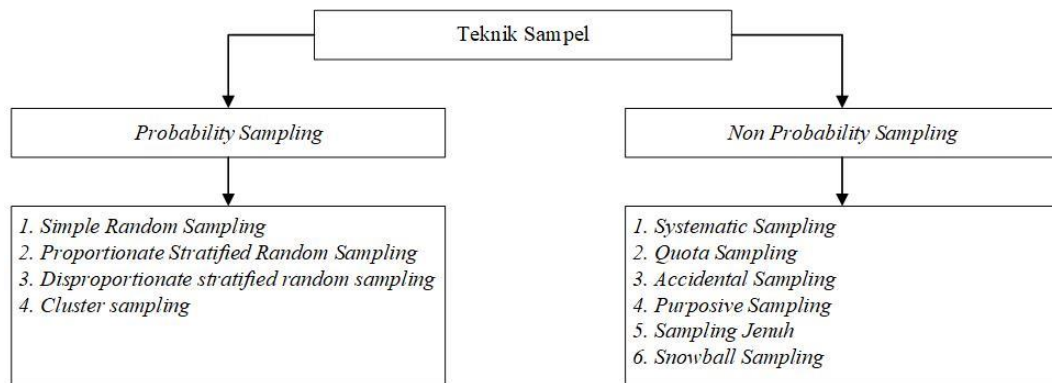
Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: (Kelly, 2020)

2.2.7 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel (Daming & Julwanda, 2022). Hal ini perlu dilakukan dalam sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagian dari subjek penelitian. Beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel menurut (Daming & Julwanda, 2022) yaitu:

- 1) Menentukan populasi
- 2) Mencari data akurat populasi
- 3) Memilih sampel yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
- 4) Menentukan jumlah sampel yang memadai.

Teknik pengambilan sampel secara umum dikelompokkan menjadi 2 yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik-teknik sampel tersebut dapat dilihat pada skema berikut (Ahyar et al., 2020):



Gambar 2. 2 Teknik *Sampling*

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *probability sampling* ada 4 teknik yang dapat digunakan antara lain:

a. *Simple Random Sampling*

Teknik ini merupakan dimana seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

b. *Proportionate Stratified Sampling*

Teknik ini merupakan populasi yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu untuk dijadikan sampel.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila populasi berkelompok atau bertingkat tetapi kurang sesuai atau seimbang. Misalnya suatu karyawan dari perusahaan tertentu mempunyai; 1 orang lulusan S3, 3 orang lulusan S2 dan 100 orang lulusan S1, maka satu orang lulusan S3 dan tiga orang lulusan S2 diambil menjadi sampel.

d. *Cluster sampling*

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila populasi terbesar dari suatu daerah, propinsi, kabupaten, kecamatan dan seterusnya maka itu yang dijadikan sampel.

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

a. *Systematic Sampling*

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila pengambilan sampel dipilih berdasarkan urutan dari anggota populasi yang sudah diberi nomor urut.

b. *Quota Sampling*

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila anggota sampel pada suatu tingkat dipilih dengan jumlah tertentu.

c. *Accidental Sampling*

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila pemilihan anggota sampel ditentukan terhadap orang yang kebetulan ada dan dijumpai.

d. *Purposive Sampling*

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila anggota sampel dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

e. Sampel Jenuh

Teknik ini memiliki ciri utama yaitu apabila semua anggota yang digunakan sebagai sampel. Teknik sampel ini digunakan yang jumlah populasinya sedikit.

2.2.8 Skala *Likert*

Skala *Likert* adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis *Likert*. Skala *Likert* biasanya digunakan dalam kuesioner untuk mengukur persepsi atau pendapat responden. Dalam menanggapi pernyataan tersebut, responden akan menentukan tingkat persetujuan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia (Pranatawijaya et al., 2019). Skala *Likert* mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif dan setiap kategori diberi skor seperti pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2.2.9 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Validitas dapat dilakukan dengan beberapa tipe, yaitu validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*) dan validitas berdasarkan kriteria (*criterion related validity*). (Amalia et al., 2022).

2.2.10 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan penanda dari variable ataupun konstruk. Kuesioner dikatakan variabel profesional bila jawaban seseorang terhadap *statement* tidak berubah – ubah atau sama dari waktu ke waktu kejanggalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban bila diujikan kesekian pada sampel yang berbeda, spss membagikan validitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach* > 0.60 (Marlius & Pebrina, 2022).

2.2.11 *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI (*Customer Satisfaction Index*) merupakan alat untuk menganalisis kepuasan pelanggan yang bersifat kuantitatif. Perhitungan menggunakan metode CSI ini penting dilakukan guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkatan dari kepentingan seluruh atribut dari produk atau jasa. Indikator kepuasan pelanggan sangat berguna dalam suatu perusahaan. Dengan dilakukannya pengukuran menggunakan metode CSI perusahaan dapat mengetahui data terkait kepuasan pelanggan sehingga bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen. Berikut merupakan langkah untuk melakukan perhitungan nilai CSI (Amri et al., 2020):

1. Menentukan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*). MIS merupakan nilai rerata dari skor kepentingan pada suatu atribut. Sedangkan MSS adalah skor rata-rata tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pengguna. Persamaan perhitungan MIS dan MSS adalah sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan:

X_i = Nilai kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden

2. Melakukan perhitungan *Weight Factor* (WF) atau faktor pembobotan. *Weight Factor* diperoleh dari perhitungan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator. Rumus *Weight Factor* sebagai berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan (harapan) ke-i

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

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor pembobotan diperoleh dari perhitungan perkalian antara nilai WF dengan rata-rata kepuasan pelanggan. Rumus *Weight Score* sebagai berikut:

$$WS_i = WFi \times MSS \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbangan ke-z

4. Mengukur *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum WSI}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(2.5)$$

Keterangan :

$\sum WSI$ = Total skor WS

HS = Skala maksimum yang digunakan atau *Highest scale*

Adapun nilai kriteria pada pengukuran menggunakan metode CSI dapat dilihat pada Tabel 2.3.

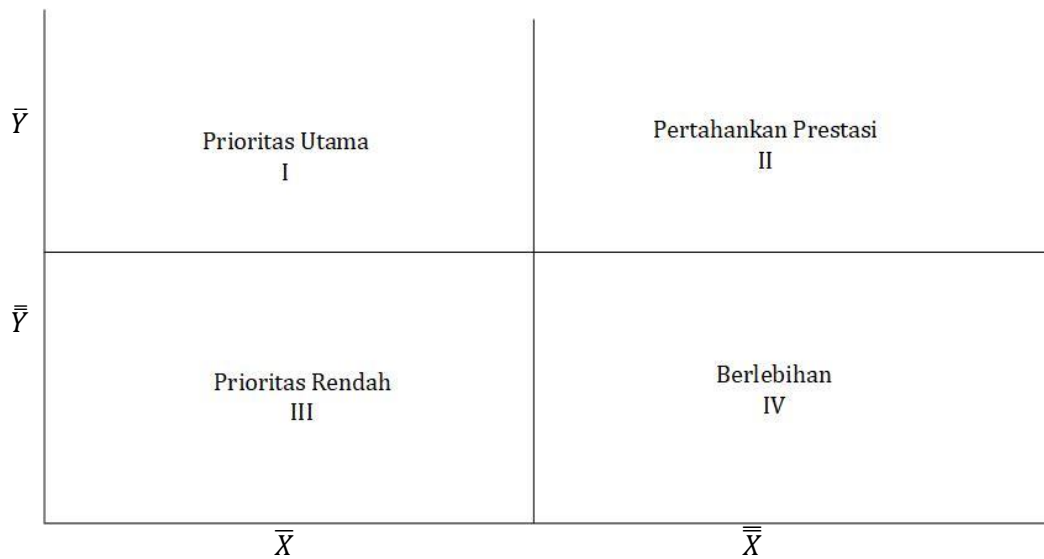
Tabel 2. 3 Kriteria Nilai CSI

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	X > 81	Sangat Puas
2	66 - 80.99	Puas
3	51 - 65.99	Cukup Puas
4	35 – 50.99	Kurang Puas
5	0 – 34.99	Tidak Puas

Sumber: Widodo & Sutopo (2018)

2.2.12 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu metode analisis data dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi dan peningkatan kualitas produk sebagai kuadran analisis IPA memberikan hasil analisa yang mempermudah rekomendasi perbaikan kinerja (Monalisa, 2021). *Importance Performance Analysis (IPA)* menggunakan pengukuran untuk mengetahui beberapa atribut pertanyaan yang dapat masuk pada kuadran I, II, III dan kuadran IV pada diagram *cartesius* (Reski Dewi Pratiwi, 2022). Menurut Fatimah & Zakaria (2021) pada analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*, pemetaan dilakukan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan produk wisata. Pembagian kuadran dalam *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar 2. 3 Kuadran IPA

Sumber: Fatimah & Zakaria (2021)

- 1) Kuadran pertama: “Prioritas Utama” (*high importance and low performance*). Faktor- faktor yang ada dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting, tetapi tidak memuaskan untuk kondisi saat ini dan harus menjadi perhatian bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai. Atribut atau pernyataan didalam ini dianggap penting oleh para pengunjung akan tetapi pada kenyataanya belum sesuai dengan harapan pengunjung. Oleh karena itu atribut atau pernyataan yang masuk dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan kinerja perusahaan agar mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan.
- 2) Kuadran kedua: “Pertahankan Prestasi” (*high importance and high performance*). Faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini disebut sebagai faktor pendukung untuk kepuasan pelanggan terhadap Langgeng Sari.
- 3) Kuadran Ketiga: “Prioritas Rendah” (*low importance and low performance*). Faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini dianggap memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Perlu adanya pertimbangan kembali berdasarkan atribut atau pernyataan yang memiliki pengaruh terhadap manfaat bagi kepuasan para pelanggan.

- 4) Kuadran Keempat: “Cenderung Berlebihan” (*low importance and high performance*). Faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen dapat mengalokasikan kembali sumber daya untuk faktor-faktor lain yang lebih perlu ditangani.

2.2.13 Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)

Analisis *Importance Performance Competitor Analysis* (IPCA) merupakan pengukuran lanjutan dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang memasukan informasi pesaing dengan menggunakan nilai Gap dan *performance difference* (PD) dari perusahaan utama dengan kompetitor perusahaan. Langkah awal dalam menguji pada metode IPCA ini adalah dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari tiap atribut kepentingan dan kinerja perusahaan yang diteliti maupun pesaing. Pendekatan pada IPCA mengukur tingkat kinerja (P) dan skor kepentingan atribut (I). Apabila skor (P) lebih tinggi dari (I) maka Gap bernilai positif dan sebaliknya (Furqon et al., 2021).