

EVALUASI KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI LANGGENG SARI

Daffa Falih Hakim¹, Famila Dwi Winati², Ade Yanyan Ramdhani^{3*}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain Institut Teknologi Telkom Purwokerto,
Banyumas 53147, Indonesia

E-mail: 19106065@ittelkom-pwt.ac.id¹, familadw@ittelkom-pwt.ac.id², ade@ittelkom-pwt.ac.id³

ABSTRAK

Suatu keberhasilan bisnis dapat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi terhadap faktor yang berpengaruh guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh penting bagi perusahaan dimana pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, tingkat persaingan yang ketat memunculkan beragam diferensiasi produk dan jasa. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mengelola kepuasan pelanggan dengan cara melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode CSI dan IPCA. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat tingkat kepentingan dan harapan yang masih belum terpenuhi oleh pihak Langgeng Sari. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai Customer Satisfaction Index yang didapat yaitu sebesar 76,45%. Terdiri dari sebanyak 25 atribut pertanyaan yang mencakup variabel servqual, produk wisata, harga, dan kualitas makanan dengan rekomendasi perbaikan pada atribut-atribut yang berada pada kuadran III (urgent action). Usulan perbaikan digunakan sebagai pertimbangan untuk pembuatan SOP untuk pelayanan Langgeng Sari dengan tujuan mengurangi kelalaian dan kesalahan para karyawan dengan standar yang ditentukan.

Kata kunci: CSI; IPCA; kepuasan pelanggan; kualitas

ABSTRACT

A business's success can be determined by the business actor's ability to evaluate influencing factors to determine the level of customer satisfaction. Customer satisfaction can have an important influence on companies where, in these highly competitive business conditions, the level of intense competition gives rise to a variety of product and service differentiation. Therefore, efforts need to be made to manage customer satisfaction by evaluating the factors that influence satisfaction. Data processing in this research was carried out using the CSI and IPCA methods. The results show that there is still a level of interest and expectations that Langgeng Sari still needs to fulfill. The results can be seen based on the Customer Satisfaction Index value obtained, which is 76.45%. It consists of 25 attribute questions, which include service quality, tourism products, prices, and food quality, with recommendations for improvements to the attributes in quadrant III (urgent action). Proposed improvements are used as considerations for creating SOPs for Langgeng Sari services to reduce employee negligence and errors to the specified standards.

Keywords: CSI; IPCA; customer satisfaction; quality

PENDAHULUAN

Perkembangan industri memunculkan ide dan inovasi yang sangat beragam serta berhasil menciptakan sebuah produk baru dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Saat ini, usaha bisnis di bidang kuliner semakin bertambah banyak dan bervariasi, dari rumah makan yang menyediakan masakan tradisional hingga restoran cepat saji. Berubahnya pola konsumsi yang terjadi di masyarakat menjadi latar belakang meningkatnya bisnis di bidang kuliner (Saptiani et al., 2022). Berdasarkan hasil survei oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2018), ekonomi kreatif menyumbang 7.38 % terhadap perekonomian di Indonesia dan industri kuliner berkontribusi dalam ekspor ekonomi kreatif di urutan posisi ketiga (Heni, 2018). Dalam upaya mencapai keberlanjutan usaha, pengusaha harus terlebih dahulu mengetahui apa saja kebutuhan dari perilaku konsumen atau pelanggan. Pelanggan merupakan kunci utama sebuah perusahaan dalam mencapai keberhasilan (Haryono & Octavia, 2020). Perlu adanya peningkatan strategi dalam pengembangan usaha bisnis untuk memikat hati para pelanggan sehingga dapat memunculkan perasaan puas serta memiliki keinginan kembali lagi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Ramanta et al., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan sikap seorang dalam melakukan pengulangan pembelian suatu produk barang maupun jasa dengan mempertimbangkan suatu nilai didalamnya (Bin-nashwan, 2017). Seseorang akan loyal ketika merasa puas terhadap apa yang mereka konsumsi (Yusuf et al., 2020).

Suatu keberhasilan bisnis dapat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi terhadap faktor yang berpengaruh guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Atmanegara et al., 2019). Setiap pelaku usaha di berbagai kategori bisnis dituntut dapat menganalisis disetiap perubahan yang terjadi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Seperti halnya pada usaha bisnis kuliner yang menyajikan makanan dan minuman (*food service*), contoh usaha tersebut meliputi warung tenda, rumah makan, café hingga restoran-restoran mewah (Firmansyah & Prihandono, 2018). Pemberian kepuasan kepada pelanggan merupakan strategi pertahanan yang paling baik supaya dapat bersaing dengan usaha pesaing lainnya. Bisnis yang berhasil adalah bagaimana cara perusahaan mampu menjaga pelanggannya untuk selalu merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan (Budiyanto & Surya, 2019). Dengan berhasilnya membangun kepuasan pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan dan stabil pada kondisi yang tidak pasti.

Penelitian ini berfokus pada Langgeng Sari, merupakan salah satu usaha bidang kuliner yang memiliki tempat khas dan berlokasi di daerah wisata Desa Karangsalam, Kecamatan Baturaden. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri pada para pengunjung untuk menikmati hidangan makanan dan minuman dengan suasana keindahan alam Desa Karangsalam, Baturaden. Langgeng Sari ini dibuka lebih dari satu tahun dengan pesaing yang memiliki konsep bisnis serupa di sekitar lokasi. Survei pendahuluan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan di Langgeng Sari dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada rumah makan tersebut. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terkait kepuasan pelanggan di Langgeng Sari terdapat permasalahan yaitu masih tingginya jumlah pengunjung yang merasakan kurang puas sebanyak 46.6% terhadap tempat tersebut. Pemilik usaha Langgeng Sari haruslah memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen dari pesaing bisnis di area lokasi tersebut dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi pemilik usaha, penting untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan agar memiliki citra kualitas yang baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan (Zaman, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh penting bagi perusahaan dimana pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, tingkat persaingan yang ketat memunculkan beragam diferensiasi produk dan jasa. Adapun manfaatnya yaitu dapat meningkatkan keuntungan dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Nasution, 2019). Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mengelola kepuasan pelanggan dengan cara melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan, produk wisata, harga, dan kualitas makanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada Langgeng Sari. Pada bagian ini penulis diminta untuk menguraikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat yang mendasari penelitian, tinjauan pustaka dan atau hipotesis.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan mulai dari survei pendahuluan, observasi lapangan, studi literatur, menentukan sampel, perancangan dan pembuatan kuesioner pengumpulan data, melakukan uji instrumen klasik yaitu validitas dan reliabilitas, pengolahan data dengan metode CSI, pengolahan data menggunakan metode IPCA, serta membuat kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Ahyar et al., 2020). Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Untuk memudahkan penelitian dalam pengambilan sampel dari keseluruhan. Berikut rumus Slovin yang digunakan pada penelitian ini (Fatimah & Zakaria, 2021):

$$n = \frac{N}{1+(Ne)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- N : Jumlah keseluruhan populasi yang ada di Langgeng Sari
- n : Sebagian dari populasi yang ada di Langgeng Sari (sampel)
- e : Persentase sampel error karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung Langgeng Sari tahun 2022 (N) yaitu sebanyak 5071. Dengan menggunakan persamaan (1), maka jumlah sampel minimal penelitian ini adalah $98.06 \approx 98$ orang. Adapun pada penelitian ini, jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah sejumlah 100 orang. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggan Langgeng Sari melalui empat variabel utama yang terdiri dari kualitas layanan, produk wisata, harga, dan kualitas makanan. Empat variabel ini terdiri dari 25 atribut yang diukur dengan lima skor skala likert, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak puas hingga nilai 5 sangat puas. Adapun variabel dan atribut penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan terhadap data yang didapatkan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas yang menunjukkan semua nilai telah valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap variabel empat variabel utama menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)*.

Tabel 1 Variabel dan Atribut Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Kode	Atribut		
1	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	TG 1	1. Kebersihan dan kenyamanan ruangan.		
			TG 2	2. Fasilitas yang memadai (meja, wi-fi, toilet, dan musola).		
			TG 3	3. Kesesuaian atau kerapian penampilan karyawan.		
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	RS 1	1. Ketanggapan karyawan dalam memberikan jawaban terkait keluhan pelanggan.		
			RS 2	2. Karyawan mampu membantu pelanggan dalam mendapatkan menu yang dibutuhkan.		
			RS 3	3. Karyawan memiliki daya cepat tanggap dalam melayani pelanggan.		
		<i>Reability</i> (Keandalan)	RE 1	1. Karyawan memberikan layanan secara tepat dan akurat (tidak ada kesalahan dalam melayani).		
			RE 2	2. Pembayaran yang cepat dan mudah.		
			RE 3	3. Karyawan memberikan / mengantarkan menu pesanan dengan baik.		
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	AS 1	1. Karyawan mampu menjelaskan / memberikan pengetahuan terhadap masing-masing menu yang disajikan.		
			AS 2	2. Kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan makanan/minuman jika terdapat kesalahan pada menu yang dipesan.		
			AS 3	3. Pelanggan merasa aman untuk melakukan transaksi.		
		2	Produk Wisata	<i>Emphaty</i> (Empati)	EM 1	1. Karyawan menerima pelanggan dengan ramah.
					EM 2	2. Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada para pelanggan (tidak mendahulukan antrean).
					EM 3	3. Perusahaan mampu menerima / merespon kritik dan saran dari pelanggan.
Atraksi	AT 1			1. Pemandangan keindahan alam yang dapat dilihat.		
	AT 2			2. Keunikan desain warung / tempat.		
	Aksesibilitas			AK 1	1. Kemudahan dalam menuju tempat lokasi.	
AK 2		2. Area dan keamanan tempat parkir.				
3	Kualitas Makanan (<i>Food Quality</i>)	Cita Rasa & Variasi Menu	FQ 1	1. Kualitas rasa menu hidangan.		
			FQ 2	2. Menu hidangan memiliki cita rasa yang khas serta porsi yang cukup.		
			FQ 3	3. Memiliki variasi menu hidangan masakan dan minuman yang ditawarkan		
			FQ 4	4. Memiliki menu hidangan ciri khas atau menu utama (inovasi menu)		
4	Harga (<i>Price</i>)	<i>Value On Price</i> (Nilai pada harga)	PR 1	1. Harga menu hidangan yang murah.		
			PR 2	2. Harga sesuai dengan porsi yang dihidangkan.		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan meninjau pernyataan baik kinerja maupun harapan dari setiap variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, produk wisata, harga, dan kualitas makanan (Widodo & Sutopo, 2018). Perhitungan nilai CSI dimulai dengan menghitung nilai *mean importance score* (MIS), *mean satisfaction score* (MSS), *weight factor* (WF), dan *weight score* (WS) yang nilainya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai indikator perhitungan CSI

No	Kode	MIS	MSS	WF	WS	No	Kode	MIS	MSS	WF	WS
1	TG1	4.34	3.14	4.03	12.65	14	EM2	4.30	4.06	3.99	16.21
2	TG2	4.24	3.51	3.94	13.82	15	EM3	4.33	4.04	4.02	16.24
3	TG3	4.15	3.35	3.85	12.91	16	AT1	4.41	4.19	4.10	17.16
4	RS1	4.32	4.04	4.01	16.21	17	AT2	4.27	3.92	3.97	15.54
5	RS2	4.31	4.04	4.00	16.17	18	AK1	4.19	3.71	3.89	14.43
6	RS3	4.33	3.02	4.02	12.14	19	AK2	4.30	3.89	3.99	15.53
7	RE1	4.30	3.57	3.99	14.25	20	FQ1	4.38	3.95	4.07	16.07
8	RE2	4.40	4.21	4.09	17.20	21	FQ2	4.24	3.8	3.94	14.96
9	RE3	4.34	4.13	4.03	16.64	22	FQ3	4.39	3.97	4.08	16.18
10	AS1	4.30	3.87	3.99	15.45	23	FQ4	4.29	3.78	3.98	15.06
11	AS2	4.32	4.3	4.01	17.25	24	PR1	4.25	3.91	3.95	15.43
12	AS3	4.34	4.15	4.03	16.72	25	PR2	4.25	3.96	3.95	15.63

Berdasarkan nilai indikator di atas, nilai CSI dapat dihitung menggunakan persamaan (2).

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\% \quad (2)$$

$$CSI = \frac{382.6}{5} = 76.45\%$$

Dengan:

$\sum WSI$ = Total skor weight score (WS)

HS = Skala maksimum yang digunakan atau highest scale

Hasil perhitungan CSI Langgeng Sari didapatkan sebesar 76.45%, sehingga dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan pelanggan pada Langgeng Sari berada pada kategori ke-2. Nilai CSI yang diperoleh Langgeng Sari yaitu sebesar 76.45% dikategorikan berada tingkat puas dengan standar nilai 66% hingga 80.99%.

Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)

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). Penelitian ini menggunakan metode IPCA yang merupakan pengembangan metode IPA, dimana unsur pesaing dipertimbangkan dalam penelitian ini. IPCA merupakan pengukuran lanjutan dari metode IPA yang memasukan informasi pesaing dengan menggunakan nilai gap dan performance difference (PD). Langgeng Sari sendiri memiliki pesaing utama yang bernama Caub, dimana Caub dan Langgeng Sari memiliki proses bisnis yang hampir sama. Kedua bisnis

ini menawarkan konsep rumah makan yang berbasis tempat wisata. Tabel 3 merupakan nilai hasil rata-rata antara tingkat kepentingan dan kinerja Langgeng Sari dan Caub.

Tabel 3 Perbandingan nilai kinerja dan kepuasan Langgeng Sari dan Caub

No	Kode	LP	CP	LI	CI	No	Kode	LP	CP	LI	CI
1	TG1	3.14	3.00	4.34	4.19	14	EM2	4.06	4.00	4.30	4.45
2	TG2	3.51	3.43	4.24	4.37	15	EM3	4.04	3.92	4.33	4.50
3	TG3	3.35	3.64	4.15	4.14	16	AT1	4.19	4.64	4.41	4.78
4	RS1	4.04	3.92	4.32	4.36	17	AT2	3.92	3.88	4.27	4.20
5	RS2	4.04	3.86	4.31	4.30	18	AK1	3.71	3.11	4.19	4.24
6	RS3	3.02	3.92	4.33	4.42	19	AK2	3.89	2.79	4.30	4.11
7	RE1	3.57	3.91	4.30	4.43	20	FQ1	3.95	4.07	4.38	4.35
8	RE2	4.21	4.04	4.40	4.50	21	FQ2	3.80	3.94	4.24	4.20
9	RE3	4.13	4.00	4.34	4.52	22	FQ3	3.97	3.94	4.39	4.28
10	AS1	3.87	3.85	4.30	4.33	23	FQ4	3.78	3.69	4.29	4.15
11	AS2	4.30	3.95	4.32	4.40	24	PR1	3.91	4.12	4.25	4.43
12	AS3	4.15	4.16	4.34	4.49	25	PR2	3.96	4.15	4.25	4.44
13	EM1	3.03	3.95	4.40	4.48						

Keterangan:

LP = Langgeng Sari (*Performance*)

LI = Langgeng Sari (*Importance*)

CP = Caub (*Performance*)

CI = Caub (*Importance*)

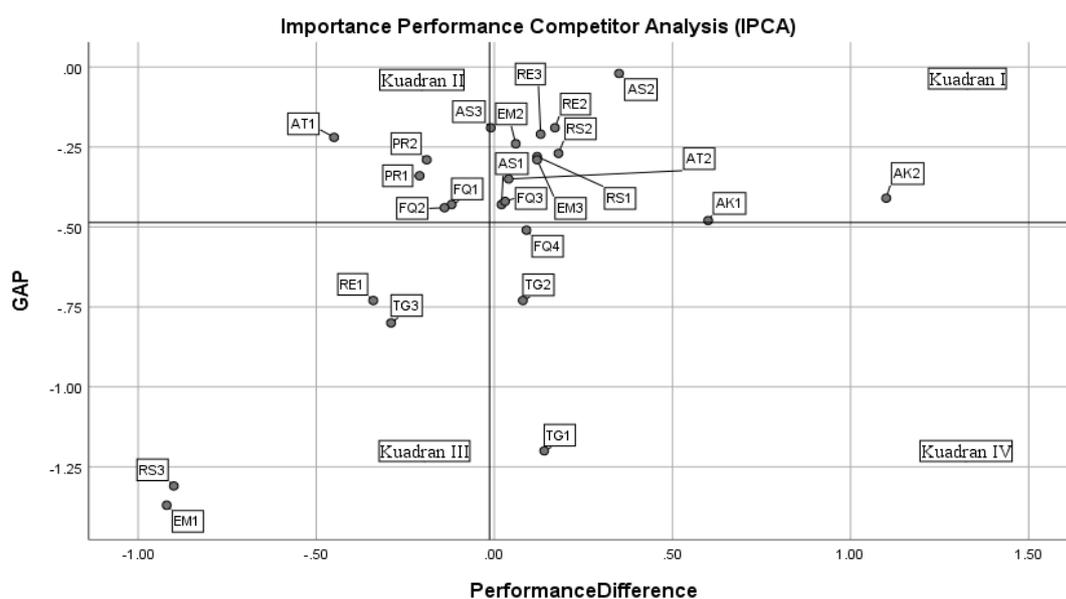
Nilai IPCA didapatkan dengan menggabungkan antara score gap sebagai sumbu-Y dan Performance Differences (PD) sebagai sumbu-X. Score gap Langgeng Sari dihitung melalui pengurangan nilai kepentingan dan kepuasan terhadap variabel penelitian. PD mengukur dan membandingkan antara kinerja perusahaan utama dengan kinerja perusahaan kompetitor. PD bernilai positif apabila kinerja perusahaan utama lebih tinggi dari kompetitornya dan sebaliknya (Furqon, Wulandari, & Aurachman, 2021). Tabel 4 merupakan hasil perhitungan nilai GAP dan PD yang akan digunakan dalam membuat matriks IPCA. Nilai negatif pada nilai GAP menunjukkan bahwa performansi yang diberikan oleh Langgeng Sari tidak dapat memenuhi harapan konsumen, sedangkan nilai negatif pada nilai PD menunjukkan bahwa performansi yang diberikan Langgeng Sari lebih rendah dibandingkan performansi yang diberikan oleh Caub.

Tabel 4 Nilai gap dan PD

Kode	GAP	PD	Kode	GAP	PD
TG1	-1.20	0.14	EM2	-0.24	0.06
TG2	-0.73	0.08	EM3	-0.29	0.12
TG3	-0.80	-0.29	AT1	-0.22	-0.45
RS1	-0.28	0.12	AT2	-0.35	0.04
RS2	-0.27	0.18	AK1	-0.48	0.60
RS3	-1.31	-0.90	AK2	-0.41	1.10
RE1	-0.73	-0.34	FQ1	-0.43	-0.12
E2	-0.19	0.17	FQ2	-0.44	-0.14
RE3	-0.21	0.13	FQ3	-0.42	0.03
AS1	-0.43	0.02	FQ4	-0.51	0.09
AS2	-0.02	0.35	PR1	-0.34	-0.21
AS3	-0.19	-0.01	PR2	-0.29	-0.19
EM1	-1.37	-0.92			

Nilai gap dan PD ini kemudian digambarkan ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I “*Solid Competitive Advantage*”, kuadran II “*Head-to-head Competition*”, Kuadran III merupakan “*Urgent Action*”, dan terakhir adalah kuadran IV yang merupakan “*Null Advantage*”. Pemetaan atribut ke dalam masing-masing kuadran ditunjukkan oleh Gambar 1 yang akan menentukan atribut mana yang harus segera diperbaiki.

Rekomendasi perbaikan dilakukan berdasarkan setiap atribut yang masuk kedalam Urgent Action pada Langgeng Sari. Rekomendasi perbaikan melihat setiap butir atribut yang dijadikan urutan prioritas untuk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan terhadap Langgeng Sari. Terdapat empat atribut pertanyaan yang masuk kedalam kuadran III (*Urgent Action*), yaitu EM1, RS3, TG3, dan RE1. Urutan dalam menentukan priorittas perbaikan adalah dengan menjumlah nilai antara GAP dengan PD apabila semakin jauh dari nilai 0 maka kinerja dari pernyataan tersebut harus segera diperbaiki.



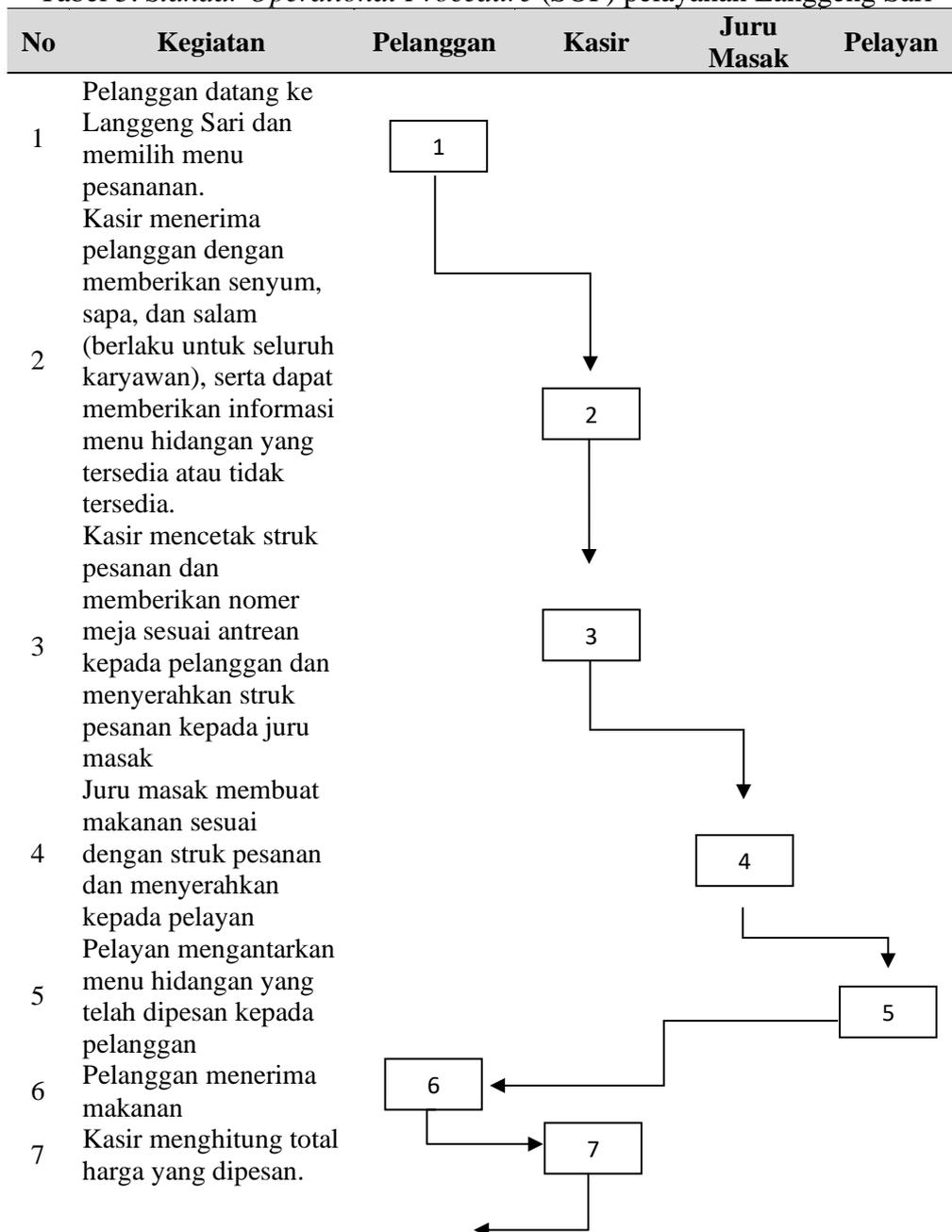
Gambar 1. Kuadran IPCA

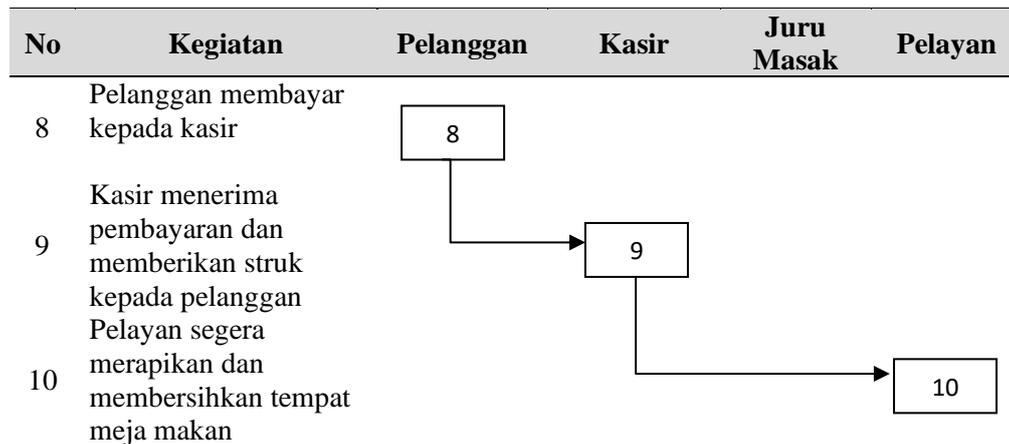
Adapun usulan perbaikan untuk masing-masing atribut pada kuadran III adalah sebagai berikut yang selanjutnya dapat dijadikan basis dalam pembuatan SOP pelayanan Langgeng Sari yang dapat dilihat pada Tabel 5.

1. EM1, karyawan menerima pelanggan dengan ramah. Suatu hal utama yang diperhatikan para pelanggan saat berkunjung ke suatu tempat adalah cara karyawan bersikap terhadap pengunjung. Sebaiknya pihak Langgeng Sari perlu menghimbau karyawan untuk bersikap lebih ramah lagi ketika ada pengunjung yang akan datang seperti memberikan senyum, sapa, serta salam kepada pelanggan.
2. RS3, karyawan memiliki daya cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Terdapat beberapa keluhan pelanggan berdasarkan kritik dari responden terkait waktu penyajian hidangan yang cukup lama. Hal ini merupakan masalah penting yang harus diperhatikan oleh pihak Langgeng Sari terkait permasalahan tersebut. Keterlambatan penyajian mungkin disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu jumlah karyawan yang sedikit. Sebaiknya pihak Langgeng Sari menambah

- jumlah karyawan antara 1 sampai 2 orang untuk membantu mempersingkat atau mempercepat penyajian makanan ketika banyak pesanan yang diterima.
3. TG3, kesesuaian atau kerapian penampilan karyawan. Berdasarkan kritik dan saran dari responden pihak Langgeng Sari sebaiknya meninjau dan mempertimbangkan kesesuaian untuk penampilan karyawan. Rekomendasi usulan yang dapat diberikan adalah dengan cara membuat jadwal menggunakan pakaian di hari tertentu dengan membuat merchandise berupa kaos untuk para karyawan. Sehingga para karyawan terlihat lebih rapi dan menarik.
 4. RE1, karyawan memberikan layanan secara tepat dan akurat (tidak ada kesalahan dalam melayani). Supaya mengurangi terjadinya kesalahan pada saat mengantarkan menu pesanan pelanggan, pihak Langgeng Sari dapat memberikan nomor meja dan antrian pada para pelanggan. Para karyawan juga dapat menjelaskan ulang terkait pesanan para pelanggan.

Tabel 5. *Standar Operational Procedure* (SOP) pelayanan Langgeng Sari





KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan Langgeng Sari yang selanjutnya akan dibandingkan dengan performansi pesaing utamanya, yaitu Caub. Terdapat empat variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, produk wisata, harga, dan kualitas makanan yang secara spesifik diuraikan melalui 25 atribut. Nilai CSI Langgeng Sari adalah 76.45% yang tergolong pada kategori puas. Namun, karena nilai kepentingan masih lebih dari nilai kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen belum terpenuhi secara keseluruhan. Dengan menggunakan IPCA, kinerja Langgeng sari dibandingkan dengan kinerja pesaingnya, yaitu Caub yang dipetakan melalui empat kuadran. Dari 25 atribut, terdapat empat atribut yang termasuk ke dalam kuadran urgent action, sehingga rekomendasi perbaikan akan dititikberatkan untuk menyelesaikan permasalahan pada atribut EM1 (keramahan karyawan), RS3 (daya cepat tanggap karyawan), TG3 (penampilan karyawan), dan RE1 (ketepatan pelayanan). Rekomendasi ini kemudian dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan SOP pelayanan di Langgeng Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 78–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>
- Bin-nashwan, S. A. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review Saeed Awadh Bin-Nashwan Related papers. *Academia.Edu*.
- Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-Pt Krakatau Bandar Samudera). *Journal Riset Bisnis Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198–214. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v3i2.9373>
- Fatimah, F., & Zakaria, M. (2021). Analisis Tingkat Kinerja Pdam Tirta Mon Pase Dalam Melayani Keluhan Pelanggan Berdasarkan Metode Importance Performance

- Analysis. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management*, 4(1), 10–16. <https://doi.org/10.31602/jieom.v4i1.5334>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Heni, N. (2018). Heni, N. (2018). Pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi perempuan muslim di Provinsi Lampung. *JTMB (Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis)*, 4.01.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1018–1027. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32670>
- Saptiani, F., Damayanti, D., Wardianto, K. B., & Aprilia, H. D. (2022). Strategi Pengembangan Industri Makanan Olahan Pempek di Bandar Lampung. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(1), 21–31. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i1.136>
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zaman, J. (2018). *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Usaha Kuliner Bakso di Kecamatan Ciawi Tasik ... 1(1)*.