

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

Freddy Rangkuti (2002) menyatakan bahwa jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Jasa itu bukan barang, tetapi suatu aktivitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik, jasa juga membutuhkan interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik cara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan proses sosial yang dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006):

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa transportasi

2.1.2 Pariwisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 bab 1 pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Nurdin Hidayah (2019), pariwisata adalah segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan pariwisata beserta dampaknya yang terjadi karena adanya kontak/interaksi antara pelaku perjalanan wisata dengan daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, dan infrastruktur/prasarana yang disediakan oleh masyarakat, swasta, serta pemerintah, dimulai dari tempat tinggal, pada saat di perjalanan, di tempat tujuan, sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya.

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri atas wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, dan wisata agro atau agrowisata.
2. Wisata sosial-budaya, yang terdiri dari wisata peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, juga ada museum dan fasilitas budaya lainnya.

Menurut I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009), pariwisata sebagai salah satu produk yang bergerak pada bidang jasa atau layanan memiliki beberapa dimensi yang berbeda dengan produk umum lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*, produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan itu tidak berwujud atau tidak berbentuk seperti barang nyata yang biasanya sering ditemui.
2. *Perishability*, produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang dari pabrik yang bisa disimpan dan dijual di kemudian hari.
3. *Inseparability*, produk jasa/layanan pariwisata biasanya merupakan produk, yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Jadi jasa tersebut tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu.

2.1.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Dinas Pertanahan dan Tata Ruang Daerah Istimewa Yogyakarta (2020) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola

relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Muljadi (2009), pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Pemasaran tidak terlepas dari indikator-indikator yang menimbulkan pemasaran itu sendiri, seperti keinginan, kebutuhan, permintaan, penawaran, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Pemasaran pariwisata menekan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Pemasaran pariwisata menekankan pada bagaimana memasarkan produk (destinasi wisata) kepada masyarakat luas dengan menonjolkan atribut-atribut yang menjadi daya tarik wisatawan.

2.1.4 Agrowisata

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah Bahasa Inggris, *agrotourism*. *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata atau kepariwisataan. Agrowisata adalah aktivitas agribisnis dimana petani setempat menawarkan tur pada usahatannya dan mengizinkan seseorang pengunjung menyaksikan pertumbuhan, pemanenan, pengolahan pangan lokal yang tidak akan ditemukan di daerah asalnya (Maruti, 2009). Menurut Arifin (1992), agrowisata adalah salah satu bentuk kegiatan wisata yang dilakukan di kawasan pertanian yang menyajikan suguhan pemandangan alam kawasan pertanian (*farmland view*) dan aktivitas di dalamnya seperti persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dalam bentuk siap dipasarkan dan bahkan wisatawan dapat membeli produk pertanian tersebut sebagai oleh-oleh. Agrowisata tersebut ikut melibatkan wisatawan dalam kegiatan-kegiatan pertanian.

Menurut Bappenas (2004), kriteria kawasan agrowisata sebagai berikut:

1. Memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agro baik pertanian, hortikultura, perikanan maupun peternakan.
2. Adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang cukup tinggi, antara lain kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya kegiatan pariwisata memacu berkembangnya sektor pertanian.

3. Adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan, antara lain berbagai kegiatan dan produk wisata yang dikembangkan secara berkelanjutan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pascapembelian) (*Engel, et al., 2006*).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pascapembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (*Engel, et al., 1994*):

1. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap/perilaku.

2.1.6 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen

Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan persaingan ketat yang mengharuskan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat menjadi evaluasi perusahaan untuk meningkatkan mutu perusahaan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003):

1. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost Customer Analysis*, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Selain pemantauan *exit interview*, pemantauan *customer loss rate* juga penting dilakukan, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.7 Kualitas Produk dan Pelayanan Jasa

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Menurut Lovelock dan Waright (2007) kualitas pelayanan jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut V.A, Mary J Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2009), dimensi kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangible*), kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya, menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keindahan alam, kondisi perkebunan, kondisi lokasi yang dijadikan spot foto, cafe dan resto, area parkir yang disediakan, kebersihan tempat, dan kondisi jalan menuju lokasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk mempersembahkan jasa yang dijanjikan dengan baik dan akurat. Keandalan yang diberikan dalam pelayanan jasa agrowisata dapat berupa kualitas buah naga yang ditawarkan, keunikan dalam kegiatan memetik buah, kegiatan dalam wisata edukasi, pemandu wisata, dan kemudahan dalam akses jalan ke lokasi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Contohnya kemampuan

melayani konsumen, penanganan kritik dan saran, dan penjelasan informasi yang disampaikan oleh pengelola/karyawan kepada pengunjung.

4. Jaminan (*Assurance*), yaitu sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan karyawan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen. Contohnya seperti keramahan pengelola wisata, jaminan keamanan dan keselamatan dalam berwisata serta bertransaksi.
5. Kepedulian (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan ini harus dapat memperlihatkan kepedulian pengelola kepada konsumen. Contohnya seperti fasilitas toilet, mushola, gazebo, perlakuan karyawan/pengelola kepada pengunjung, dan cepat tanggap mengenai suatu hal yang tidak terduga

2.1.8 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pengukuran kepuasan bisa dikatakan sedang marak dibicarakan, minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan hanya pada skala mikro, tetapi juga lingkup makro (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2015). Pengukuran kepuasan digunakan untuk mengetahui apa saja yang menjadi evaluasi terhadap perusahaan pada saat ini dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan untuk mengetahui atribut mana saja yang diperlukan dan dibutuhkan perbaikan. Teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan cara sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI

digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Kelebihan atau keunggulan dari metode ini adalah perusahaan atau pengelola dapat mengetahui tingkat kepuasan secara keseluruhan dari atribut yang digunakan pada setiap produk. Tetapi nilai indeks kepuasan hanya bisa digunakan untuk tingkat kepuasan dari kinerja suatu produk bukan untuk membuat perumusan strategi yang tepat hanya dari nilai indeks kepuasan.

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan suatu metode analisis untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan (Supranto, 2011). Metode IPA ini terdiri dari analisis kesenjangan dan analisis kuadran. Analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja satu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut. Sedangkan analisis kuadran untuk mengetahui respon konsumen terhadap satu atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut (Syukri, 2014). Kelebihan metode ini adalah dapat mengetahui atribut jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen dan hasil yang relatif mudah untuk diinterpretasikan serta berbiaya rendah.

2.2 **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang terkait dengan tingkat kepuasan konsumen digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dicantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan metode penelitian yang sama.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Kepuasan Pengunjung terhadap Agrowisata di Agribisnis Aloe Vera Center (A.B.E Doni Prayudhi, Eva Dolorosa, Dewi Kurnianti 2019)	<p>a. Menggunakan alat analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</p> <p>b. Skala ukur menggunakan skala <i>likert</i></p>	<p>a. Metode penelitian menggunakan <i>convenience sampling</i></p> <p>b. Pengunjung yang dijadikan responden telah berkunjung minimal satu kali</p> <p>c. Terdapat 7 kriteria nilai CSI, yaitu sangat buruk sekali, sangat buruk, buruk, batas minimal, baik, sangat baik, sangat baik sekali.</p>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh sebesar 78,54% yang memiliki arti kepuasan pengunjung terhadap kinerja pelayanan agrowisata secara keseluruhan berada pada sangat baik. Hasil penelitian berada pada nilai $77\% < X = 80$, dari hasil diagram kartesius didapatkan 5 variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan yang terdiri dari area parkir, kebersihan, kenyamanan, kerapihan lokasi, fasilitas gazebo dan perbaikan fasilitas mushola.
2.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Minuman Sari Alang-alang Merek “Pesona” dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) (Dwi Amalia K, Imam Santoso, Dhita Morita Ikasari 2012)	<p>a. Penentuan jumlah responden menggunakan <i>linear time function</i></p> <p>b. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>accidental sampling</i></p> <p>c. Skala yang digunakan skala <i>likert</i></p> <p>d. Menggunakan metode penelitian CSI dan IPA</p> <p>e. Menggunakan uji validitas dan reabilitas</p>	<p>a. Tempat penelitian yang berbeda</p> <p>b. Jumlah responden sebanyak 80 orang</p> <p>c. Atribut yang diteliti sebanyak 17</p> <p>d. Objek penelitian berbeda</p>	<p>Hasil dari perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang berada di kuadran I dan yang menjadi prioritas kedua adalah kuadran II yaitu atribut kepopuleran merek dan kandungan bahan pengawet.</p> <p>Melalui perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), didapatkan nilai CSI minuman sari alang-alang merek “Pesona” sebesar 83,12%. Nilai ini terletak pada rentang 0,80- 1,00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen minuman sari alang-alang merek Pesona pada kriteria “sangat puas”.</p>

3.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Sayuran Organik (Hanif Maulana S 2018)	<p>a. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p> <p>b. Teknik penarikan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></p> <p>c. Menggunakan skala <i>likert</i></p>	<p>a. Untuk menentukan jumlah reponden, peneliti menggunakan rumus slovin</p> <p>b. Jumlah sampel sebanyak 68 orang</p> <p>c. Tujuan penelitian untuk meneliti karakteristik konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket</p>	<p>Berdasarkan perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan total 17,15 dan nilai rata-rata 4,29 serta nilai tingkat kinerja total 16,59 dan nilai rata-rata 4,14 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja.</p> <p>Tidak ada atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan yang berada pada kuadran I yang menandakan bahwa produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan memiliki tingkat kinerja yang baik dan bagus untuk para konsumennya.</p>
4.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara (Rizka Fitri Clarisia 2022)	<p>a. Metode analisis deskriptif, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p> <p>b. Pengukuran kepuasan menggunakan skala <i>likert</i></p> <p>c. Metode penelitian dilakukan menggunakan metode survei</p> <p>d. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></p>	<p>a. Untuk mengetahui strategi pemasaran buah jeruk pada Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara</p> <p>b. Tempat penelitian berbeda</p>	<p>Berdasarkan keterangan responden terdapat 2 atribut pada kuadran I yang artinya penting untuk ditingkatkan yaitu kerapian dan kelengkapan sarana dan prasarana. Kriteria atribut yang masuk kedalam kuadran II yaitu atribut-atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu: ketersediaan buah jeruk, kualitas buah jeruk, kenyamanan agrowisata, keamanan agrowisata, ketersediaan sarana parkir, keramahan karyawan, kejujuran karyawan, kebersihan lingkungan, kebersihan sarana dan prasarana ketersediaan kantin, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan.</p> <p>Atribut yang termasuk kuadran III antara lain: warna kulit buah jeruk, ukuran buah jeruk, ketebalan kulit buah jeruk, lokasi agrowisata,</p>

				<p>ketersediaan promosi harga, keragaman media promosi, kejelasan informasi promosi. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran IV yaitu : rasa buah jeruk, kandungan air, harga buah jeruk, harga tiket agrowisata.</p> <p>Melalui perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), didapatkan 75,58% yang artinya PUAS.</p>
5.	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee (Ahmad Maulana MI 2020)</p>	<p>a. Metode analisis data <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) b. Menggunakan skala <i>likert</i> c. Metode penentuan lokasi ditentukan dengan metode <i>purposive</i> atau secara sengaja</p>	<p>a. Menggunakan metode penelitian studi kasus b. Menganalisis pengaruh kualitas kopi terhadap kepuasan konsumen di Otten Coffee c. Menggunakan model regresi linear sederhana untuk menganalisis signifikansi kualitas minuman arabika terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee terhadap kualitas minuman kopi arabika yang di analisis dengan menggunakan metode CSI diperoleh nilai 0,7441 atau 74,41%. Berdasarkan kriteria nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) nilai ini berada pada rentang nilai 0,66-0,80 atau 66-80% yaitu dalam kategori puas. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara umum tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee dikatakan memuaskan.</p>

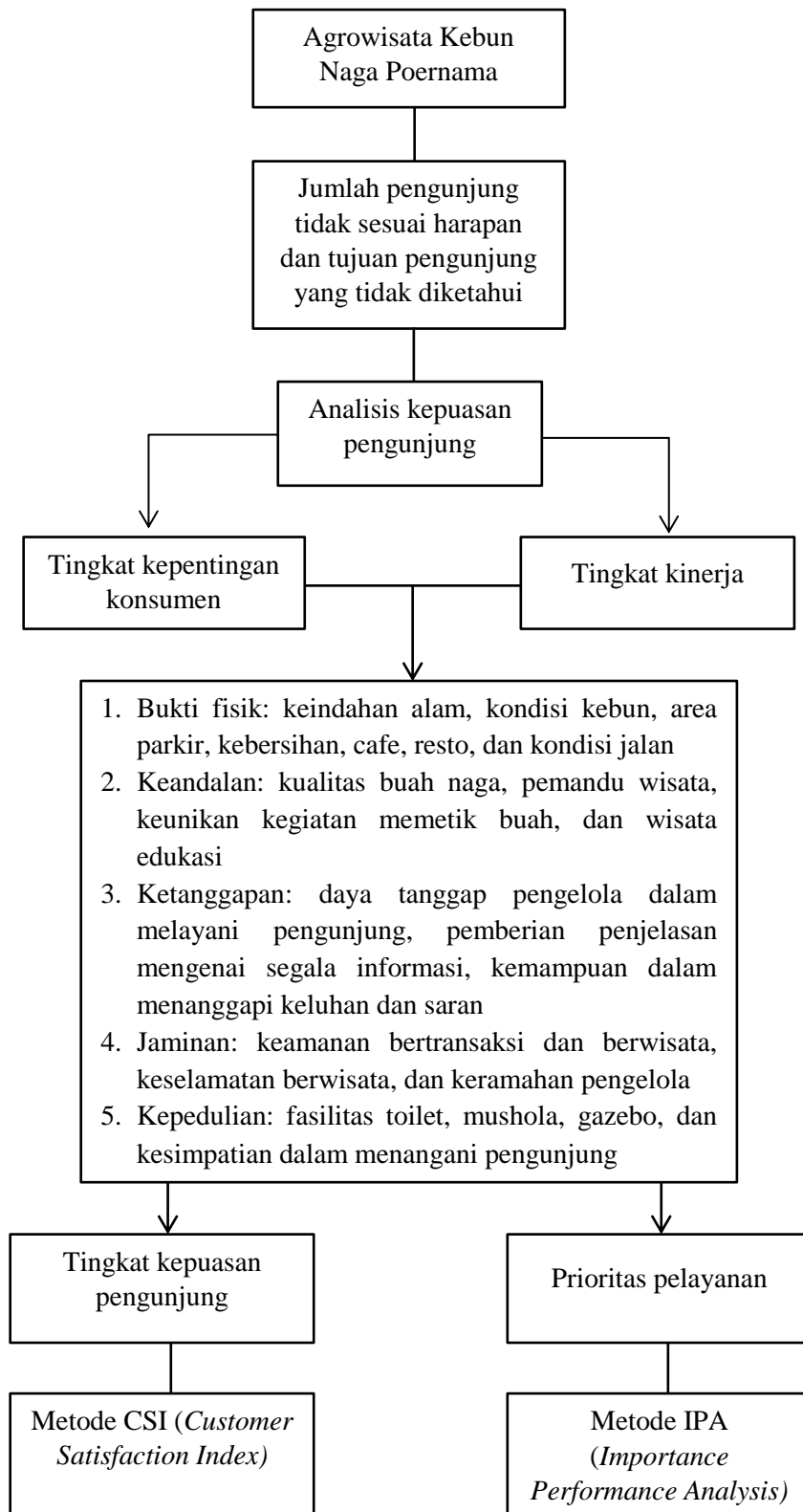
2.3 Pendekatan Masalah

Kabupaten Garut memiliki banyak destinasi wisata yang menjadi daya tarik bagi pengunjung dari dalam maupun luar Kabupaten Garut. Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Garut adalah agrowisata yang menggabungkan pariwisata dengan pertanian. Salah satu agrowisata yang cukup terkenal di Kabupaten Garut adalah Agrowisata Kebun Naga Poernama. Agrowisata Kebun Naga Poernama yang didirikan pada tahun 2020 menjadi destinasi favorit baru bagi masyarakat lokal untuk berwisata, terutama bagi kalangan masyarakat yang menyukai komoditas buah naga.

Agrowisata memiliki peluang besar untuk memajukan potensi lokal dalam sektor pertanian dan pariwisata dengan membuka lapangan kerja yang dapat meningkatkan ekonomi daerah. Untuk memajukan agrowisata, dibutuhkan pengelolaan yang baik agar dapat berkembang serta meningkatkan dan menambah jumlah pengunjung setiap harinya. Oleh karena itu, Agrowisata Kebun Naga Poernama yang terbilang masih baru dibuka membutuhkan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan mutu dan kualitas agrowisata dengan memperhatikan atribut-atribut yang ditawarkan kepada pengunjung serta kepuasan pengunjung, sehingga dapat bersaing dengan pariwisata lain.

Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu dan kualitas suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan memenuhi atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi atau lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa/tidak puas. Kepuasan yang didapat konsumen dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang bahkan konsumen dapat menjadi loyal (Supranto, 2011). Oleh karena itu, penting bagi Agrowisata Kebun Naga Poernama untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dan bukan sekadar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Informasi mengenai perilaku konsumen dengan perubahan pasar dan industri yang cepat sangat penting bagi perusahaan, sehingga hanya perusahaan yang memiliki informasi yang dapat menyesuaikan rencana.

Berikut adalah alur kerangka pendekatan masalah dalam penelitian:



Gambar 1. Pendekatan Masalah