

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penyelenggaraan Makanan

1. Pengertian

Penyelenggaraan makanan adalah proses layanan makanan yang komprehensif yang mencakup pemindaian menu, persiapan makanan, dan distribusi kepada pelanggan (Taqhi, 2014). Proses ini meliputi perencanaan menu, kebutuhan bahan, anggaran, pengadaan, penyimpanan, dan penerimaan bahan makanan (Puspasari et al., 2024). Menurut PGRS (2013), penyelenggaraan makanan merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan menu, perhitungan kebutuhan bahan makanan, penyusunan anggaran belanja, pengadaan bahan makanan, penerimaan dan penyimpanan, pengolahan bahan makanan, distribusi, pencatatan, pelaporan, serta evaluasi, dimana didalamnya termasuk memperhatikan mutu dan nilai gizi makanan.

Mutu makanan dan nilai gizi menjadi aspek penting dalam penyelenggaraan makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Standarisasi mutu pangan berperan signifikan dalam menjamin keamanan dan kesehatan konsumen (Noviana et al., 2024). Kualitas makanan yang baik tercermin dari tingginya daya terima konsumen, meskipun tidak selalu berkorelasi langsung (Amalia, 2020). Nilai gizi pangan, sebagai komponen penentu mutu makanan, ditentukan oleh kepadatan dan mutu zat gizi, serta dipengaruhi oleh proses pengolahan (Tejasari, 2019). Dalam penyelenggaraan makanan massal, kebutuhan tenaga kerja dipengaruhi oleh jenis menu, jumlah konsumen, dan karakteristik institusi. Sehingga tujuan dari penyelenggaraan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi konsumen dan mencapai status kesehatan yang optimal.

2. Tujuan Penyelenggaraan Makanan

Penyelenggaraan makanan adalah untuk menyediakan makanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan gizi, sesuai anggaran, aman dikonsumsi, dan disukai oleh konsumen untuk mendukung pencapaian status gizi yang optimal (PGRS, 2013). Penyelenggaraan makanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kepuasan konsumen dalam berbagai konteks, seperti lembaga pemasyarakatan, rumah tangga, dan pondok pesantren. Penyelenggaraan makanan yang baik dapat mendukung berbagai tujuan, termasuk pada salah satu penelitian yaitu dapat meningkatkan kemampuan menghafal Al-Qur'an di pondok pesantren tahfidz (Sholichah & Syukur, 2020).

Tujuan penyelenggaraan makanan di institusi adalah menyediakan makanan dengan kualitas yang baik, beragam, mencukupi kebutuhan gizi, serta dapat dinikmati dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Proses ini dilakukan dengan memastikan standar tinggi dalam aspek higiene dan sanitasi, termasuk pemilihan peralatan dan fasilitas pendukung yang digunakan (Rotua dan Siregar, 2015, sebagaimana dikutip dalam Kusumawati, Septiani, & Purbowati, 2021). Meskipun pada beberapa institusi masih menghadapi tantangan dalam memenuhi standar penyelenggaraan makanan, seperti variasi menu yang terbatas, kurangnya perencanaan biaya, dan ketidaksesuaian dengan pedoman gizi (Singkawang, 2022).

Tujuan utama layanan makanan adalah menyediakan makanan yang memuaskan konsumen sambil memastikan kesehatan dan keselamatan mereka (Sartika, 2020). Keamanan pangan sangat penting untuk melindungi kesehatan masyarakat dan mencegah penyakit yang ditularkan melalui makanan (Lestari, 2020). Implementasi sistem manajemen keamanan pangan seperti GMP dan HACCP dapat mengurangi risiko kontaminasi dalam produksi pangan (Sartika, 2020). Upaya berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keamanan pangan dan undang-undang perlindungan konsumen (Noviana et al., 2024).

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI, 2013) tujuan dari penyelenggaraan makanan adalah untuk menyediakan makanan yang memenuhi berbagai aspek penting guna menjamin kepuasan dan kesehatan konsumen. Berikut adalah pengembangan dari tujuan tersebut:

a. Berkualitas

Makanan yang disediakan harus mengandung zat gizi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tubuh sesuai dengan rekomendasi kesehatan, termasuk kebutuhan makronutrien (karbohidrat, protein, dan lemak) serta mikronutrien (vitamin dan mineral). Menggunakan bahan baku yang masih segar dan berkualitas tinggi yang diproses dengan tepat untuk mempertahankan nilai gizinya. Makanan juga dipastikan memiliki cita rasa yang enak dan tekstur yang sesuai untuk berbagai kelompok.

b. Aman

Keselamatan pangan adalah prioritas utama dalam penyelenggaraan makanan. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah berikut:

- Menghindari kontaminasi fisik, kimia, atau biologis pada makanan selama proses penyimpanan, pengolahan, dan penyajian.

- Mengikuti regulasi dan pedoman yang ditetapkan, seperti penerapan Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) atau standar serupa.
 - Melibatkan kebersihan lingkungan dapur, peralatan masak, serta tenaga kerja yang mempersiapkan makanan.
- c. Diterima Oleh Konsumen
- Makanan yang disediakan harus mempertimbangkan preferensi konsumen untuk memastikan kepuasan mereka, seperti memperhatikan tampilan makanan agar lebih menggugah selera, memperhatikan citarasa makanan, dan tekstur makanan.

3. Komponen Penyelenggaraan Makanan

Komponen utama penyelenggaraan makanan terdiri dari input (anggaran, tenaga kerja), proses (perencanaan menu, pengadaan bahan, penyimpanan, persiapan, pengolahan, dan pendistribusian), dan output (mutu makanan) (Sholichah & Syukur, 2020). Dimana Rotua (2015), menjelaskan sistem penyelenggaraan makanan terdiri dari tiga komponen utama:

a. Input

Meliputi sumber daya manusia, dana, fasilitas, bahan makanan, metode, dan konsumen. Penelitian tentang sistem layanan makanan di lembaga pendidikan Indonesia mengungkap beberapa komponen kunci. Faktor input meliputi alokasi anggaran, dimana pada penelitian Sholichah & Syukur, (2020) biaya berkisar antara Rp. 7.000 per porsi hingga Rp. 27.444.000 per minggu, serta sumber daya manusia dan fasilitas (Taqhi, 2014).

b. Proses

Kegiatan yang mencakup perencanaan menu, pengadaan bahan makanan, pemasakan, distribusi, serta pencatatan dan pelaporan. Prosesnya meliputi perencanaan menu, sering menggunakan siklus 7 hari (Sholichah & Syukur, 2020), pengadaan makanan, persiapan, dan distribusi. Metode distribusi meliputi sistem terpusat dan desentralisasi (Maskar et al., 2021).

c. Output

Hasil dari penyelenggaraan yang mencakup syarat gizi, cita rasa, standar sanitasi, serta pelayanan yang baik dan cepat. Hasil dievaluasi melalui kualitas makanan dan kepuasan siswa (Maskar et al., 2021).

4. Jenis Penyelenggaraan Makanan

Penyelenggaraan makanan mencakup berbagai aspek manajemen layanan makanan di berbagai lingkungan. Dalam konteks institusional seperti rumah sakit dan penjara, faktor-faktor seperti jenis menu, karakteristik konsumen, dan metode pelayanan memengaruhi kebutuhan tenaga kerja (Rahman & Bakri, 2019). Layanan makanan berkualitas bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan mempertimbangkan penampilan makanan, rasa, dan keragaman menu, yang terkait dengan kepuasan secara keseluruhan (Oksandi et al., 2020). Menurut Rotua (2013), jenis penyelenggaraan makanan institusi dapat dibedakan menjadi tiga kategori:

- a. Penyelenggaraan makanan institusi berorientasi pada keuntungan (komersial), jenis ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal. Contohnya meliputi restoran, snack bar, dan jasa katering.
- b. Penyelenggaraan makanan institusi berorientasi pada pelayanan (non-komersial), jenis ini diselenggarakan oleh instansi, baik milik pemerintah, badan swasta, maupun yayasan sosial, dengan tujuan memberikan pelayanan tanpa berorientasi pada keuntungan. Contohnya meliputi asrama, panti asuhan, rumah sakit, perusahaan, lembaga kemasyarakatan, sekolah, dan lainnya.
- c. Penyelenggaraan makanan institusi bersifat semi-komersial, jenis merupakan organisasi yang didirikan dan dikelola tidak semata-mata untuk keuntungan, tetapi juga untuk tujuan sosial, seperti membantu masyarakat yang kurang mampu.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Dendi Gusti & Siffa Fitri Anisa, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan ialah hasil penilaian individu terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, namun jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan merasa kecewa.

Tjiptono (2014), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari evaluasi pengalaman menggunakan produk dan layanan. Ia menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan awal dengan realitas yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, yang berdampak positif pada pendapatan perusahaan (Angraini, 2023).

Sedangkan menurut Bahrudin dan Zuhro (2016), mereka mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didasarkan pada kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didasarkan pada keputusan pembelian dan pengalaman penggunaan barang atau jasa. Pengalaman ini memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dan menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai penilaian emosional setelah menggunakan suatu produk, di mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor seperti penampilan makanan, cita rasa, dan variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Oksandi et al., 2020). Menurut Indrasari (2019), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan berkontribusi pada tingkat kepuasan.
- c. Kepuasan dapat meningkat jika pelanggan merasa bangga atau percaya bahwa produk tersebut diakui oleh orang lain.
- d. Produk yang menawarkan kualitas serupa tetapi dengan harga lebih terjangkau memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- e. Rendahnya biaya tambahan dalam penggunaan produk turut mendukung kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Sebuah studi yang menggunakan analisis diskriminan menemukan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer mobil (Maolana et al., 2025). Penelitian lain mengidentifikasi fasilitas, proses layanan, dan kebijakan layanan sebagai faktor yang secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan di layanan percetakan universitas (Gustifa et al., 2021).

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan penting untuk evaluasi dan perbaikan kinerja perusahaan, yang dapat dilakukan melalui sistem keluhan dan saran, survei, ghost shopping, dan analisis kehilangan konsumen (Angraini, 2023). Berbagai metode dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, termasuk kuesioner berbasis web yang menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) dan Analisis Kinerja dan Kepentingan.

Metode CSI sangat berguna untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan (Alfatih & Widyaningsih, 2024). Analisis SPSS juga dapat digunakan untuk mengukur kepuasan di semua aspek bisnis (Aritonang, 2005).

Menurut Zeithaml, V.A., dkk. (1990), terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan :

- a. Sistem keluhan dan saran, pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhan atau saran sebagai umpan balik langsung kepada perusahaan.
- b. *Ghost shopping*, perusahaan menggunakan pembeli bayangan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan produk secara rahasia.
- c. *Lost customer analysis*, menganalisis alasan pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- d. Survei kepuasan konsumen, mengumpulkan data melalui survei untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Chase R. (1978, sebagaimana dikutip dalam Adhiani, 2018) juga mengusulkan beberapa teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Pengukuran langsung, responden diminta untuk menilai tingkat kepuasan mereka menggunakan skala seperti "sangat puas," "puas," "cukup puas," "tidak puas," hingga "sangat tidak puas." Selain itu, mereka juga ditanya mengenai sejauh mana harapan mereka terpenuhi dibandingkan dengan pengalaman nyata.
- b. Identifikasi masalah, pelanggan diminta menuliskan permasalahan yang mereka alami terkait produk atau layanan serta memberikan saran perbaikan untuk perusahaan.
- c. Peringkat atribut, responden diminta memberikan peringkat pada atribut-atribut yang ditawarkan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya serta mengevaluasi kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi layanan pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan daya saing dan memastikan loyalitas pelanggan (Angraini, 2023). Dengan menerapkan teknik pengukuran ini dan menganalisis hasilnya, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alfatih & Widyaningsih, 2024).

C. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) metode survei yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual (Vidyanto et al., 2023). Metode ini bertujuan untuk mengukur bagaimana persepsi pelanggan tentang peningkatan kualitas jasa dan prioritas produk yang disebut analisis segi empat (Tjiptono, 2011). Penelitian Indriaty (2016), tentang kepuasan pelanggan di pusat layanan sepeda motor menggunakan metode analisis kepuasan pelanggan empat dimensi: tangible, reliability, assurance, dan responsiveness. Studi ini menggunakan rata-rata aritmatika dan diagram Kartesius untuk menilai tingkat kepuasan. IPA membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dengan menganalisis selisih antara tingkat penting dan kinerja (Khaliq, 2019). Metode ini telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk evaluasi misi organisasi (Handiwibowo, 2017), layanan laundry (Khaliq, 2019), layanan kesehatan (Vidyanto et al., 2023), dan penilaian kinerja karyawan (Nugraha & Yuniawan, 2017).

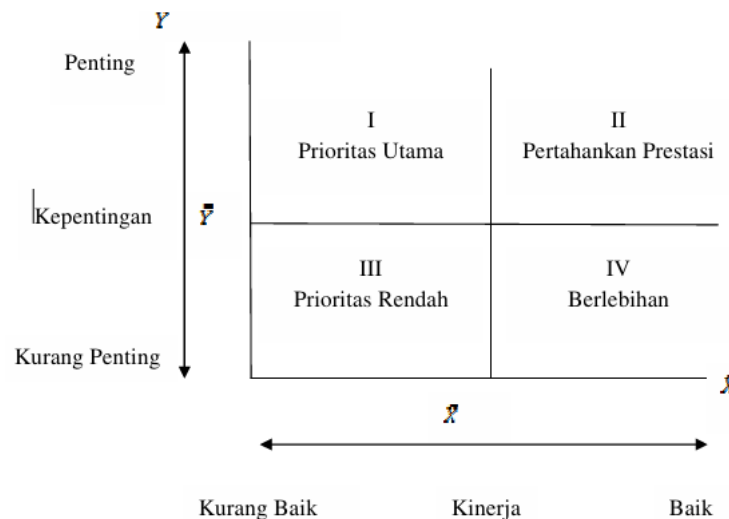
Dalam layanan kesehatan, IPA mengidentifikasi kekuatan dalam keramahan staf dan kebersihan ruang pemeriksaan, sementara menyoroti area yang perlu ditingkatkan seperti waktu tunggu dan pemeliharaan fasilitas (Vidyanto dkk., 2023). Untuk penilaian kinerja karyawan, IPA membantu menentukan proses penilaian yang paling kritis dan area yang kurang penting (Nugraha & Yuniawan, 2017). Secara keseluruhan, IPA terbukti sebagai alat yang serbaguna untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan di berbagai sektor.

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan.” (Wahyuni, 2014). Menurut Wahyuni (2014) Fungsi utama *IPA* meliputi :

1. Menampilkan informasi atribut layanan atau produk menurut kepentingan pelanggan dan tingkat kinerjanya sehingga organisasi mengetahui mana atribut yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan paling signifikan.
2. Mengidentifikasi aspek yang sangat penting namun memiliki kinerja rendah (kuadran prioritas utama), sehingga harus segera diperbaiki demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Menentukan atribut yang sudah baik dan perlu dipertahankan serta atribut yang kurang penting sehingga sumber daya bisa dialokasikan secara efisien dan efektif
4. Mempermudah evaluasi gap antara harapan dan kenyataan kinerja layanan atau produk, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui area mana yang membutuhkan perhatian.
5. Menyediakan dasar kuantitatif dan visual untuk pengambilan keputusan strategis dan perbaikan layanan, yang berguna dalam pengembangan kualitas layanan dan produk

Menurut Supranto (2001 dalam Wahyuni, 2014) Pada matriks IPA, atribut-atribut dievaluasi dan dipetakan ke dalam empat kuadran dengan sumbu vertikal mewakili tingkat kepentingan dan sumbu horizontal mewakili tingkat kinerja/performa, keempat kuadran tersebut disajikan dalam Gambar 2..



Gambar 2. Diagram Kartesius Importance and Performance Analysis

Dengan mempertimbangkan posisi masing-masing fitur pada keempat kuadran tersebut, diagram ini dapat digunakan untuk membuat rencana yang akan digunakan:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Konsumen menganggap beberapa variabel penting dalam posisi ini, tetapi kinerjanya kurang dari yang diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen masih sangat tinggi, rendah, dan perbaikan terus menerus diperlukan.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

c. **Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pada kenyataannya juga kinerjanya kurang istimewa. Perbaikan dan peningkatan kinerja variabel-variabel ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

D. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

1. *Pengertian Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) adalah ukuran ekonomi yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan di berbagai negara, dan berfungsi sebagai sistem benchmarking berbasis pelanggan. Metode CSI global termasuk SCSB, ACSI, ECSI, NCSI, JCSI, CSISG, dan ICSC (Sediawan, 2013). Model Analisis Penting-Kinerja adalah salah satu cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. CSI membandingkan ekspektasi pelanggan dengan nilai yang dirasakan, memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya relatif terhadap pesaing dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Nurfarida, 2015). Metode ini mempertimbangkan betapa pentingnya berbagai fitur produk atau layanan untuk kepuasan umum (Rinaldi, 2024). Sedangkan menurut (Ilieska, 2013) Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) adalah alat yang bermanfaat untuk mengukur dan menilai tingkat kepuasan pelanggan dalam berbagai industri dan layanan. Selain berfungsi sebagai pengukur ekonomi kualitas output, indeks ini membantu bisnis membuat keputusan strategis.

2. *Komponen Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Index/CSI) merupakan metode untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap berbagai aspek layanan. Menurut Aritonang (2005, dalam Syukri, 2014) perhitungan CSI dilakukan dengan beberapa tahapan penting yang menggambarkan hubungan antara harapan, kepuasan, dan kontribusi setiap atribut layanan. Tahapan tersebut meliputi:

- a. Mean Importance Score (MIS), yaitu nilai rata-rata tingkat kepentingan atau harapan pelanggan terhadap berbagai atribut produk atau layanan. MIS menunjukkan seberapa penting setiap atribut menurut pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan mereka.
- b. Weight Factor (WF), yakni persentase bobot yang diberikan pada setiap atribut berdasarkan nilai MIS dibandingkan dengan total MIS semua atribut. WF

mencerminkan dominasi dan pengaruh relatif dari setiap atribut dalam perhitungan CSI secara keseluruhan.

- c. Mean Satisfaction Score (MSS), yaitu nilai rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap setiap atribut yang dinilai. MSS mengukur seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan.
- d. Weight Score (WS), yaitu hasil perkalian antara Weight Factor (WF) dan Mean Satisfaction Score (MSS). WS menunjukkan kontribusi atribut tertentu terhadap skor kepuasan keseluruhan.
- e. Customer Satisfaction Index (CSI), yakni nilai akhir yang diperoleh dari jumlah seluruh Weight Score (WS) dibagi dengan skala maksimum yang digunakan. CSI menghasilkan indeks numerik yang memudahkan pengukuran dan pelaporan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Menurut (Budhi & Sumiari, 2017) analisis CSI biasanya berfokus pada dimensi layanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta aspek fisik. Metode ini membantu bisnis untuk memahami kinerja dari sudut pandang pelanggan dan menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan. Selain itu, analisis Importance-Performance Analysis (IPA) dapat digunakan bersamaan dengan CSI untuk mengidentifikasi atribut mana yang memerlukan perhatian (A. D. Setiawan et al., 2022).

Dengan mengukur kepuasan pelanggan menggunakan CSI, bisnis dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta berpotensi memperbaiki posisi pasar dan kinerja keuangan mereka (A. D. Setiawan et al., 2022).

3. Langkah-langkah *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di berbagai industri, Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan. Ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang mengevaluasi harapan dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Syukri, 2014). Perhitungan CSI biasanya melibatkan beberapa Langkah utama, yaitu:

- a. Menentukan Tingkat kepentingan (importance dan performance weights) untuk berbagai atribut layanan.
- b. Menghitung skor kepuasan keseluruhan (overall satisfaction score).
- c. Menginterpretasikan nilai CSI dalam skala tertentu yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, di mana nilai yang lebih tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih baik (Attaqwa & Ismail, 2024).

- d. Mengidentifikasi area perbaikan dengan membandingkan hasil CSI pada tiap atribut, sehingga dapat diketahui aspek layanan yang perlu ditingkatkan.

Menurut (Priya Nur Alfatih & Widyaningsih, 2024) penggunaan aplikasi digital untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan dapat meningkatkan efektivitas proses. Ini disebabkan oleh fakta bahwa data tersebut dijamin akurat dan dapat diandalkan.

4. Interpretasi Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang banyak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di berbagai industri. Perhitungan CSI menghasilkan nilai indeks yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkat kepuasan, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi hasil survei. Menurut (Chandra & Novia, 2019), rentang nilai CSI biasanya dibagi ke dalam kategori sebagai berikut :

- a. Sangat Puas (0.81–1.00): Tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi pelanggan merasa sangat puas terhadap produk atau layanan.
- b. Puas (0.66–0.80): Pelanggan umumnya puas, meskipun masih terdapat aspek yang dapat ditingkatkan.
- c. Cukup Puas (0.51–0.65): Kepuasan berada pada tingkat sedang, sehingga diperlukan perbaikan agar kepuasan dapat meningkat.
- d. Kurang Puas (0.35–0.50): Tingkat kepuasan rendah, pelanggan berisiko lebih tinggi untuk beralih ke kompetitor.
- e. Tidak Puas (0.00–0.34): Pelanggan sangat tidak puas dan kemungkinan besar berpindah ke penyedia lain.

Penelitian di berbagai sektor menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa bisnis berhasil mencapai kategori Sangat Puas (Chandra & Novia, 2019), sementara yang lain masih berada pada kategori Cukup Puas (Sari & Iriani, 2023). Studi lain menunjukkan bahwa skor CSI dapat berfluktuasi akibat faktor-faktor eksternal, seperti adanya proyek infrastruktur maupun peningkatan layanan yang dilakukan oleh penyedia jasa (Megananda Saraswati dkk., 2022). Untuk melengkapi analisis CSI, metode Importance Performance Analysis (IPA) sering digunakan guna mengidentifikasi atribut layanan mana yang menjadi prioritas perbaikan (Firdaus, 2023).

5. Kelebihan dan Keterbatasan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index/CSI*) merupakan alat yang berharga untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di berbagai industri. Metode ini efektif dalam mengevaluasi kualitas layanan sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan (Budhi & Sumiari, 2017). *CSI* menyediakan data kuantitatif yang menggambarkan persepsi aktual sekaligus ekspektasi pelanggan, sehingga analisis menjadi lebih komprehensif dan representatif terhadap kondisi nyata (Sari & Iriani, 2023).

Keunggulan lain dari *CSI* adalah fleksibilitasnya, di mana instrumen survei dapat disesuaikan dengan atribut layanan atau produk tertentu sehingga lebih efisien dan tepat sasaran (Budhi & Sumiari, 2017). Hal ini memungkinkan bisnis untuk memprioritaskan aspek-aspek yang paling penting bagi pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah (Andini & Waluyo, 2022). Metode ini juga dapat diterapkan lintas sektor, mulai dari manufaktur hingga perhotelan, serta dapat dikombinasikan dengan alat analisis lain, seperti analisis *SWOT*, untuk memperoleh wawasan yang lebih menyeluruh (Budhi & Sumiari, 2017).

Meski demikian, *CSI* tetap memiliki keterbatasan. Sensitivitas terhadap desain kuesioner dan pemilihan sampel dapat memengaruhi validitas hasil, sehingga penerapannya perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak menghasilkan bias (Anggraini et al., 2015). Kendati begitu, *CSI* tetap menjadi pendekatan praktis dan efisien bagi perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta mendorong perbaikan berkelanjutan.

E. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Campuran pemasaran, atau *marketing mix 7P*, merupakan salah satu instrumen penting dalam manajemen pemasaran modern yang memengaruhi faktor internal maupun eksternal dalam bisnis (Nurhayaty, 2022). Konsep ini terdiri atas tujuh elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh komponen tersebut dirancang untuk menghasilkan respons yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran (Oroh et al., 2023).

Penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, terutama dalam mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar. Strategi *7P* tidak hanya memfokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan, loyalitas, serta pengalaman yang positif (Ahmad Muazayyin et al., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi 7P dapat memaksimalkan kinerja bisnis mereka, baik dari segi peningkatan penjualan maupun kepuasan pelanggan (Ahmad Muazayyin et al., 2024).

Namun, tantangan tetap ada, misalnya rendahnya kesadaran konsumen terhadap suatu produk akibat keterbatasan promosi atau persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dan diferensiasi produk agar mampu menarik perhatian pasar sasaran (Nurhayaty, 2022). Selain itu, efektivitas strategi 7P juga dipengaruhi oleh dinamika lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi digital, tren konsumen, serta perubahan regulasi yang menuntut perusahaan beradaptasi secara cepat dan tepat.

Dari perspektif Islam, strategi pemasaran 7P perlu memperhatikan prinsip-prinsip syariah, antara lain dengan menghindari praktik yang mengandung unsur penipuan, gharar, riba, maupun eksploitasi dalam produk, harga, distribusi, maupun promosi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai etika dan keberlanjutan (Mursid, 2013).

2. Unsur-unsur Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Kerangka kerja 7P terdiri dari strategi bauran pemasaran yang secara tradisional terdiri dari 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Sekarang termasuk 3 komponen tambahan: Orang, Proses, dan Bukti Fisik (Nurhayaty, 2022). Dengan mengatasi berbagai aspek bisnis, pendekatan komprehensif ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berbeda dari campuran 7P dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka (Sylvia Dhita et al., 2022).

Bauran pemasaran 7P adalah strategi komprehensif yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence (Astuti, Wijaya and Agustina, 2023). Produk merupakan inti dari bauran pemasaran karena menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun bentuk digital yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Oroh dkk., 2023). Produk yang baik tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga harus memiliki nilai tambah,

keunikan, serta kualitas yang dapat bersaing di pasar. Diferensiasi produk menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen, terutama di era persaingan bisnis yang ketat.

Harga juga salah satu elemen 7P, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Dalam sebuah studi tentang produk daur ulang, harga mendapatkan skor 3,3 dari 5, yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan (Wisudawati and Rahmat Rizalmi, 2020). Penerapan bauran pemasaran 7P telah diamati dalam berbagai konteks, termasuk usaha kecil dan menengah di industri makanan dan perbankan syariah (Agrosamdhyo, 2021). Meskipun strategi 7P dapat diimplementasikan secara efektif, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi dan keterbatasan modal untuk pengembangan bisnis dapat muncul (Harti Astuti et al., 2023). Sedangkan elemen "orang" menunjukkan hasil yang tidak konsisten di berbagai studi, dengan beberapa studi tidak menemukan dampak yang signifikan (Khotimah and Jalari, 2021).

Implementasi model 7P di usaha kecil dan menengah telah berhasil, meskipun tantangan tetap ada dalam manajemen sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi (Astuti et al., 2023). Pendekatan bauran pemasaran 7P bertujuan untuk meningkatkan pengenalan produk di antara khalayak sasaran dan meningkatkan profitabilitas bisnis (Wisudawati and Rahmat Rizalmi, 2020). Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, mempertimbangkan semua elemen 7P sambil mengakui dampak yang bervariasi di berbagai konteks bisnis.

3. Peran Strategi Bauran Pemasaran dalam Kepuasan Pelanggan

Campuran pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Elemen 4P (produk, harga, tempat, promosi) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga dan produk memiliki dampak paling signifikan (P. Y. B. Setiawan et al., 2016). Perluasan ke model 7P dengan menambahkan orang, proses, dan bukti fisik semakin memperkuat pengalaman serta loyalitas pelanggan (Dhita et al., 2022). Kualitas produk, promosi, proses, dan bukti fisik juga ditemukan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas (Debora & Sulistiadi, 2018), sementara promosi dan tempat pada beberapa kasus tidak selalu memberikan pengaruh signifikan (Selang, 2013). Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan, dan strategi bauran pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis membedakan diri dari pesaing, meningkatkan daya saing, serta mengelola sumber daya secara efisien dengan fokus pada elemen bernilai tinggi dan penyesuaian layanan berdasarkan umpan balik pelanggan (P. Y. B. Setiawan et al., 2016).

Dari aspek komunikasi, bauran pemasaran berperan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui elemen promosi dan interaksi personal (people), perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang efektif, memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, serta memberikan solusi yang cepat dan tepat. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Misalnya, Sofi Ardianto dkk. (2024) menemukan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, dalam sektor jasa, variabel produk, harga, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi dan promosi tidak selalu memberikan dampak yang signifikan (Gemina & Rosadi, 2018). Pada institusi pendidikan, penerapan strategi campuran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif sekaligus meningkatkan kepercayaan (Nurazizah et al., 2023).

Di industri otomotif, penelitian oleh (Budiman & Steven, 2021) menekankan bahwa pelanggan sangat menghargai kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, kenyamanan lokasi, serta aktivitas promosi yang dilakukan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa setiap sektor industri memiliki fokus berbeda dalam penerapan bauran pemasaran, tetapi keseluruhannya menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik membantu bisnis mengatasi kekhawatiran pelanggan, membangun kepercayaan, serta memaksimalkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya, hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan