Ekliptika : Jurnal Inovasi Teknologi Berkelanjutan
Vol. 4 No. 1 Juli 2023 | Hal. 21–30
doi: https://doi.org/10.55757/ekliptika.v4i1/258

Penerapan Customer Satisfaction Index dan SERVQUAL untuk Evaluasi Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer

Mustaqim[1*] dan Khoirul Latif[2]
[1,2] Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
*Corresponding author: Mustaqim.engineer@itsnupasuruan.ac.id
Email penulis kedua: khoirullatif@gmail.com
Received: 29 Juni 2023; Revised: 15 Juli 2023; Accepted: 25 Juli 2023
doi: 10.55757/ekliptika.v4i1.258

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi prioritas perbaikan pelayanan pada CV. X, penyedia jasa wedding organizer. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui observasi, wawancara pemilik, dan kuesioner pelanggan. Instrumen mencakup 20 atribut dalam dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Analisis menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan selisih persepsi dengan harapan pada metode SERVQUAL. Penghitungan ulang dari nilai rata-rata atribut yang tersedia menghasilkan CSI sebesar 73,62%, atau 74% setelah pembulatan, dengan kategori lumayan sedang berdasarkan kriteria penelitian. Rata-rata gap keseluruhan sebesar −0,0210. Gap dimensi tangibles sebesar 0,1450, reliability 0,0000, responsiveness −0,1825, assurance −0,0125, dan empathy −0,0550. Kekurangan terbesar terdapat pada ketanggapan penyiapan fasilitas dan penerimaan kritik pelanggan, masing-masing −0,23. Prioritas berikutnya meliputi proses pemesanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan penanganan tamu. Nilai reliabilitas yang dilaporkan belum dapat diverifikasi tanpa data individual. Hasil menjadi dasar perbaikan layanan secara terarah dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan dokumentasi responden dan instrumen.

Kata kunci: CSI; SERVQUAL; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; wedding organizer

Abstract

This study evaluates customer satisfaction and identifies service improvement priorities at CV. X, a wedding organizer. A descriptive quantitative approach used observation, an owner interview, and customer questionnaires. The instrument comprised 20 attributes across tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Analysis combined the Customer Satisfaction Index (CSI) with perception-minus-expectation gaps using SERVQUAL. Recalculation from the available attribute means yielded a CSI of 73.62%, or 74% when rounded, within the study's moderately satisfactory category. The overall mean gap was −0.0210. Dimension gaps were 0.1450 for tangibles, 0.0000 for reliability, −0.1825 for responsiveness, −0.0125 for assurance, and −0.0550 for empathy. The largest shortfalls concerned facility preparation and acceptance of customer feedback, both at −0.23. Further priorities included ordering, price–facility alignment, and guest management. Reported reliability coefficients require verification against individual responses. These findings support targeted service improvements while acknowledging incomplete respondent and instrument documentation.

Keywords: CSI; SERVQUAL; service quality; customer satisfaction; wedding organizer

[1] Mustaqim and K. Latif, "Penerapan Customer Satisfaction Index dan SERVQUAL untuk Evaluasi Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer," *Ekliptika: Jurnal Inovasi Teknologi Berkelanjutan*, vol. 4, no. 1, pp. 21–30, 2023, doi: 10.55757/ekliptika.v4i1.258.

Copyright © 2023 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan.

PENDAHULUAN

Pelayanan wedding organizer menghubungkan perencanaan acara, kesiapan fasilitas, koordinasi tenaga kerja, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan pengalaman pelanggan dapat menimbulkan keluhan, terutama ketika penyimpangan terjadi pada waktu pelaksanaan acara. Kepuasan berkaitan dengan evaluasi pengalaman terhadap harapan sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam model diskonfirmasi Oliver [1]. Oleh karena itu, pengelola perlu memahami atribut pelayanan yang telah memenuhi harapan dan atribut yang masih memerlukan perbaikan.

Grönroos membedakan kualitas hasil layanan dan kualitas proses penyampaiannya [2]. Dalam penyelenggaraan pernikahan, kelengkapan fasilitas merupakan bagian dari hasil yang diterima, sedangkan ketanggapan staf dan komunikasi dengan pelanggan berkaitan dengan proses pelayanan. Kerangka kesenjangan kualitas layanan Parasuraman dkk. menjelaskan pentingnya menelaah perbedaan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang dipersepsikan [3]. SERVQUAL selanjutnya mengembangkan pengukuran melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy [4].

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perlu dibedakan secara konseptual. Cronin dan Taylor membahas pengukuran berbasis kinerja serta hubungan kualitas layanan dengan kepuasan dan niat pembelian [5]. Dengan demikian, nilai indeks kepuasan dan gap pelayanan memberikan informasi yang saling melengkapi. Indeks merangkum penilaian keseluruhan, sementara gap membantu menunjukkan lokasi kekurangan pada atribut tertentu. ISO 10004:2018 menyediakan pedoman untuk pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan [6].

CV. X merupakan perusahaan jasa wedding organizer yang menghadapi keluhan pelanggan mengenai kekurangan pelayanan. Penilaian perlu diarahkan pada proses pemesanan, kesiapan fasilitas, penanganan tamu, dan komunikasi dengan manajemen. Penelitian Permata dkk. pada Andika Wedding Organizer menggunakan CSI bersama Importance Performance Analysis untuk menyusun strategi perbaikan pelayanan [7]. Kajian tersebut mendukung relevansi evaluasi atribut pada jasa sejenis; hasilnya tidak digunakan sebagai data pembanding langsung bagi CV. X.

Penelitian ini bertujuan menghitung CSI, mengevaluasi gap harapan dan persepsi pelanggan, serta menetapkan prioritas perbaikan pada CV. X. Penghitungan dilakukan secara konsisten dari 20 pasangan nilai rata-rata atribut yang dilaporkan. Pembahasan menempatkan hasil sebagai dasar keputusan operasional dan menjelaskan keterbatasan data yang memengaruhi penafsiran mutu instrumen serta keterwakilan responden.

METODE

Desain penelitian dan sumber data

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Observasi proses pelayanan dan wawancara dengan pemilik CV. X digunakan untuk menyusun atribut kuesioner. Data pelanggan dikumpulkan melalui penilaian harapan dan persepsi menggunakan skala lima tingkat. Analisis meliputi pemeriksaan instrumen, penghitungan CSI, penghitungan gap tiap atribut dan dimensi, serta penyusunan prioritas perbaikan.

Dokumentasi penelitian belum mencantumkan jumlah responden, teknik pengambilan sampel, karakteristik pelanggan, periode survei, dan jumlah kuesioner yang layak diolah. Karena itu, nilai r tabel sebesar 0,36 yang dicantumkan tidak digunakan untuk menyimpulkan ukuran sampel. Penghitungan yang dapat ditelusuri dalam naskah ini terbatas pada nilai rata-rata tiap atribut, bukan pengolahan ulang jawaban individual.

Instrumen dan pemetaan atribut

Instrumen terdiri dari 20 atribut, masing-masing empat atribut pada lima dimensi. Kode pada Tabel 1 digunakan secara konsisten dalam tabel pengujian dan pengolahan data. Penamaan dimensi mengikuti pengelompokan penelitian. Beberapa atribut memuat aspek yang saling beririsan, seperti ketanggapan dalam dimensi bukti fisik, sehingga pemetaan ini perlu diperiksa kembali saat instrumen dikembangkan.

Tabel 1. Atribut kualitas pelayanan yang dinilai.

Kode	Dimensi	Atribut pelayanan
T1	Tangibles	Kebersihan peralatan dan gedung sebelum digunakan.
T2	Tangibles	Kenyamanan area parkir gedung pernikahan.
T3	Tangibles	Kelengkapan sarana dan prasarana gedung.
T4	Tangibles	Ketanggapan staf dalam memberikan pelayanan.
RE1	Reliability	Kesesuaian harga dengan fasilitas yang diperoleh.
RE2	Reliability	Kelengkapan perlengkapan tata rias.
RE3	Reliability	Variasi menu makanan yang ditawarkan.
RE4	Reliability	Tanggung jawab manajemen dalam seluruh proses pelayanan.
R1	Responsiveness	Kecepatan staf mengatasi kekurangan keperluan pernikahan.
R2	Responsiveness	Ketanggapan staf dalam menyiapkan fasilitas.
R3	Responsiveness	Kecepatan dan kemudahan proses pemesanan.
R4	Responsiveness	Ketanggapan staf mengurus keperluan tamu undangan.
A1	Assurance	Pelayanan tim WO kepada tamu undangan.
A2	Assurance	Kemampuan tim WO menegur kesalahan tamu undangan.
A3	Assurance	Kenyamanan tamu terhadap fasilitas yang tersedia.
A4	Assurance	Keamanan dan kenyamanan fasilitas penitipan barang.
E1	Empathy	Penerimaan tim WO terhadap kritik dan saran pelanggan.
E2	Empathy	Pelayanan sepenuh hati yang sepadan dengan harga.
E3	Empathy	Profesionalisme tim WO dalam melayani tamu.
E4	Empathy	Kemudahan menghubungi pihak manajemen.

Pengembangan ukuran pemasaran memerlukan hubungan yang jelas antara konsep dan butir instrumen [8]. Boateng dkk. juga menekankan pemeriksaan isi, struktur, dan reliabilitas ketika skala dikembangkan [9]. Korelasi tiap butir yang melampaui nilai pembanding belum menjadi bukti bahwa lima dimensi tersebut telah tervalidasi secara struktural pada jasa wedding organizer.

Pengukuran menggunakan skor 1–5. Dokumen instrumen memuat ketidakkonsistenan label respons, termasuk pengulangan “tidak puas” pada skor 4. Label asli untuk penilaian harapan dan persepsi perlu diperiksa pada kuesioner yang digunakan. Nilai rata-rata yang sudah dilaporkan dipertahankan, tanpa mengubah kode jawaban atau menafsirkan ulang respons individual.

Penghitungan CSI dan gap pelayanan

Dalam penghitungan CSI, I_i adalah rata-rata harapan atribut ke-i yang dipakai sebagai bobot, P_i adalah rata-rata persepsi, dan m adalah jumlah atribut. Skor tertimbang atribut dihitung sebagai $S_i = I_i \times P_i$. Jumlah skor tertimbang dibagi dengan hasil kali skor maksimum 5 dan jumlah bobot, kemudian dikalikan 100%. Persamaan (1) memperjelas letak penyebut agar hasil penghitungan dapat direplikasi.

$$CSI = \frac{\sum I_i P_i}{5 \sum I_i} \times 100\% \quad (1)$$

Penjumlahan dilakukan untuk i = 1 sampai m, dengan m = 20. Karena bobot menggunakan nilai harapan yang tersedia, indeks merupakan ringkasan persepsi tertimbang menurut harapan. Harapan dan kepentingan atribut tidak selalu merupakan konstruk yang sama. Nilai ini juga tidak disamakan dengan American Customer Satisfaction Index yang dikembangkan melalui model dan prosedur estimasi tersendiri [10].

Tabel 2. Kategori operasional interpretasi CSI dalam penelitian.

Rentang indeks	Interpretasi
X ≤ 64%	Sangat jelek
64% < X ≤ 71%	Jelek
71% < X ≤ 77%	Lumayan sedang
77% < X ≤ 80%	Sedang
80% < X ≤ 84%	Bagus
84% < X ≤ 87%	Sangat bagus
X > 87%	Unggul

Keterangan: X adalah CSI. Kategori dipertahankan dari kriteria yang digunakan dalam penelitian; rujukan asal ambangnya belum dicantumkan. Kategori tersebut bukan batas universal untuk seluruh penyedia jasa.

Gap atribut dihitung sebagai selisih rata-rata persepsi dengan rata-rata harapan, sebagaimana Persamaan (2). Gap dimensi dihitung dengan merata-ratakan empat gap atribut di dalam dimensi tersebut. Gap keseluruhan merupakan rata-rata seluruh 20 atribut. Nilai negatif menunjukkan persepsi yang lebih rendah daripada harapan, nilai nol menunjukkan kesetaraan rata-rata, dan nilai positif menunjukkan persepsi yang lebih tinggi.

$$G_i = P_i - I_i \quad (2)$$

Prioritas perbaikan diurutkan berdasarkan gap paling negatif. Atribut dengan gap yang sama memperoleh prioritas setara. Urutan ini merupakan penyaringan deskriptif; keputusan penerapan perlu mempertimbangkan pentingnya atribut, biaya, dan dampak operasional. Kritik Buttle terhadap pengukuran SERVQUAL serta tinjauan Ladhari menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam menafsirkan skor selisih dan kesesuaian instrumen dengan konteks pelayanan [11] [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan instrumen

Korelasi yang dilaporkan untuk 20 butir harapan berada pada rentang 0,39–0,68, sedangkan korelasi persepsi berada pada rentang 0,37–0,74. Seluruh nilai melampaui pembanding 0,36 pada Tabel 3. Hasil ini memenuhi kriteria korelasi yang dicantumkan, tetapi tingkat signifikansi dan kesesuaiannya dengan jumlah responden belum dapat diperiksa.

Tabel 3. Hasil korelasi butir harapan dan persepsi yang dilaporkan.

Kode	r harapan	r persepsi	r tabel	Kriteria
T1	0,48	0,38	0,36	Memenuhi
T2	0,40	0,44	0,36	Memenuhi
T3	0,42	0,41	0,36	Memenuhi
T4	0,43	0,56	0,36	Memenuhi
RE1	0,54	0,48	0,36	Memenuhi
RE2	0,62	0,58	0,36	Memenuhi
RE3	0,49	0,39	0,36	Memenuhi
RE4	0,58	0,37	0,36	Memenuhi
R1	0,39	0,41	0,36	Memenuhi
R2	0,61	0,48	0,36	Memenuhi
R3	0,49	0,74	0,36	Memenuhi
R4	0,48	0,63	0,36	Memenuhi
A1	0,42	0,52	0,36	Memenuhi
A2	0,53	0,60	0,36	Memenuhi
A3	0,64	0,46	0,36	Memenuhi
A4	0,58	0,59	0,36	Memenuhi
E1	0,52	0,41	0,36	Memenuhi
E2	0,48	0,59	0,36	Memenuhi
E3	0,50	0,47	0,36	Memenuhi
E4	0,68	0,45	0,36	Memenuhi

Reliabilitas internal lazim diperiksa menggunakan koefisien alpha yang diperkenalkan Cronbach [13]. Tavakol dan Dennick menjelaskan bahwa nilai alpha juga dipengaruhi jumlah butir dan struktur konstruk [14]. Nilai dalam Tabel 4 dipertahankan sebagai angka yang tercantum pada dokumentasi, bukan sebagai koefisien yang telah dikonfirmasi.

Tabel 4. Status verifikasi angka reliabilitas dalam dokumentasi.

Kelompok	Angka tercantum	Jumlah butir	Keterangan
Harapan	100,76	20	Tidak dapat ditafsirkan sebagai alpha yang sah.
Persepsi	97,8	20	Format koefisien atau persentase belum dijelaskan.

Alpha tidak dapat bernilai lebih dari 1. Konversi angka harapan menjadi persentase tetap menghasilkan 1,0076; angka persepsi tidak dikonversi otomatis menjadi 0,978 tanpa keluaran analisis asli. Oleh karena itu, kesimpulan bahwa kedua instrumen telah reliabel belum ditetapkan. Penghitungan ulang memerlukan jawaban individual dan informasi pengodean butir.

Hasil penghitungan CSI

Tabel 5 menyajikan kembali pasangan rata-rata harapan dan persepsi, hasil perkaliannya, serta gap atribut. Nilai rata-rata asli dipertahankan sampai dua desimal. Perkalian dihitung sampai empat desimal dan penjumlahan dilakukan sebelum pembulatan akhir. Seluruh atribut digunakan dalam penghitungan indeks.

Tabel 5. Penghitungan skor tertimbang dan gap tiap atribut.

Kode	Harapan I_i	Persepsi P_i	Skor I_iP_i	Gap
T1	3,96	4,00	15,8400	0,04
T2	3,23	3,73	12,0479	0,50
T3	3,63	3,70	13,4310	0,07
T4	3,80	3,77	14,3260	-0,03
RE1	3,80	3,60	13,6800	-0,20
RE2	3,83	3,73	14,2859	-0,10
RE3	3,80	3,73	14,1740	-0,07
RE4	3,70	4,07	15,0590	0,37
R1	3,70	3,57	13,2090	-0,13
R2	3,83	3,60	13,7880	-0,23
R3	3,70	3,50	12,9500	-0,20
R4	3,70	3,53	13,0610	-0,17
A1	3,63	3,70	13,4310	0,07
A2	3,90	3,70	14,4300	-0,20
A3	3,66	3,57	13,0662	-0,09
A4	3,50	3,67	12,8450	0,17
E1	3,66	3,43	12,5538	-0,23
E2	3,76	3,70	13,9120	-0,06
E3	3,60	3,63	13,0680	0,03
E4	3,63	3,67	13,3221	0,04
Total	74,02	73,60	272,4799	-0,42

Jumlah harapan sebesar 74,02, jumlah persepsi 73,60, dan jumlah hasil perkalian 272,4799. Jumlah tersebut menggantikan total 74,06; 74,50; dan 272,271 yang tidak sesuai dengan penjumlahan baris pada dokumentasi. Pembaruan ini merupakan pemeriksaan aritmetika atas rata-rata yang tersedia. Hasil pada Persamaan (3) tidak menggantikan penghitungan dari jawaban individual yang belum disertakan.

$$CSI = \frac{272{,}4799}{5 \times 74{,}02} \times 100\% = 73{,}62\% \quad (3)$$

CSI sebesar 73,62% termasuk kategori lumayan sedang pada Tabel 2 dan menjadi 74% jika dibulatkan ke persen terdekat. Indeks ini menggambarkan posisi skor persepsi tertimbang terhadap skor maksimum. Nilai tersebut tidak berarti bahwa 73,62% responden menyatakan puas, karena proporsi pelanggan menurut kategori respons tidak disajikan. Rata-rata umum harapan adalah 3,701 dan persepsi 3,680, dengan selisih −0,0210.

Gap dimensi dan prioritas perbaikan

Tabel 6. Rata-rata harapan, persepsi, dan gap dimensi.

Dimensi	Harapan	Persepsi	Gap
Tangibles	3,6550	3,8000	0,1450
Reliability	3,7825	3,7825	0,0000
Responsiveness	3,7325	3,5500	-0,1825
Assurance	3,6725	3,6600	-0,0125
Empathy	3,6625	3,6075	-0,0550
Keseluruhan	3,7010	3,6800	-0,0210

Responsiveness memiliki gap dimensi paling negatif, yaitu −0,1825. Hasil ini menunjukkan perlunya perhatian terhadap kecepatan penyiapan fasilitas, penyelesaian kekurangan, proses pemesanan, dan pengurusan keperluan tamu. Empathy memiliki gap −0,0550, assurance −0,0125, sedangkan reliability berada pada nilai 0,0000. Tangibles memiliki gap positif 0,1450, terutama karena atribut kenyamanan parkir bernilai 0,50.

Kesetaraan rata-rata reliability tidak berarti seluruh atributnya telah memenuhi harapan. Gap negatif pada harga, tata rias, dan variasi menu diimbangi oleh gap positif tanggung jawab manajemen sebesar 0,37. Demikian pula, kelebihan pada parkir tidak menghilangkan kekurangan atribut lain. Nilai 0,95; 1,00; 1,04; dan 0,99 yang sebelumnya dicantumkan pada rata-rata gap merupakan angka yang menyerupai rasio persepsi terhadap harapan, sehingga tidak digunakan sebagai gap.

Tabel 7. Kelompok prioritas berdasarkan gap negatif.

Urutan	Kode	Gap	Prioritas perbaikan
1	R2 dan E1	−0,23	Penyiapan fasilitas dan penerimaan kritik pelanggan.
2	RE1, R3, dan A2	−0,20	Kesesuaian harga, proses pemesanan, dan penanganan tamu.
3	R4	−0,17	Pengurusan keperluan tamu undangan.
4	R1	−0,13	Penyelesaian kekurangan keperluan pernikahan.
5	RE2	−0,10	Kelengkapan perlengkapan tata rias.
6	A3	−0,09	Kenyamanan tamu terhadap fasilitas.
7	RE3	−0,07	Variasi menu makanan.
8	E2	−0,06	Pelayanan yang sepadan dengan harga.
9	T4	−0,03	Ketanggapan staf dalam pelayanan.

Dua atribut dengan gap −0,23 ditempatkan pada prioritas pertama yang setara. Proses pemesanan tidak ditempatkan sendirian sebagai prioritas tertinggi karena gap-nya −0,20. Pendekatan Martilla dan James mengingatkan bahwa penilaian kinerja sebaiknya dibaca bersama kepentingan atribut [15]. Penelitian ini tidak menyusun kuadran IPA; urutan Tabel 7 digunakan sebagai dasar awal pembahasan perbaikan.

Implikasi perbaikan pelayanan

Penyiapan fasilitas memerlukan daftar periksa sebelum acara dan penanggung jawab yang jelas. Informasi pemesanan perlu mencakup paket, harga, fasilitas, dan perubahan permintaan; penanganan tamu memerlukan pedoman komunikasi serta penyelesaian masalah. Usulan ini diturunkan dari gap negatif dan belum diuji melalui evaluasi sesudah penerapan.

Catatan kejadian pelayanan dapat melengkapi survei, sejalan dengan kajian Bitner dkk. [16]. Kritik pelanggan perlu dicatat, ditindaklanjuti, dan dikonfirmasi penyelesaiannya. Tax dkk. mengaitkan pengalaman penanganan keluhan dengan kepercayaan dan komitmen pelanggan [17]; ISO 10002:2018 menyediakan pedoman penanganan keluhan [18].

Atribut dengan gap positif perlu dipertahankan. Zeithaml dkk. membahas konsekuensi perilaku dari kualitas layanan [19], tetapi loyalitas dan pembelian ulang belum diukur pada CV. X. Evaluasi berikutnya perlu memakai skala serta prosedur survei yang konsisten.

ISO 20121:2012 dapat menjadi acuan pengelolaan dampak penyelenggaraan acara [20], termasuk pengaturan material, energi, dan sisa makanan. Aspek keberlanjutan merupakan arah pengembangan layanan; penelitian ini belum mengukur pengurangan limbah maupun emisi.

Keterbatasan penelitian

Jawaban individual, jumlah dan karakteristik responden, serta keluaran reliabilitas asli belum tersedia. Penghitungan menggunakan rata-rata yang telah dibulatkan dan dapat berbeda dari hasil berbasis data mentah. Tanpa ukuran variasi dan uji perbedaan, signifikansi gap belum dapat ditentukan. Temuan bersifat deskriptif pada CV. X dan belum dapat digeneralisasikan.

KESIMPULAN

CSI dari 20 atribut sebesar 73,62%, atau 74% setelah pembulatan, termasuk kategori lumayan sedang. Gap keseluruhan sebesar −0,0210; responsiveness memiliki kekurangan terbesar pada tingkat dimensi. Penyiapan fasilitas dan penerimaan kritik menjadi prioritas setara dengan gap −0,23, diikuti kesesuaian harga, pemesanan, dan penanganan tamu dengan gap −0,20. Hasil mendukung perbaikan layanan terarah, dengan verifikasi reliabilitas melalui data individual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada CV. X atas akses observasi dan informasi proses pelayanan, serta kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Pernyataan Kontribusi Penulis (CRediT Statement)

Mustaqim dan Khoirul Latif tercantum sebagai penulis artikel. Pembagian peran individual menurut taksonomi CRediT belum dilaporkan.

Pernyataan Ketersediaan Data

Data ringkasan disajikan dalam tabel artikel. Jawaban kuesioner individual, keluaran pengujian instrumen, serta ketentuan akses data mentah belum disertakan.

Persetujuan Etik

Dokumentasi penelitian belum mencantumkan lembaga atau nomor persetujuan etik maupun rincian persetujuan responden.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, vol. 17, no. 4, hlm. 460–469, 1980, doi: 10.1177/002224378001700405.

[2] C. Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications," European Journal of Marketing, vol. 18, no. 4, hlm. 36–44, 1984, doi: 10.1108/EUM0000000004784.

[3] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, vol. 49, no. 4, hlm. 41–50, 1985, doi: 10.1177/002224298504900403.

[4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, hlm. 12–40, 1988.

[5] J. J. Cronin Jr. dan S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, vol. 56, no. 3, hlm. 55–68, 1992, doi: 10.1177/002224299205600304.

[6] International Organization for Standardization, ISO 10004:2018 Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for monitoring and measuring. Geneva: ISO, 2018.

[7] D. P. Permata, Almasdi, H. Syaleh, D. Rahmawaty, dan D. Roninda, "Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Andika Wedding Organizer," JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), vol. 9, no. 3, hlm. 983–995, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i3.1222.

[8] G. A. Churchill Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, vol. 16, no. 1, hlm. 64–73, 1979, doi: 10.1177/002224377901600110.

[9] G. O. Boateng, T. B. Neilands, E. A. Frongillo, H. R. Melgar-Quiñonez, dan S. L. Young, "Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer," Frontiers in Public Health, vol. 6, artikel 149, 2018, doi: 10.3389/fpubh.2018.00149.

[10] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, dan B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing, vol. 60, no. 4, hlm. 7–18, 1996, doi: 10.1177/002224299606000403.

[11] F. Buttle, "SERVQUAL: review, critique, research agenda," European Journal of Marketing, vol. 30, no. 1, hlm. 8–32, 1996, doi: 10.1108/03090569610105762.

[12] R. Ladhari, "A review of twenty years of SERVQUAL research," International Journal of Quality and Service Sciences, vol. 1, no. 2, hlm. 172–198, 2009, doi: 10.1108/17566690910971445.

[13] L. J. Cronbach, "Coefficient alpha and the internal structure of tests," Psychometrika, vol. 16, hlm. 297–334, 1951, doi: 10.1007/BF02310555.

[14] M. Tavakol dan R. Dennick, "Making sense of Cronbach's alpha," International Journal of Medical Education, vol. 2, hlm. 53–55, 2011, doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

[15] J. A. Martilla dan J. C. James, "Importance-Performance Analysis," Journal of Marketing, vol. 41, no. 1, hlm. 77–79, 1977, doi: 10.1177/002224297704100112.

[16] M. J. Bitner, B. H. Booms, dan M. S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," Journal of Marketing, vol. 54, no. 1, hlm. 71–84, 1990, doi: 10.1177/002224299005400105.

[17] S. S. Tax, S. W. Brown, dan M. Chandrashekaran, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," Journal of Marketing, vol. 62, no. 2, hlm. 60–76, 1998, doi: 10.1177/002224299806200205.

[18] International Organization for Standardization, ISO 10002:2018 Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for complaints handling in organizations. Geneva: ISO, 2018.

[19] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, dan A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, hlm. 31–46, 1996, doi: 10.1177/002224299606000203.

[20] International Organization for Standardization, ISO 20121:2012 Event sustainability management systems—Requirements with guidance for use. Geneva: ISO, 2012.