Strategi Peningkatan Daya Minat Pengunjung dengan Pendekatan Model *Amerian Customer Satisfaction Indeks* dan *Customer Relationship Management* di Desa Wisata Rejowinangun

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Nama : Andaru Ramadhan Purwanto
No. Mahasiswa : 21522331

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 – 09 – 2025



(Andaru Ramadhan Purwanto)

21522331

SURAT BUKTI PENELITIAN

DESA WISATA REJOWINANGUN
Jalan Nyi Adisari, Gg. Dahlia I pilahan KG I No.722, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171
Website: https://desawisatapulesari.wordpress.com/

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Untung Suparjo
Jabatan : Pengelola

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Andaru Ramadhan Purwanto
NIM : 2152331
Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan di Desa Wisata [redacted], terhitung mulai dari tanggal 1 juni 2025 sampai 31 Juli 2025. Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul **"Strategi Peningkatan Daya Minat Kunjungan Ulang dengan Pendekatan *Model ACSI*, *Customer Relationship Management dan Business* Model *Canvas* di Desa Wisata Rejowinangun".**

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2025
Ketua Pengelola
an

(Untung Suparjo)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Strategi Peningkatan Daya Minat Pengunjung dengan Pendekatan Model ACSI dan *Customer Relationship Management* di Desa Wisata Rejowinangun

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Andaru Ramadhan Purwanto

No. Mahasiswa : 21522331

Yogyakarta, 28-08-2025

Dosen Pembimbing 1	**Dosen Pembimbing 2**
	
(Nashrullah Setiawan, S.T., M.Sc., Ph.D.)	**(Dr. Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.)**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Strategi Peningkatan Daya Minat Pengunjung dengan Pendekatan Model ACSI dan *Customer Relationship Management* di Desa Wisata Rejowinangun

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Andaru Ramadhan Purwanto

No. Mahasiswa : 21522331

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, *Tanggal - Bulan – Tahun*

Tim Penguji

Nashrullah Setiawan, S.T., M.Sc., Ph.D.	
Ketua 1	
Dr. Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng	
Ketua 2	
Ir. Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., IPM.	
Anggota I	
Ir. Vembri Noor Helia, S.T., M.T., IPM	
Anggota II	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini saya persembahkan dengan segenap rasa hormat dan cinta untuk kedua orang tua saya yang tercinta. Terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, kesabaran, dan limpahan kasih sayang yang tiada pernah lekang oleh waktu. Setiap doa yang terpanjat di keheningan malam dan setiap dukungan moril maupun materiil yang diberikan telah menjadi sumber kekuatan terbesar bagi aku dalam menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa bimbingan dan restu Ayah dan Ibu, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi secercah wujud bakti dan membawa senyum kebanggaan di wajah Ayah dan Ibu.

MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”
(QS. An-Najm: 39)

“Kesabaran adalah separuh dari iman.”
(HR. Abu Nu’aim)

“Jangan takut akan rintangan dalam perjuangan, karena Allah tidak akan memberi ujian melebihi batas kemampuan hamba-Nya.”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Peningkatan Daya Minat Pengunjung Dengan Pendekatan Model ACSI dan *Customer Relationship Management* di Desa Wisata Rejowinangun". Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan Tugas Akhir ini terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat diatasi. Tanpa bantuan dan dukungan yang diberikan, tentu saja Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat dan terimakasih ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian Tugas Akhir ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak Untung Suparjo selaku Perwakilan Pengurus Desa Wisata Rejowinangun yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Desa Wisata Rejowinangun.
6. Seluruh Masyarakat dan Jajaran Kepengurusan Desa Wisata Rejowinangun yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian di Desa Wisata Rejowinangun.
7. Seluruh teman-teman yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir.
8. Piniey selaku pendamping, penyemangat dan selalu memberikan masukan dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir.
9. Seluruh pihak yang bersedia memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan dalam penulisan Tugas Akhir di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28–08–2025



(Andaru Ramadhan Purwanto)

21522331

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat kunjungan ulang di Desa Wisata Rejowinangun yang menghadapi tantangan dalam memberikan pengalaman berwisata yang memuaskan dan berkelanjutan. Kondisi tersebut terlihat dari adanya keluhan wisatawan terhadap keterbatasan fasilitas, kebersihan, informasi, serta ketiadaan program loyalitas yang mampu memberikan insentif untuk kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya minat kunjungan ulang sekaligus merumuskan strategi peningkatan berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) yang dipadukan dengan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)**,** dan *Customer Loyalty Index* (CLI)**.** Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah diuji validitas dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi lapangan untuk memperkuat analisis. Penelitian ini menghasilkan strategi yang difokuskan pada perbaikan fasilitas dasar, peningkatan informasi wisata, serta pengembangan program CRM "Sahabat Rejowinangun" sebagai sarana retensi dan loyalitas. Hasil pengolahan data menunjukkan skor ACSI sebesar 55,0 yang termasuk kategori kurang puas dan skor CLI sebesar 71,5% dengan niat kunjungan kembali hanya 67,0, sehingga menegaskan bahwa faktor fasilitas, informasi, dan loyalitas merupakan prioritas utama perbaikan.

Kata Kunci: Desa Wisata Rejowinangun, Model ACSI, CLI, *Customer Relationship Management,* Strategi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT BUKTI PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Batasan Penelitian 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1 Kajian Literatur 4
2.2 Landasan Teori 15
2.2.1 Desa Wisata 15
2.2.2 Kepuasan Pelanggan 17
2.2.3 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas 17
2.2.4 *Customer Relationship* 18
2.2.5 *Channels* 18
2.2.6 Strategi 19
2.2.7 *Customer Relationship Management* (CRM) 20
2.2.8 Model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) 22
2.2.9 *Customer Loyalty Index* (CLI) 23
2.2.10 Uji Validitas 24
2.2.11 Uji Realibitas 24
2.2.12 Uji Kecukupan Data 25
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian 26
3.1.1 Subjek Penelitian 26
3.1.2 Objek Penelitian 26
3.2 Bahan dan Alat Penelitian 26
3.2.1 Bahan Penelitian 26
3.2.2 Alat Penelitian 26
3.3 Jenis dan Sumber Data 26
3.3.1 Data Primer 26
3.3.2 Data Sekunder 26
3.4 Metode Pengumpulan Data 27
3.5 Metode Pengolahan Data 27
3.5.1 *Uji Validitas dan Reliabilitas* 27
3.5.2 *Customer Relationship Management* 28

3.5.3 *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) 28
3.5.4 *Customer Loyalty Index* (CLI) 28
3.6 Alur Penelitian 29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 33
4.1 Pengumpulan Data 33
4.1.1 Data Kunjungan Wisatawan 33
4.1.2 Profil Responden Kuesioner 33
4.1.3 Hasil Kuesioner Masukan dan Saran 34
4.2 Pengolahan Data 35
4.2.1 Uji Kecukupan Data 35
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 35
4.2.3 Uji Validitas 36
4.2.4 Uji Realibilitas 38
4.2.5 Hasil Kuesioner 39
4.2.6 Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan (ACSI) 40
4.2.7 Hasil Perhitungan Indeks Loyalitas Pelanggan (CLI) 40
BAB V PEMBAHASAN atau PENGUJIAN SISTEM DAN PEMBAHASAN 41
5.1 Identifikasi Kuesioner 41
5.2 Hasil Pengolahan Data 41
5.3 Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan (ACSI) 41
5.4 Analisis Tingkat Loyalitas Wisatawan (CLI) 42
5.5 Langkah Penyusunan Strategi 43
5.6 Usulan Strategis 44
5.6.1 Usulan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) 44
5.6.2 Bentuk Usulan Strategi Peningkatan Fasilitas Toilet 44
5.6.3 Bentuk Usulan Strategi Kartu Keanggotaan 45
5.6.4 Bentuk Usulan Strategi Petunjuk Jalan 46
5.7 Kekurangan Penelitian 47
BAB VI PENUTUP 48
6.1 Kesimpulan 48
6.2 Saran 48
6.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya 48
6.2.2 Saran bagi Pengelola Desa Wisata Rejowinangun 49
DAFTAR PUSTAKA 50
LAMPIRAN A-1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....9
Tabel 2.2 Skor CLI.....25
Tabel 4.3 Data Kunjungan Wisatawan 6 Bulan Terakhir.....35
Tabel 4.4 Profil Responden.....36
Tabel 4.5 Analisis Tematik Masukan dan Saran.....36
Tabel 4.6 Uji Validitas.....38
Tabel 4.7 Rata-Rata Skor Jawaban Responden.....41
Tabel 5.8 Analisis Tingkat Kepuasaan Pelanggan.....44
Tabel 5.9 Analisis Tingkat Loyalitas.....44
Tabel 5.10 Analisis Strategi CRM.....46

DAFTAR GAMBAR

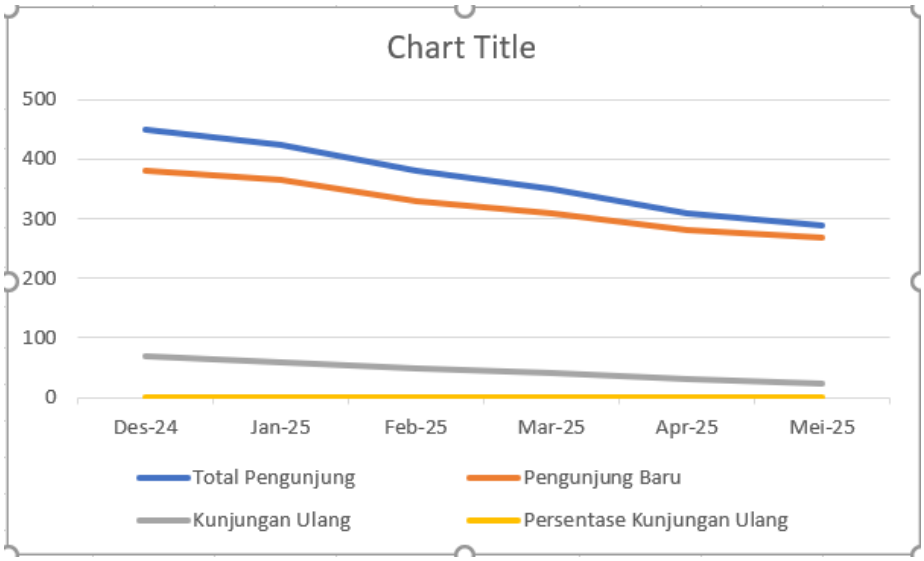
Gambar 2.1 Grafik Jumlah Pengunjung.....1
Gambar 2.2 Tiga Aspek CRM.....22
Gambar 2.3 *Framework* Model ACSI.....24
Gambar 2.4 Nilai *Cronbach's Alpha*.....26
Gambar 3.5 Alur Penelitian.....31
Gambar 4.6 Uji Realibilitas.....40
Gambar 5.7 Kartu Membership.....47
Gambar 5.8 Petunjuk Jalan.....49

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa wisata adalah salah satu unsur penting dalam pembangunan sektor pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat khususnya di yogyakarta. Menurut data statistik Jadesta Kemenparekraf (Jejaring Desa Wisata Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) jumlah desa wisata di yogyakarta tercatat 199 desa wisata yang terdiri dari 97 rintisan, 45 berkembang, 41 maju, dan 16 mandiri. Menurut Nuryanti (2010) desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa Wisata Rejowinangun terletak di Kemantren Kotagede, Kota Yogyakarta. Desa ini terdiri dari 5 cluster yaitu Budaya, Kerajinan, Herbal Kuliner dan Agro. Rejowinangun memiliki potensi adat istiadat Tingkeban (tujuh bulanan kehamilan), dan Upacara adat wiwit pari, selain itu rejowinangun juga menawarkan wisata sejarah dengan menampilkan Benteng peleman, Nogobondo, dan Situs manuk beri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pengelola Desa Wisata Rejowinangun menyatakan keinginan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan selama berkunjung, serta mengharapkan adanya kunjungan ulang sebagai bentuk loyalitas. Berdasarkan pengumpulan data lapangan yang telah dilakukan, jumlah pengunjung di Desa Wisata Rejowinangun adanya tren penurunan pada periode desember 2024 hingga mei 2025.



Gambar 2. 1 Grafik Jumlah Pengunjung

Sebagai respons dan upaya, pengelola Desa Wisata Rejowinangun telah melakukan upaya promosi melalui komunikasi langsung kepada wisatawan, terutama melalui chat pribadi via WhatsApp. Promo-promo yang ditawarkan yaitu penawaran khusus seperti diskon paket wisata, bonus voucher oleh-oleh, potongan harga untuk kunjungan berkelompok, Sayangnya, mayoritas pesan tidak mendapat balasan atau tindak lanjut dari wisatawan.

American Customer Satisfaction Index (ACSI) digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan secara menyeluruh melalui dimensi harapan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan keseluruhan. ACSI dipilih karena telah banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan pada berbagai sektor, termasuk pariwisata, dan terbukti memberikan gambaran terukur mengenai kepuasan pelanggan (Fornell et al., 1996)**.** Customer Loyalty Index (CLI) digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas melalui niat berkunjung kembali, rekomendasi, dan resistensi terhadap alternatif lain. CLI relevan digunakan dalam konteks pariwisata karena loyalitas wisatawan sering kali diwujudkan dalam bentuk rekomendasi dan kunjungan ulang, bukan hanya konsumsi berulang sebagaimana di sektor ritel (Bryant et al., 2020). **C**ustomer Relationship Management (CRM) diterapkan untuk merancang strategi penguatan hubungan dengan wisatawan melalui program retensi dan pengembangan nilai pelanggan. CRM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Buttle, 2008).

Kasus pada penelitian (Qadir et al., 2021) dimana penurunan loyalitas pelanggan di toko ritel perlengkapan olahraga di Jakarta menggunakan pendekatan model ACSI. Meskipun perusahaan telah beralih ke kanal penjualan online dan offline, tingkat belanja pelanggan tetap menurun sejak puncak pandemi COVID-19. Model ACSI digunakan karena mampu mengidentifikasi secara terstruktur hubungan antara ekspektasi, kualitas, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga relevan untuk menganalisis penurunan retensi dalam sektor ritel

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bagian latar belakang maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa penyebab rendahnya kunjungan?
2. Merekomendasikan strategi apa yang dihasilkan dengan menggabungkan pendekatan CRM, dan Model ACSI untuk mendorong peningkatan kunjungan ulang secara berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas, berikut merupakan tujuan penelitian.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kunjungan rendah.
2. Mengusulkan strategi peningkatan kunjungan ulang yang berkelanjutan melalui penggabungan pendekatan CRM dan Model ACSI sebagai dasar pengelolaan relasi dan kepuasan pelanggan secara sistematis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Desa Wisata
    1. Memberikan strategi dalam meningkatkan keberlanjutan pengelolaan desa wisata dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.
    2. Memperkuat strategi dan model bisnis Desa Wisata Rejowinangun sebagai destinasi unggulan keberlanjutan.
b. Bagi Akademik
    1. Menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pengembangan wisata berbasis komunitas dan strategi pemasaran destinasi.
    2. Mendukung kajian akademik tentang pembangunan berkelanjutan, ekonomi kreatif, dan pemberdayaanv masyarakat desa.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaaf penitian, adapun batasan penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penelitian tidak mencakup aspek teknis seperti integrasi sistem informasi atau infrastruktur teknologi lanjutan.
2. Pengambilan data dilakukan pada periode bulan Desember 2024 - Mei 2025.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu oleh (Aulia & Wibawa, 2020) berjudul *"*Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya*"* bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap dua format toko ritel Make Over, yaitu Single-Brand Store dan Multi-Brand Store, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan di industri kosmetik serta meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kualitas dan harga produk, yang menyebabkan menurunnya loyalitas merek jika pengalaman pelanggan tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei langsung terhadap 150 responden perempuan yang merupakan pelanggan Make Over di pusat perbelanjaan Kota Surabaya. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode American Customer Satisfaction Index (ACSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan, dan *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk mengukur loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ACSI untuk Single-Brand Store adalah 64,75% (kategori puas), sedangkan Multi-Brand Store memperoleh 58,23% (kategori cukup puas). Di sisi lain, nilai CLI untuk masing-masing format toko menunjukkan bahwa pelanggan dari kedua format tergolong loyal, dengan skor CLI sebesar 70,78% untuk Single-Brand Store dan 72,60% untuk Multi-Brand Store.

Penelitian terdahulu oleh (Dartiningsih, 2024) berjudul *"Social CRM (Customer Relationship Management) Model sebagai Strategi Bisnis Pariwisata di Kabupaten Mojokerto (Desa Wisata Ketapanrame)"* bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penerapan strategi CRM sosial. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan saluran digital sebagai media komunikasi dua arah dan mekanisme umpan balik antara pengelola dan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis konten media sosial serta situs web resmi desa wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Social CRM yang berbasis media sosial mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan jumlah kunjungan wisatawan secara

signifikan, terutama di destinasi Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong. Konten yang bersifat "Instagrammable" dan komunikasi dua arah menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan CRM sosial tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, integrasi CRM ke dalam pendekatan dan Kano Model berpotensi menjadi solusi strategis dalam perancangan program membership yang efektif dan personal di Desa Wisata Rejowinangun.

Penelitian terdahulu oleh (Saputra et al., 2022) berjudul *"Customer Loyalty Analysis on Online Travel Agent* (OTA) *Using American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Structural Equation Modelling* (SEM)" bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan Online Travel Agent (OTA) di Indonesia menggunakan pendekatan model ACSI. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah meningkatnya persaingan antar layanan OTA dan menurunnya loyalitas pelanggan akibat pengalaman layanan yang tidak konsisten, khususnya setelah masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei digital terhadap 385 responden pengguna OTA, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Model ACSI yang digunakan mencakup variabel ekspektasi pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji 9 hipotesis yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 dari 9 hipotesis diterima, antara lain: ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas dan nilai yang dirasakan; kualitas dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keluhan pelanggan. Namun, dua hipotesis ditolak, yakni pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan, dan pengaruh keluhan terhadap loyalitas.

Penelitian terdahulu oleh (Remy et al., 2025) berjudul *"The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable at BRI Galunggung Branch"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji jalur. Hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Studi ini menekankan

pentingnya pengelolaan relasi pelanggan berbasis data untuk meningkatkan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Penelitian oleh (Aryani & Siallagan, 2021) dalam penelitiannya berjudul *"Causal Loop Diagram for Better Understanding of Customer Satisfaction in the Indonesian Public Service"* mengkaji kepuasan pelanggan dalam layanan publik menggunakan model ACSI dan pendekatan sistem berpikir (*system thinking*). Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan linier konvensional tidak cukup menjelaskan dinamika kepuasan dan loyalitas, dan menyarankan pemanfaatan Causal Loop Diagram (CLD) untuk memahami interaksi antar faktor secara menyeluruh.

Penelitian oleh (Sugiat & Sudirman, 2024) dalam studi berjudul *"Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies"* menganalisis pengaruh CRM dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan 155 responden dan menemukan bahwa CRM dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas. Namun, CRM tidak berdampak langsung pada loyalitas tanpa mediasi kepuasan, menunjukkan pentingnya membangun kepuasan pelanggan dalam hubungan bisnis jangka panjang.

Penelitian terdahulu oleh (Aprillia, 2025) berjudul *"The Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bening's Clinic Padang"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah tingginya persaingan antar klinik kecantikan di Kota Padang yang menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tidak stabil, meskipun klinik telah menerapkan berbagai strategi pelayanan dan relasi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 190 pelanggan Bening's Clinic Padang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah CRM, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang

selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara CRM serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh (Qadir et al., 2021) berjudul *"Model of Customer Satisfaction and Loyalty based on the Adaptation of the American Customer Satisfaction Index: Case Study Sporting Goods Retail in Indonesia"* bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di toko ritel perlengkapan olahraga di Jakarta menggunakan pendekatan model ACSI. Permasalahan utama yang diangkat adalah penurunan tingkat belanja pelanggan member sejak puncak pandemi COVID-19, meskipun perusahaan telah melakukan penyesuaian kanal penjualan melalui platform online dan offline. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kepada 251 pelanggan pemilik kartu member yang tidak melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Pengolahan data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.2.9. Model ACSI dalam penelitian ini mengukur hubungan antara ekspektasi pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 8 dari 9 hipotesis diterima, antara lain: ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan; kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai dan kepuasan; serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan yang tidak signifikan, disebabkan persepsi pelanggan yang lebih fokus pada merek dibanding toko itu sendiri.

Penelitian oleh (Raharjo et al., 2023) berjudul *"HEISQUAL–ACSI–IPA–PGCV: Synthesis of Higher Education Service Satisfaction Measurements"* bertujuan untuk mengukur kepuasan layanan pendidikan tinggi secara holistik dengan mengintegrasikan empat pendekatan, yaitu HEISQUAL, ACSI, Importance Performance Analysis (IPA), dan Potential Gain Customer Value (PGCV). Penelitian kuantitatif ini melibatkan 320 responden mahasiswa dari perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang dipilih dengan teknik *convenience sampling*.

Penelitian oleh (Shainesh et al., 2025) berjudul *"Customer Relationship Management (CRM) Analysis in Enhancing Customer Loyalty in the Digital Age"* bertujuan untuk menganalisis peran CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode literature review kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal ilmiah serta penelitian terdahulu. Hasilnya menunjukkan bahwa

penerapan CRM yang efektif melalui strategi seperti layanan personalisasi, komunikasi terintegrasi, serta pemanfaatan teknologi digital (AI, big data analytics, e-CRM) mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Soendari & Sastika, 2024) berjudul *"Implementasi Program Customer Relationship Management (CRM) pada Showroom Mulya Motor Subang Jawa Barat Tahun 2024"* bertujuan untuk mengevaluasi perancangan, implementasi, dan efektivitas program CRM berbasis membership card dalam meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan di industri otomotif yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara dengan owner, PIC, dan pelanggan, serta dokumentasi data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi membership card efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan melalui manfaat tambahan seperti diskon pembelian, layanan ganti oli gratis, dan program member-get-member. Dari 13 pelanggan yang memenuhi syarat selama periode Juni–Juli 2024, sebanyak 9 di antaranya tertarik bergabung dengan program.

Penelitian terdahulu oleh (Hari & Haris, 2024) berjudul *"The Influence of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Loyalty as an Intervening Variable among Generation Z"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai variabel mediasi pada Generasi Z. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode PLS-SEM dengan 97 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Sebaliknya, loyalitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sekaligus memediasi hubungan E-CRM dengan kepuasan pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan**,** sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan E-CRM melalui layanan personal, responsif, dan relevan agar dapat memperkuat loyalitas serta menciptakan kepuasan jangka panjang

Penelitian terdahulu oleh (Tifliyah et al., 2021) berjudul *"Effect of Customer Relationship Management to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction and Customer Loyalty"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel mediasi pada nasabah BTN Prioritas di Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui

teknik probability sampling. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap retensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan dan loyalitas terbukti berperan sebagai partial mediation dalam hubungan CRM dengan retensi pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa CRM tidak hanya meningkatkan retensi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu oleh (Pebrianti, 2025) berjudul *"Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode PLS-SEM dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Pusat Cantik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta terbukti menjadi mediator parsial dalam hubungan antara CRM dan loyalitas

Penelitian terdahulu oleh (Riyanto, 2022) berjudul *"Deeper Understanding of Customer Needs Utilizing Customer Relationship Management"* bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan bisnis. Artikel ini menggunakan pendekatan naratif-konseptual dengan meninjau teori dan praktik CRM dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta keuntungan perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa CRM merupakan alat bisnis strategis yang memungkinkan perusahaan melacak, memahami, dan memprediksi perilaku pelanggan sehingga mampu memberikan layanan yang personal, responsif, dan berkelanjutan.

Berikut ini adalah kajian Induktif yang disusun dalam bentuk tabel.

Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu

No	**Penulis (Tahun**	**Judul**	**Topik**		
			CRM	**Model ACSI**	**Kepuasan Pelanggan**
1	(Hari & Haris, 2024)	*The Influence of Electronic Customer Relationship*	✔		✔

No	Penulis (Tahun	Judul	Topik		
			CRM	Model ACSI	Kepuasan Pelanggan
		Management on Customer Satisfaction through Loyalty as an Intervening Variable among Generation Z			
2	(Soendari & Sastika, 2024)	*Implementasi Program Customer Relationship Management (CRM) pada Showroom Mulya Motor Subang Jawa Barat Tahun 2024*	✔		✔
3	(Shainesh et al., 2025)	*Customer Relationship Management (CRM) Analysis in Enhancing Customer Loyalty in the Digital Age*	✔		✔
4	(Raharjo et al., 2023)	*HEISQUAL–ACSI–IPA–*		✔	✔

No	Penulis (Tahun	Judul	Topik		
			CRM	Model ACSI	Kepuasan Pelanggan
		PGCV: Synthesis of Higher Education Service Satisfaction Measurements			
5	(Dartiningsih, 2024; Tandiono & Rau, 2023)	*Social CRM (Customer Relationship Management) Model sebagai Strategi Bisnis Pariwisata di Kabupaten Mojokerto (Desa Wisata Ketapanrame)*	✔		✔
6	(Tifliyah et al., 2021)	*Effect of Customer Relationship Management to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction and Customer Loyalty*	✔		✔

No	Penulis (Tahun	Judul	Topik		
			CRM	Model ACSI	Kepuasan Pelanggan
7	(Pebrianti, 2025)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak	✔		✔
8	(Riyanto, 2022)	*Deeper Understanding of Customer Needs Utilizing Customer Relationship Management*	✔		✔
9	(Aulia & Wibawa, 2020)	Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya	✔	✔	✔
10	(Saputra et al., 2022)	*Customer Loyalty Analysis On*	✔	✔	

No	Penulis (Tahun	Judul	Topik		
			CRM	Model ACSI	Kepuasan Pelanggan
		Online Travel Agent (OTA) Using American Customer Satisfaction Index (ACSI) And Structural Equation Modelling (SEM)			✔
11	(Remy et al., 2025)	*The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable at BRI Galunggung Branch*	✔	✔	✔
12	(Aryani & Siallagan, 2021)	*Causal Loop Diagram for Better Understanding of Customer Satisfaction in*	✔	✔	✔

No	Penulis (Tahun	Judul	Topik		
			CRM	Model ACSI	Kepuasan Pelanggan
		the Indonesian Public Service			
13	(Sugiat & Sudirman, 2024)	*Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies*	✔	✔	✔
14	(Aprillia, 2025)	*The Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bening's Clinic Padang*	✔	✔	✔
15	(Qadir et al., 2021)	*Model of Customer Satisfaction and Loyalty based*	✔	✔	✔

No	Penulis (Tahun	Judul	Topik		
			CRM	Model ACSI	Kepuasan Pelanggan
		on the Adaptation of the American Customer Satisfaction Index: Case Study: Sporting Goods Retail in Indonesia			

Berdasarkan kajian literatur yang telah dipaparkan pada tabel di atas, terlihat bahwa penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan metode **ACSI** untuk mengukur kepuasan, **CLI** untuk menilai loyalitas, atau **CRM** sebagai strategi peningkatan hubungan pelanggan secara terpisah. Sebagian penelitian bahkan hanya berfokus pada satu variabel utama, misalnya CRM terhadap loyalitas pelanggan, atau ACSI terhadap tingkat kepuasan, tanpa adanya integrasi model yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki orisinalitas dalam hal penggabungan empat pendekatan sekaligus, yaitu **ACSI, CLI, CRM, dan Business Model Canvas ()**. Integrasi ini memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh: ACSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan, CLI untuk menilai tingkat loyalitas melalui niat kunjungan ulang dan rekomendasi, CRM untuk merancang strategi retensi dan pengembangan nilai pelanggan, serta sebagai kerangka implementasi strategi agar lebih sistematis dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran kuantitatif mengenai kepuasan dan loyalitas, tetapi juga menghasilkan strategi praktis yang dapat langsung diadopsi oleh pengelola Desa Wisata Rejowinangun, sehingga menghadirkan kebaruan dan kontribusi nyata dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Desa Wisata

Desa Wisata, dalam konteks pariwisata pedesaan, merupakan aset pariwisata yang memanfaatkan potensi unik dan daya tarik yang dimiliki oleh daerah pedesaan. Aset ini dapat dioptimalkan dan dikembangkan menjadi produk wisata yang mampu menarik minat

pengunjung untuk datang ke desa tersebut (Sudibya, 2018). Konsep tersebut mengungkapkan bahwa pariwisata pedesaan adalah suatu destinasi yang berkaitan dengan komunitas desa yang memiliki tradisi unik, warisan seni, cara hidup, lokasi, serta nilai-nilai yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Ketika pengunjung datang ke daerah ini, mereka akan memperoleh pengetahuan mengenai budaya setempat dan merasakan pengalaman terkait cerita rakyat, adat, serta keindahan alam (Gautama et al., 2020). Suatu desa dapat dikembangkan sebagai desa wisata apabila memiliki kriteria-kriteria dan faktor-faktor pendukung sebagai berikut:

a. Keunikan dan karakteristik menrik dari produk, objek, serta daya tarik wisata

   Memiliki potensi produk atau daya tarik yang unik dan khas yang dapat dikembangkan untuk menarik kunjungan wisatawan, baik dari sumber daya alam maupun budaya. Potensi objek dan daya tarik wisata ini menjadi modal utama dalam mengembangkan suatu kawasan perdesaan menjadi desa wisata. Potensi tersebut meliputi: potensi fisik lingkungan alam seperti persawahan, perbukitan, bentang alam, serta tata lingkungan perkampungan yang unik dan khas, termasuk arsitektur bangunan yang juga memiliki ciri khas. Selain itu, potensi kehidupan sosial budaya masyarakat, seperti pola kehidupan sehari-hari yang unik, adat istiadat, tradisi budaya, seni kerajinan, dan kesenian tradisional, juga menjadi bagian penting (Devy, 2017).

b. Potensi SDM lokal yang mendukung

   Desa wisata perlu didukung oleh ketersediaan sumber daya manusia (SDM) lokal yang cukup dan berkualitas untuk memastikan pengelolaannya berjalan dengan baik. Aspek ini sangat krusial karena tujuan utama pengembangan desa wisata adalah memberdayakan SDM setempat agar dapat meningkatkan kapasitas serta produktivitasnya dalam aspek ekonomi. Dengan demikian, kesejahteraan masyarakat desa dapat meningkat melalui pemanfaatan potensi yang mereka miliki. Selain itu, dampak positif dari perkembangan pariwisata di desa tersebut akan langsung dirasakan oleh masyarakat lokal, bukan justru oleh pihak luar (Kriswibowo & Widiyarta, 2020).

c. Peluang akses terhadap pasar wisatawan

   Potensi dasar yang dimiliki suatu desa untuk berkembang menjadi desa wisata harus didukung oleh peluang akses ke pasar. Faktor ini menjadi kunci utama, karena tanpa akses pasar atau interaksi dengan wisatawan, kesiapan desa dalam pengembangan wisata tidak akan optimal. Oleh karena itu, kesiapan desa wisata perlu disertai dengan

kemampuan membangun jaringan pasar dengan para pelaku industri pariwisata melalui berbagai bentuk kerja sama serta pengembangan media promosi. Dengan demikian, potensi desa dapat dikenal dan terintegrasi dalam peta produk serta paket wisata, baik di tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional, sehingga meningkatkan peluang kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Ismayanti et al., 2022).

d. Ketersediaan ruang untuk pengembangan fasilitas pendukung wisata

   Menyediakan ruang yang memadai untuk pengembangan fasilitas pendukung wisata perdesaan, seperti akomodasi, homestay, area publik, dan fasilitas seni, sangat penting. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi kunci agar kegiatan wisata perdesaan dapat berjalan lancar dan menarik, karena dengan adanya fasilitas yang mendukung, wisatawan bisa tinggal, berinteraksi dengan masyarakat lokal, serta mempelajari budaya dan kearifan local (Wahyuni & Susilowati, 2020).

2.2.2 **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (W.B. Amrta, 2019). Tingkat kepuasan akan terbentuk saat suatu merek atau produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tersebut biasanya mendapat kesan yang positif dari produk dan pelayanan yang ditawarkan di desa wisata tersebut. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima. Faktor-faktor lain yang memengaruhi antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa
2. Pelayanan yang diberikan
3. Harga dan nilai yang dirasakan
4. Pengalaman berbelanja dan interaksi dengan merek (brand)

2.2.3 **Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas**

hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan topik yang fundamental. Secara umum diterima bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden atau prasyarat penting untuk terbentuknya loyalitas. Namun, para ahli menekankan bahwa hubungan ini tidak sesederhana itu; kepuasan tidak secara otomatis menjamin loyalitas. Pelanggan yang merasa "puas" masih sangat mungkin untuk beralih ke pesaing jika ada penawaran yang lebih baik.

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999)
loyalitas sejati terbentuk melalui empat fase yang berurutan:

1. Loyalitas Kognitif: Loyalitas berdasarkan informasi dan atribut, seperti harga atau fitur. Ini adalah fase terlemah.
2. Loyalitas Afektif: Loyalitas berdasarkan perasaan suka atau ikatan emosional terhadap merek atau tempat
3. Loyalitas Konatif: Loyalitas pada level niat atau komitmen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Loyalitas Aksi: Niat yang diwujudkan dalam tindakan nyata untuk membeli kembali secara konsisten.

2.2.4 *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan strategi organisasi dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan guna menciptakan nilai jangka panjang. Menurut Payne dan Frow (2013) menjelaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan mencakup tiga tujuan utama, yaitu akuisisi pelanggan baru, retensi pelanggan yang sudah ada, dan pengembangan nilai pelanggan melalui cross-selling atau up-selling. Bentuk hubungan dengan pelanggan dapat bervariasi, mulai dari bantuan personal (*personal assistance*), layanan mandiri (*self-service*), layanan otomatis (*automated services*), komunitas pelanggan (*communities*), hingga penciptaan nilai bersama (*co-creation*) (Buttle, 2004). Hubungan yang efektif akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta advokasi pelanggan, sehingga menjadi salah satu faktor kunci keberlanjutan organisasi. Dalam konteks pariwisata, hubungan pelanggan sangat penting karena pengalaman dan persepsi wisatawan akan menentukan kemungkinan kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

2.2.5 *Channels*

Channels adalah sarana yang digunakan organisasi untuk menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan dan menjadi penghubung utama dalam interaksi perusahaan dengan pasar. Menurut Coughlan et al. (2006), saluran pemasaran memiliki beberapa fungsi penting, yakni menciptakan kesadaran terhadap produk/jasa, memfasilitasi evaluasi pelanggan, memungkinkan proses pembelian, mengantarkan produk/jasa, serta memberikan dukungan purna jual. Channels dapat bersifat langsung, misalnya toko fisik, tim penjualan, atau situs web

perusahaan, maupun tidak langsung, seperti perantara, distributor, dan marketplace (Palmatier et al., 2020). Pemilihan saluran yang tepat akan memengaruhi efektivitas penyampaian nilai dan kepuasan pelanggan. Pada sektor pariwisata, channels dapat berupa media promosi digital, agen perjalanan, hingga word of mouth, yang berperan penting dalam menarik kunjungan wisatawan serta memperkuat citra destinasi.

2.2.6 **Strategi**

Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang organisasi serta pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (Boyd et al., 2001). Menekankan strategi sebagai penciptaan posisi unik dan berharga melalui serangkaian kegiatan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan demikian, strategi dapat dimaknai sebagai pedoman terintegrasi yang menghubungkan visi, misi, tujuan, serta langkah operasional organisasi (Porter, 1996). Penyusunan strategi memiliki tujuan yaitu:

1. Menyediakan arah jangka panjang organisasi
2. Menentukan prioritas penggunaan sumber daya
3. Memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
4. Menjadi pedoman dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal dan internal.

Menurut David (2011) dalam *Strategic Management: Concepts and Cases*, proses penyusunan strategi terdiri dari tiga tahap utama:

1. Formulasi Strategi
    - Analisis lingkungan eksternal (peluang & ancaman)
    - Analisis lingkungan internal (kekuatan & kelemahan)
    - Penentuan visi, misi, dan tujuan strategis organisasi.
2. Implementasi Strategi
    - Penetapan sasaran tahunan dan kebijakan pendukung.
    - Alokasi sumber daya yang tepat.
    - Pengembangan struktur organisasi, budaya, serta kepemimpinan yang mendukung strategi.
3. Evaluasi dan Pengendalian Strategi
    - Mengukur kinerja dan membandingkannya dengan target.
    - Melakukan tindakan korektif jika terdapat deviasi.
    - Menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan.

Selain itu, menurut Fred R. David & Forest R. David (2017)**,** terdapat model praktis dalam penyusunan strategi yang meliputi:

1. *Input Stage*: mengumpulkan data internal dan eksternal.
2. *Matching Stage*: mencocokkan kekuatan/kelemahan internal dengan peluang/ancaman eksternal
3. *Decision Stage*: memilih alternatif strategi terbaik

2.2.7 *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah cara untuk menganalisa perilaku pelanggan pada suatu perusahaan atau organisasi (Deti, 2011). Berdasarkan analisa tersebut perusahaan atau organisasi dapat mengambil keputusan tentang bagaimana cara meningkatkan pelayanan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:

1. *Retain*

   Mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada.
2. *Enhance*

   Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan mendengarkan kritik dan saran dari konsumen.
3. *Accuire*

   Memperoleh keuntungan dari bertambahnya minat konsumen.

Secara sederhana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang terkait:



Gambar 2. 2 Tiga Aspek CRM

Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut Customer Relation–Management. Adapun masing masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer*, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut.
2. *Relationship*, merupakan hubungan antara customer dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus, atau hanya sekali. Biasanya customer yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk organisasi
3. *Management*, semua jenis informasi/data yang diperoleh dari customer menyebabkan organisasi bisnis dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan, untuk pelayanan serta meningkatkan bersaing kompetitor.

Terdapat empat dimensi yang membentuk Customer Relationship Management (CRM) dalam penelitian (Maylina & Mulazid, 2018) menurut Gordon :

1. Teknologi yang mendukung CRM Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan. Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Database menjadi inti dari Customer Relationship Management (CRM). Informasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berguna, termasuk informasi yang diperoleh dari order customer, informasi tentang support yang diberikan, request customer, complain, interview, dan survey yang telah diberikan. Informasi yang perlu dicari dan sangat bermanfaat untuk perusahaan.
2. Keterampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola CRM. Paling bertanggung jawab dalam menjalankan CRM adalah SDM dalam perusahaan tersebut. Bertugas untuk mengidentifikasikan pelanggan mana yang akan dilayani, kemampuan karyawan untuk menjalankan CRM dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dimensi yang bertanggung jawab dalam menjalankan Customer Relationship Management (CRM) adalah orang itu sendiri yaitu karyawan dan yang berkepentingan diperusahaan yang mengatur dan mengidentifikasikan pelanggan mana yang akan dilayani, bagaimana cara menanggapi pelanggan danapa kebutuhan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam untuk menjalankan Customer Relationship Management (CRM) dengan baik akan mendapatkan hasil yang maksimal. Perlunya

pelatihan dan membutuhkan karyawan yang professional sehingga dapat menunjukkan dan mnegerti akan visi dan misi perusahaan dan menyampaikan maksud dan tujuan pelanggan dengan baik

3. Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan. Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga puas. Proses dala Customer Relationship Management (CRM) minimal menguasai dan menggunakan smber daya informasi, materi, orang, dan teknologi sejelas mungkin untuk menyampaikan sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara baik dan benar serta bersaing dengan competitor
4. Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang. Mengembangkan strategi,proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.2.8 **Model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)**

kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar (market share) dan profitabilitas perusahaan (Anderson et al., 1994). Model ACSI merupakan pendekatan kuantitatif yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan melalui perbandingan antara kepuasan secara keseluruhan terhadap perusahaan dengan kepuasan terhadap transaksi tertentu. Model ini dikembangkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas dan keluhan, yang selanjutnya berdampak pada kinerja bisnis. Menurut model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga variabel utama:

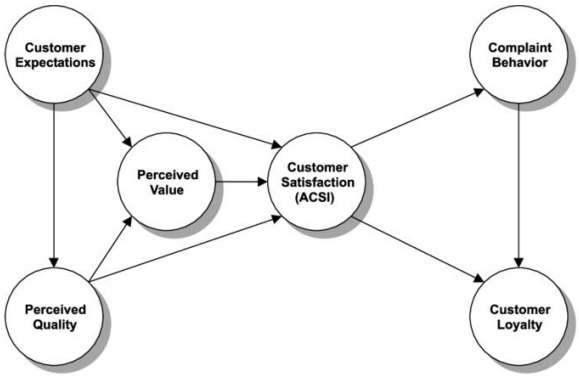
1. Perceived Quality (kualitas yang dirasakan)
2. Perceived Value (nilai yang dirasakan)
3. Customer Expectations (harapan pelanggan)

Kemudian, kepuasan pelanggan menjadi penentu langsung dari dua konsekuensi perilaku penting, yaitu:

1. Customer Loyalty (loyalitas pelanggan)
2. Customer Complaint (keluhan pelanggan)

ACSI menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari interaksi antara ekspektasi pelanggan dan nilai yang dibentuk dari persepsi terhadap kualitas. Secara struktural, loyalitas

pelanggan diposisikan sebagai konsekuensi langsung dari kepuasan, sedangkan ketidakpuasan menghasilkan keluhan pelanggan.



Gambar 2. 3 Framework Model ACSI

- Skor Index $= \frac{\text{Skor Mean} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}} \; x \; 100$

2.2.9 *Customer Loyalty Index* (CLI)

Customer Loyalty Index (CLI) adalah alat ukur numerik yang digunakan untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan secara kuantitatif. CLI berfungsi sebagai indikator perilaku dan sikap pelanggan, dan digunakan untuk mengidentifikasi apakah seorang pelanggan tergolong loyal, netral, atau tidak loyal terhadap suatu merek atau layanan.

CLI menggabungkan beberapa elemen utama dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repurchase Intention* (niat membeli ulang)
2. *Recommendation Intention* (niat merekomendasikan kepada orang lain)
3. *Resistance to Switching* (kemauan bertahan dan tidak berpindah ke pesaing)

Menurut Bayne (2007), CLI menjadi salah satu indeks yang praktis untuk memetakan loyalitas karena hanya memerlukan data sederhana namun memiliki kekuatan prediksi tinggi terhadap customer lifetime value.

Secara umum, nilai CLI dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

- CLI $= \frac{\text{Skor Rekomendasi} + \text{Skor Kunjungan Kembali}}{2} x \; 100\%$

Tabel 2 2. Skor CLI

Nilai CLI	Interpretasi Loyalitas
80–100	**Sangat loyal**
60–79	**Cukup loyal**
40–59	**Rendah loyalitas**
< 40	**Tidak loyal**

2.2.10 **Uji Validitas**

validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk benar-benar mengukur objek atau variabel yang dituju. Dalam pengujian validitas, perhatian difokuskan pada isi dan kegunaan dari instrumen yang digunakan. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang disusun dapat menjalankan fungsinya dengan tepat, yaitu mengukur hal yang memang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan sah dan layak dipakai. Secara umum, uji validitas bertujuan menilai keabsahan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian. Namun, dalam praktiknya, data sekunder tidak perlu melalui uji validitas karena bukan merupakan hasil dari instrumen buatan peneliti (Darma, 2021). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan dalam analisis ini adalah (df) = n - 2, di mana n menunjukkan jumlah sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan pada kuesioner berbasis Model ACSI. Adapun hipotesis untuk uji validitas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

a. Jika nilai r hitung ≥ r tabel, maka *H*0 diterima yang artinya item kuesioner dinyatakan valid.
b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka *H*0 ditolak yang artinya item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2.2.11 **Uji Realibitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena telah memenuhi standar kualitas yang baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh >0,6 (Zetli et al., 2024). Apabila suatu kuesioner dikatakan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipercaya dan digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap kuesioner Model ACSI. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus Cronbach’s Alpha dimana apabila nilai Cronbach’s Alpha berada pada batas 0,60 sampai dengan 0,70 maka masih diterima dan relibel namun hasil yang paling diharapkan adalah nilai Cronbach’s Alpha 0,7 atau lebih besar (Harianto et al., 2024).

a. jika nilai *Cronbach’s Alpha* < 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak memiliki keandalan yang cukup, serta dianggap kurang reliabel dan tidak konsisten dalam mengukur.
b. Namun, jika nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60, maka kuesioner dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik, reliabel, dan konsisten dalam melakukan pengukuran.

Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
0,60 < a	Kurang Reliabel
0,60 < a <0,70	Cukup Reliabel
0,70 < a <0,80	Reliabilitas Baik
0,80 < a <1,00	Reliabilitas Sempurna

Gambar 2. 4 Nilai *Cronbach's Alpha*

2.2.12 **Uji Kecukupan Data**

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan ukuran sampel adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid. Salah satu cara yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah menggunakan Formula Slovin. Formula Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi yang besar dan tidak membutuhkan distribusi normal Antoro, (2024). Formula ini sering digunakan dalam berbagai penelitian sosial, ekonomi, dan pendidikan karena kesederhanaannya dalam perhitungan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Populasi

e = Error yang ditetapkan

Formula ini memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dengan mempertimbangkan besar populasi dan margin kesalahan yang diinginkan. Sebagai contoh, jika populasi yang ingin diteliti sangat besar, rumus ini membantu menentukan berapa banyak sampel yang diperlukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi dengan margin kesalahan yang dapat diterima Antoro, (2024).

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola pada sistem pemesanan paket wisata di Desa Wisata Rejowinangun.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi wisata di Desa Wisata Rejowinangun yang berlokasi di Kemantren Kotagede, Kota Yogyakarta.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

3.2.1 Bahan Penelitian

Bahan penelitian ini berupa kepuasan pelanggan pada akhir pengunjung menikmati wisata yang ada di Desa Wisata Rejowinangun.

3.2.2 Alat Penelitian

Berikut ini adalah alat yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

1. Alat tulis yang digunakan untuk mencatat hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta untuk mencatat laporan kunjungan yang ada di Desa Wisata Rejowinangun.
2. Handphone digunakan untuk melakukan dokumentasi pada proses komunikasi wisata di Desa Wisata Rejowinangun.
3. Laptop yang digunakan untuk mengumpulkan serta mengolah data terkait penelitian ini

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah kumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi langsung, dan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengacu pada konstruk dalam model American Customer Satisfaction Index (ACSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI), meliputi ekspektasi, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, keluhan, serta indikator loyalitas seperti niat beli ulang dan rekomendasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah kumpulan data dari referensi jurnal, artikel, atau buku yang didapatkan dari internet maupun perpustakan, data kunjungan wisatawan, laporan kegiatan, serta materi

promosi digital yang telah digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada penurunan jumlah wisatawan di Desa Wisata Rejowinangun.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk melakukan penelitian di Desa Wisata Rejowinangun

1. Wawancara

   Dilakukan secara semi-terstruktur kepada pengelola Desa Wisata Rejowinangun. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data kualitatif mengenai profil desa wisata, praktik manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang sudah berjalan, serta memetakan kondisi model bisnis saat ini (*As-Is*) menggunakan kerangka ().

2. Observasi Langsung

   Dalam pengambilan data, peneliti melakukan observasi secara langsung di Desa Wisata Rejowinangun yang bertujuan untuk mengetahui kondisi lapangan atau tempat penelitian secara langsung.

3. Kuesioner

   Digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer kuantitatif dari wisatawan. Kuesioner dirancang secara terstruktur dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel-variabel penelitian berdasarkan model ACSI, yaitu ekspektasi, kualitas, nilai, kepuasan, dan loyalitas.

3.5 Metode Pengolahan Data

3.5.1 *Uji Validitas dan Reliabilitas*

1. Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat Sugiyono, (2019). Validitas dinilai dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana instrumen dianggap valid jika r hitung > r tabel.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen, artinya instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sama jika digunakan dalam kondisi yang sama secara berulang. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika hasil pengukurannya stabil dan tidak berubah-ubah dalam kondisi yang relatif sama Ghozali, (2018).

3.5.2 *Customer Relationship Management*

Data dari kuesioner CRM diolah dengan menghitung skor rata-rata (mean) pada tiap indikator yang mewakili dimensi CRM, yaitu akuisisi, retensi, dan pengembangan nilai pelanggan. Setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi pengunjung terkait praktik CRM yang diterapkan. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha) guna memastikan konsistensi butir pertanyaan. Bila penelitian menggunakan analisis inferensial, skor total CRM dapat dijadikan variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan (ACSI).

3.5.3 *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)

Pengolahan data ACSI mengikuti model yang dikembangkan oleh Fornell et al. (1996). Model ini mengukur kepuasan pelanggan melalui enam variabel laten:

- Customer Expectations
- Perceived Quality
- Perceived Value
- Customer Satisfaction
- Customer Complaints
- Customer Loyalty

Data diolah dengan menghitung skor rata-rata tiap indikator, dan menggunakan rumus

- $\text{Skor Index} = \frac{\text{Skor Mean} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}} \; x \; 100$

3.5.4 *Customer Loyalty Index* (CLI)

Metode pengolahan data CLI mengikuti formula yang banyak digunakan dalam riset loyalitas pelanggan. Responden diminta menilai tiga aspek utama dengan skala Likert 1–5

- Kemungkinan melakukan kunjungan ulang (Repeat Visit Intention)
- Kemungkinan merekomendasikan (Recommendation/Net Promoter)

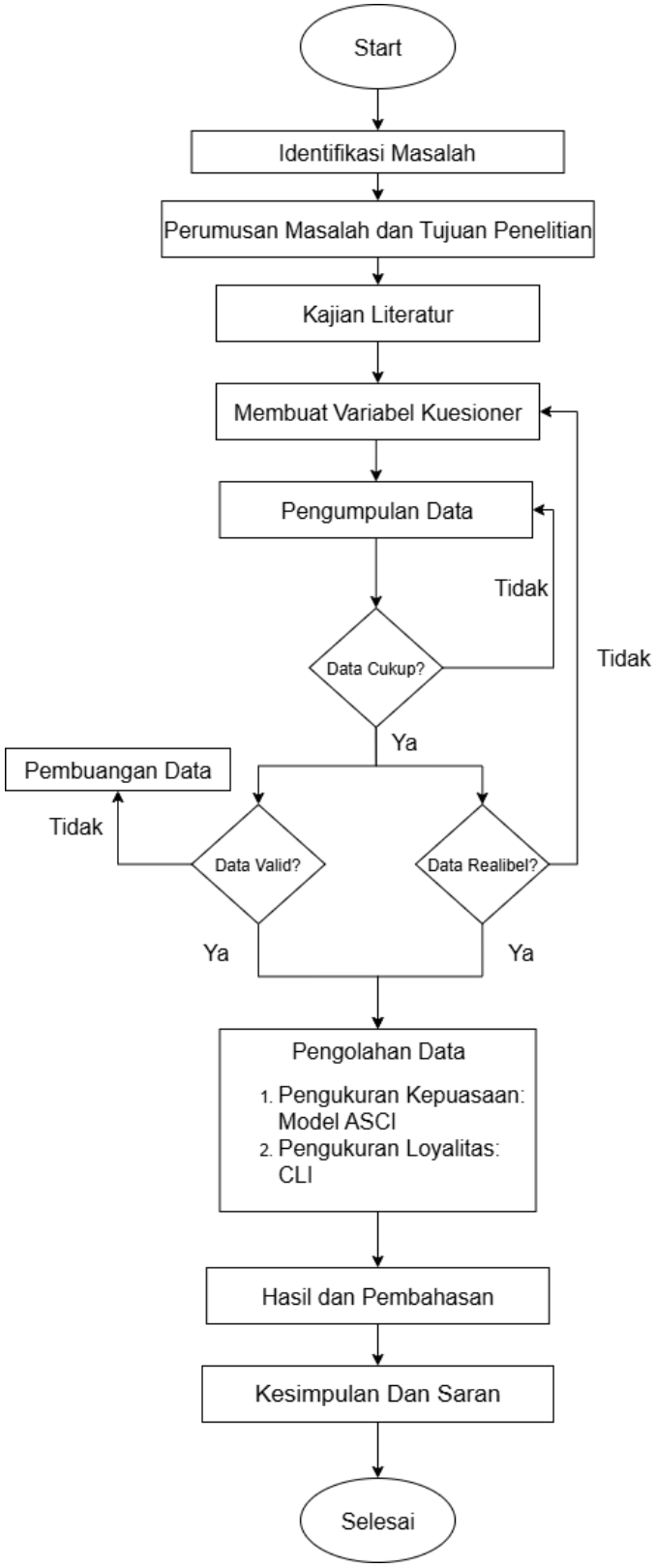
Setelah itu dihitung nilai CLI dengan formula:

- $\text{CLI} = \frac{\text{Skor Rekomendasi} + \text{Skor Kunjungan Kembali}}{2} x \; 100\%$

Hasil CLI ditampilkan dalam bentuk indeks 0–100, dengan interpretasi yang dihasilkan dari nilai yang didapatkan.

3.6 **Alur Penelitian**

Berikut adalah alur dari penelitian yang dilakukan dibawah ini



Gambar 3. 5 Alur Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari langkah-langkah penelitian ini.

1. Mulai

   Penelitian dimulai dengan penetapan fokus dan ruang lingkup studi, yaitu untuk menyusun strategi peningkatan loyalitas wisatawan di Desa Wisata Rejowinangun dengan menggunakan pendekatan (), *Customer Relationship Management* (CRM), serta model kepuasan dan loyalitas pelanggan ACSI dan CLI.

2. Identifikasi masalah

   Tahap awal adalah mengidentifikasi masalah utama yang terjadi di lapangan. Berdasarkan observasi dan data awal, masalah yang teridentifikasi adalah adanya penurunan jumlah kunjungan ulang wisatawan serta rendahnya efektivitas program promosi yang sedang berjalan.

3. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

   Berdasarkan identifikasi masalah, dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang spesifik serta tujuan yang jelas dan terukur. Langkah ini bertujuan untuk memberikan arah dan batasan yang tegas agar penelitian tetap fokus pada sasaran yang ingin dicapai.

4. Kajian literatur

   Pada tahap ini, dilakukan studi pustaka untuk mengumpulkan landasan teori yang relevan. Kajian ini mencakup konsep-konsep utama seperti model ACSI, CLI, strategi CRM, serta penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis sebagai referensi dan pembanding.

5. Menentukan Variabel Kuesioner

   Pada penelitian ini menggunakan 6 variabel yang dijadikan sebagai pertanyaan pada kuesioner berdasarkan hasil wawancara dan beberapa penelitian terdahulu. Pertanyaan dibuat berdasarkan pada adaptasi dari model ACSI.

6. Pengumpulan Data

   Data dikumpulkan dari dua jenis sumber untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.

   - Data Primer: Diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan pengelola dan observasi langsung terhadap kondisi serta pelayanan di desa wisata.
   - Data Sekunder: Diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti data statistik kunjungan wisatawan dan dokumentasi kegiatan atau materi promosi.

7. Uji Kecukupan Data

Penentuan ukuran sampel adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid. Salah satu cara yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah menggunakan Formula Slovin. Formula Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi yang besar dan tidak membutuhkan distribusi normal Antoro, (2024)

8. Uji Validitas

   Validitas adalah suatu indeks yang mengukur sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas dari sebuah instrumen, maka semakin akurat alat tersebut dalam mengukur suatu data. Pengujian validitas sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diberikan dalam instrumen penelitian tidak menghasilkan data yang menyimpang atau tidak relevan dengan variabel yang dimaksud. Secara teori, uji validitas dapat diukur menggunakan korelasi product moment atau korelasi Pearson, yang dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara item-item pada instrumen dengan skor total, guna menilai apakah instrumen tersebut valid dalam mengukur apa yang diinginkan (Amanda et al., 2019).

9. Uji Realibilitas

   Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur seberapa konsisten instrumen dalam memberikan hasil yang serupa jika diuji berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam berbagai pengujian. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian. Jika nilai tersebut lebih rendah, instrumen dianggap tidak reliabel (Amanda et al., 2019).

10. Pengolahan Data

    Data yang telah lolos uji diolah menggunakan dua model utama

    - Model ACSI: Digunakan untuk menganalisis dan mengukur tingkat kepuasan wisatawan secara mendalam.
    - Model CLI: Digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas wisatawan secara kuantitatif berdasarkan niat kunjungan ulang dan rekomendasi.

11. Pembahasan

    Hasil dari pengolahan data kemudian dianalisis dan dibahas secara kritis. Tahap ini mencakup tiga kegiatan utama:

- Merumuskan strategi penguatan relasi pelanggan berbasis kerangka kerja CRM.
- Menyusun rekomendasi strategi yang terintegrasi berdasarkan temuan dari model ACSI dan CLI.

12. Kesimpulan dan Saran

    Tahap akhir dari penelitian adalah merumuskan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian secara ringkas dan jelas. Selain itu, diberikan pula saran-saran strategis dan praktis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola Desa Wisata Rejowinangun untuk perbaikan di masa depan.

13. Selesai

    Seluruh rangkaian proses penelitian telah selesai dilaksanakan dan hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di desa wisata Rejowinangun, yang berlokasi di Kemantren Kotagede, Kota Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan dalam rentang waktu dua bulan, yaitu dari April hingga Mei 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya permasalahan yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni penurunan tingkat kunjungan ulang wisatawan, yang dikonfirmasi melalui wawancara awal dengan pengelola.

4.1.1 Data Kunjungan Wisatawan

- Tujuan: Untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai perspektif pengelola terkait tantangan loyalitas pelanggan, strategi yang telah berjalan, dan data historis kunjungan.
- Subjek: Pengelola Desa Wisata Rejowinangun.
- Instrumen: Pedoman wawancara terstruktur yang mencakup pertanyaan mengenai upaya promosi, data statistik, dan persepsi terhadap perilaku wisatawan.
- Hasil Data: Dari metode ini, diperoleh data kualitatif mengenai kendala komunikasi dan data kuantitatif berupa statistik kunjungan wisatawan selama 6 bulan terakhir, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 3. Data Kunjungan Wisatawan 6 Bulan Terakhir

Bulan	**Total Pengunjung**	**Pengunjung Baru**	**Kunjungan Ulang**	**Persentase Kunjungan Ulang**
Desember 2024	450	380	70	15.6%
Januari 2025	425	365	60	14.1%
Februari 2025	380	330	50	13.2%
Maret 2025	350	310	40	11.4%
April 2025	310	280	30	9.7%
Mei 2025	290	268	22	7.6% |

4.1.2 Profil Responden Kuesioner

- Tujuan: Untuk mengukur secara kuantitatif tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan berdasarkan variabel-variabel dalam model ACSI dan CLI.
- Subjek: Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Rejowinangun (lihat sub-bab 4.3).

- Instrumen: Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel ekspektasi, kualitas, nilai, kepuasan, dan loyalitas.
- Hasil Data: Metode ini menghasilkan data kuantitatif primer dari 100 responden. Karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Kuesioner disebarkan kepada 100 wisatawan yang berkunjung selama periode penelitian. Berikut adalah karakteristik responden:

Tabel 4 4. Profil Responden

Kategori	**Deskripsi**	**Jumlah**	**Persentase**
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	**45%**
	Perempuan	55	**55%**
Usia	< 20 tahun	15	**15%**
	20 - 30 tahun	55	**55%**
	31 - 40 tahun	25	**25%**
	> 40 tahun	5	**5%**
Frekuensi Kunjungan	Pertama Kali	82	**82%**
	Kedua Kali	13	**13%**
	> 2 kali	5	**5%**

4.1.3 Hasil Kuesioner Masukan dan Saran

Analisis tematik dilakukan terhadap jawaban pertanyaan terbuka mengenai masukan dan saran. Metode ini sangat efektif untuk mengidentifikasi pola atau tema yang berulang dalam data kualitatif (Braun & Clarke, 2006).

Tabel 4 5. Analisis Tematik Masukan dan Saran Responden

Tema Utama	**Frekuensi**	**Contoh Kutipan Representatif**
Kualitas dan Kebersihan Fasilitas	20	"Tempat sampahnya kurang, dan toiletnya perlu lebih sering dicek kebersihannya."
Kurangnya Kejelasan Informasi & Atraksi	12	"Akan lebih baik jika ada petunjuk arah. Kadang bingung mau kemana."
Saran Program Promosi/Diskon	10	"Belum ada promo yang bikin pengen balik lagi. Mungkin bisa ada paket khusus untuk rombongan atau kunjungan berikutnya."

Tema Utama	Frekuensi	Contoh Kutipan Representatif
Apresiasi terhadap Keramahan Staf	6	"Pemandunya sangat ramah dan sabar, ini yang membuat betah."

4.2 Pengolahan Data

Pada bagian ini diuraikan hasil dari pengolahan data sesuai dengan tahapan yang telah diuraikan pada Bab III Metode Penelitian. Gambar atau tabel yang dipaparkan diberikan penjelasan. Pada bagian ini belum dilakukan analisa terhadap hasil dari pengolahan data.

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Responden yang dipilih adalah pengunjung yang mengunjungi desa wisata pulesari dan plosokuning. Untuk melakukan uji kecukupan data, digunakan rumus *Slovin's Formula* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (3)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Populasi

e = Error yang diharapkan

Maka, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{100}{1 + (100 + 0{,}05^2)} = 80 \qquad (4)$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan nilai n = 80 dan data kuesioner dibagikan kepada 56 responden, sehingga data dapat dikatakan cukup karena N > n (100>80).

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data kuesioner dianalisis lebih lanjut, dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS *Statistics* 26 dengan sampel awal sebanyak 30 responden. pengujian instrumen adalah langkah krusial untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten (Sekaran & Bougie, 2013).

4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah korelasi Bivariate Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari konstruknya.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Dengan tingkat signifikansi (α) = 5% (0.05) dan jumlah responden (N) = 30, maka derajat kebebasan (df) = N-2 = 28. Nilai r-tabel untuk df=28 adalah 0.361.
- Jika r-hitung > r-tabel (0.361), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- Jika r-hitung < r-tabel (0.361), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4 6. Uji Validitas

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q10	Q11	Q12	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	,953**	,985**	,916**	,870**	,958**	,973**	,985**	,943**	,923**	,985**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	,953**	1	,939**	,887**	,872**	,904**	,927**	,939**	,894**	,871**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	,985**	,939**	1	,912**	,847**	,972**	,986**	1,000**	,957**	,941**	,988**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	,916**	,887**	,912**	1	,926**	,906**	,908**	,912**	,908**	,866**	,950**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	,870**	,872**	,847**	,926**	1	,855**	,853**	,847**	,853**	,811**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	,958**	,904**	,972**	,906**	,855**	1	,956**	,972**	,956**	,915**	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	,973**	,927**	,986**	,908**	,853**	,956**	1	,986**	,971**	,931**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	,985**	,939**	1,000**	,912**	,847**	,972**	,986**	1	,957**	,941**	,988**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	,943**	,894**	,957**	,908**	,853**	,956**	,971**	,957**	1	,931**	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	,923**	,871**	,941**	,866**	,811**	,915**	,931**	,941**	,931**	1	,946**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,985**	,951**	,988**	,950**	,907**	,974**	,984**	,988**	,972**	,946**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2.4 **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha > 0.70. Bahwa nilai di atas 0.70 menunjukkan konsistensi internal yang baik untuk sebuah konstruk (de Arenaza, 2022).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,991	10

Gambar 4. 6 Uji Realibilitas

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan RELIABEL.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Interpretasi Tabel:

- Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas adalah 0.865.
- Karena nilai 0.865 > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan untuk variabel loyalitas adalah realibel.

4.2.5 **Hasil Kuesioner**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi umum responden. Mengingat format pertanyaan yang beragam, interpretasi skala disesuaikan:

- Untuk pertanyaan penilaian (Q1, Q2, Q4, dst.): 1 = Sangat Buruk, 5 = Sangat Baik.
- Untuk pernyataan persetujuan (Q3): 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju.
- Untuk pertanyaan Ya/Tidak (Q8, Q9): Disajikan dalam bentuk frekuensi (persentase).

Tabel 4 7. Rata-Rata Skor Jawaban Responden

Variabel	**Item (Pertanyaan)**	**Rata-Rata (Mean)**	**Interpretasi**
Ekspektasi	Q1 (Ekspektasi kualitas layanan)	4.15	**Baik**
	Q2 (Harapan pemenuhan kebutuhan)	4.05	**Baik**
	Q3 (Dugaan pelayanan ramah)	4.40	**Sangat Setuju**
Kualitas	Q4 (Penilaian kualitas keseluruhan)	3.10	**Cukup**
	Q5 (Penilaian pemenuhan kebutuhan)	3.25	**Cukup**
Nilai	Q6 (Penilaian harga thd kualitas)	3.65	**Baik**
	Q7 (Penilaian kualitas thd harga)	3.55	**Baik**
Kepuasan	Q10 (Perbandingan dengan desa lain)	3.20	**Cukup**
Loyalitas	Q11 (Kemungkinan merekomendasikan)	3.80	**Baik**
	Q12 (Kemungkinan terus menggunakan)	3.35	**Cukup**

Analisis Pertanyaan Ya/Tidak (Kepuasan):

- Q8 (Apakah anda secara keseluruhan puas?): 62% responden menjawab "Ya", sementara 38% menjawab "Tidak".
- Q9 (Apakah layanan memenuhi harapan?): 58% responden menjawab "Ya", sementara 42% menjawab "Tidak".

Temuan utama dari analisis deskriptif adalah penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan (Q4) hanya "Cukup", dan loyalitas untuk berkunjung kembali (Q12) juga hanya "Cukup". Ini selaras dengan masalah utama penelitian.

4.2.6 **Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan (ACSI)**

Skor ACSI dihitung berdasarkan normalisasi dari pertanyaan Q10. Pertanyaan ini dipilih karena secara langsung meminta responden melakukan penilaian komparatif yang mencerminkan tingkat kepuasan relatif.

- Skor Rata-Rata Q10 = 3.20

Normalisasi skor ke dalam skala indeks 0-100:

$$\text{Skor Index} = \frac{\text{Skor Mean} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}} \; x \; 100 = \frac{3.20 - 1}{5 - 1} \; x \; 100 = \frac{2.20}{4} \; x \; 100 = 55.0$$

Hasilnya adalah: Skor ACSI = 55.0

skor dalam rentang 50-70 dapat diinterpretasikan sebagai tingkat kepuasan yang "Rendah" atau "Kurang Puas" (Fornell et al., 1996). Hal ini mengindikasikan bahwa jika dibandingkan dengan alternatif desa wisata lain, Rejowinangun dinilai belum mampu memberikan tingkat kepuasan yang unggul.

4.2.7 **Hasil Perhitungan Indeks Loyalitas Pelanggan (CLI)**

Kuesioner yang digunakan dalam perhitungan ini adalah dua komponen loyalitas yaitu: niat merekomendasikan (Q11) dan niat berkunjung kembali (Q12). Oleh karena itu, perhitungan CLI disesuaikan dengan hanya menggunakan dua indikator ini.

- Skor Niat Merekomendasikan (Q11) = (3.80/5) * 100 = 76
- Skor Niat Berkunjung Kembali (Q12) = (3.35/5) * 100 = 67

Perhitungan CLI yang disesuaikan:

$$\text{Skor Index} = \frac{\text{Skor Rekomendasi} + \text{Skor Kunjungan Kembali}}{2} \; x \; 100\% = \frac{76 + 67}{2} = 71.5\ \%$$

Skor 71.5% masuk dalam kategori "Cukup Loyal". Menariknya, wisatawan cukup bersedia untuk merekomendasikan (skor 76), namun kemauan mereka untuk datang kembali secara pribadi lebih rendah (skor 67), yang menjadi inti permasalahan penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN atau PENGUJIAN SISTEM DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini disusun sebagai instrumen utama untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pengunjung Desa Wisata Rejowinangun. Penyusunan item pertanyaan mengacu pada konstruk dalam model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI), serta dilengkapi dengan pertanyaan tambahan terkait *Customer Relationship Management* (CRM)**.**

Secara keseluruhan, kuesioner terbagi ke dalam tiga kelompok besar:

1. Variabel Kepuasan (ACSI)
    - *Customer Expectations* (harapan sebelum berkunjung).
    - *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan, mencakup keramahan staf, kebersihan, kelengkapan fasilitas).
    - *Perceived Value* (nilai yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan).
    - *Overall Satisfaction* (kepuasan secara umum).
    - *Customer Complaints* (keluhan yang dialami selama kunjungan)
2. Variabel Kepuasan (ACSI)
    - *Repurchase/Repeat Visit Intention* (niat melakukan kunjungan ulang).
    - *Recommendation Intention* (niat merekomendasikan kepada orang lain).

5.2 Hasil Pengolahan Data

Dari 100 responden, profil mayoritas adalah wisatawan berusia 20–30 tahun (55%) dan sebagian besar baru pertama kali berkunjung (82%).

1. Kepuasan Wisatawan (ACSI): skor 55,0 yang tergolong “Kurang Puas” . Faktor dominan yang menurunkan kepuasan adalah kebersihan toilet, kurangnya fasilitas pendukung, dan informasi atraksi yang tidak jelas.
2. Loyalitas Wisatawan (CLI): skor 71,5% yang termasuk kategori “Cukup Loyal” . Wisatawan lebih bersedia merekomendasikan (skor 76) dibandingkan kembali berkunjung (skor 67), menandakan ada gap antara pengalaman yang bisa dibagikan dan motivasi pribadi untuk kembali.

5.3 Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan (ACSI)

Berikut merupakan tabel tingkat kepuasaan pelanggan desa wisata Rejowinangun

Tabel 5 8. Analisis Tingkat Kepuasaan Pelanggan

Indikator	Hasil	Kategori/Interpretasi
Indeks Kepuasan (ACSI)	55.0	Kurang Puas / Rendah
Penilaian Kualitas Keseluruhan	3.10	Cukup
Faktor Kualitatif Utama	20	Kualitas & Kebersihan Fasilitas

Berdasarkan Tabel 5.1, hasil perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan menunjukkan skor ACSI sebesar 55.0, mengindikasikan tingkat kepuasan yang tergolong "Kurang Puas". Rendahnya skor ini selaras dengan temuan kuantitatif di mana penilaian kualitas keseluruhan (Q4) hanya mencapai rata-rata 3.10 ("Cukup"). Faktor utama yang berkontribusi terhadap rendahnya penilaian kualitas ini teridentifikasi dalam analisis kualitatif, di mana tema "Kualitas dan Kebersihan Fasilitas" menjadi keluhan yang paling dominan, disebutkan oleh 20 responden. Dengan demikian, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan yang rendah secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi negatif terhadap kualitas fasilitas fisik yang tersedia.

5.4 Analisis Tingkat Loyalitas Wisatawan (CLI)

Berikut merupakan tabel tingkat loyalitas pelanggan desa wisata Rejowinangun

Tabel 5 9. Analisis Tingkat Loyalitas

Indikator	Hasil	Kategori/Interpretasi
Indeks Loyalitas (CLI)	71.5%	Cukup Loyal
Skor Niat Merekomendasikan	76.0	Baik
Skor Niat Berkunjung Kembali	67.0	Cukup
Faktor Kualitatif Pendukung	10	Saran Program Promosi/Diskon

Tabel 5.2 menunjukkan skor Indeks Loyalitas Pelanggan (CLI) sebesar 71.5%, yang masuk dalam kategori "Cukup Loyal". Namun, data tersebut juga menunjukkan adanya diskrepansi yang signifikan antara komponen pembentuknya. Niat wisatawan untuk merekomendasikan Desa Wisata Rejowinangun kepada orang lain menunjukkan skor yang relatif baik dengan nilai sebesar 76.0, namun niat untuk berkunjung kembali secara pribadi secara kontras lebih rendah dengan nilai sebesar 67.0. Perbedaan ini merefleksikan bahwa meskipun terdapat aspek positif yang dianggap layak untuk direkomendasikan, pengalaman keseluruhan belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang yang solid. Temuan ini didukung oleh data kualitatif, di mana munculnya permintaan akan program promosi mengindikasikan bahwa wisatawan membutuhkan insentif eksternal untuk mempertimbangkan kunjungan kembali.

5.5 Langkah Penyusunan Strategi

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa tingkat kepuasan wisatawan (ACSI) berada pada skor 55,0 yang menunjukkan kategori “kurang puas”, sedangkan tingkat loyalitas (CLI) berada pada 71,5% yang termasuk kategori “cukup loyal”. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor utama penurunan kepuasan berasal dari aspek kebersihan dan kualitas fasilitas, sementara rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh ketiadaan program insentif kunjungan ulang.

Jika dikaitkan dengan teori penyusunan strategi menurut David (2011), maka langkah penyusunan strategi dapat diintegrasikan sebagai berikut:

1. Formulasi Strategi
    - Analisis eksternal (peluang): dukungan pemerintah terhadap pengembangan desa wisata, tren wisata berbasis budaya, serta meningkatnya minat wisatawan pada pengalaman lokal.
    - Analisis internal (kelemahan): fasilitas dasar yang belum memadai, sistem informasi wisata yang minim, serta rendahnya program retensi pelanggan.
    - Tujuan strategis: meningkatkan kepuasan melalui perbaikan fasilitas inti dan meningkatkan loyalitas melalui strategi Customer Relationship Management (CRM).
2. Implementasi Strategi
    - Usulan perbaikan fasilitas toilet, penambahan papan petunjuk jalan, serta peningkatan standar kebersihan desa.
    - Penerapan program loyalitas “Sahabat Rejowinangun” sebagai wujud CRM berbasis digital yang murah dan mudah diakses.
    - Penguatan promosi melalui saluran digital sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern.
3. Evaluasi dan Pengendalian
    - Mengukur ulang skor ACSI dan CLI setelah implementasi strategi dalam periode tertentu (6–12 bulan).
    - Menyesuaikan strategi dengan target yang ditetapkan oleh pengelola dan pemerintah daerah.

5.6 Usulan Strategis

Implementasi dari strategi-strategi prioritas memiliki dampak langsung terhadap cara Desa Wisata Rejowinangun beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggannya. Implikasi ini dijabarkan melalui usulan konkret pada strategi CRM.

5.6.1 Usulan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Sebagai wujud dari strategi, diusulkan sebuah program CRM yang kerangkanya disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 10. Analisis Strategi CRM

Komponen Program	Detail Usulan	Tujuan Terkait Data
Nama Program	Program Loyalitas Sahabat Rejowinangun"	Memberikan identitas pada inisiatif CRM.
Tujuan Utama	Mendorong kunjungan ulang dan membangun relasi.	Meningkatkan skor niat kunjungan kembali (saat ini 67.0).
Mekanisme	Pendaftaran via WhatsApp; E-stamp per kunjungan; Penukaran stampel dengan diskon produk/suvenir.	Menjawab permintaan wisatawan akan promosi/diskon.
Saluran Komunikasi	Informasi proaktif oleh pemandu di akhir tur; Promosi via Media Sosial & Status WhatsApp.	Memanfaatkan interaksi positif dengan staf sebagai titik akuisisi.

Program "Sahabat Rejowinangun" dirancang untuk memberikan insentif nyata bagi wisatawan agar melakukan kunjungan ulang. Strategi ini secara langsung menjawab temuan kualitatif mengenai permintaan program promosi dan bertujuan untuk meningkatkan skor niat kunjungan kembali yang teridentifikasi rendah.

5.6.2 Bentuk Usulan Strategi Peningkatan Fasilitas Toilet

Fasilitas toilet merupakan salah satu aspek layanan dasar yang sangat memengaruhi pengalaman pengunjung dalam suatu destinasi wisata. Berdasarkan hasil kuesioner, kondisi toilet di Desa Wisata Rejowinangun masih kurang optimal, baik dari sisi kebersihan, ketersediaan air, maupun perawatan rutin. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan pengunjung, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas fasilitas

fisik memiliki kontribusi signifikan terhadap persepsi keseluruhan terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, strategi khusus yang diusulkan adalah perbaikan dan maintenance toilet secara berkala dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Program Perawatan Rutin: Menetapkan jadwal pembersihan toilet setiap 2–3 jam pada jam operasional dan Melakukan pengecekan harian terhadap ketersediaan air, sabun, dan peralatan kebersihan.
2. Monitoring dan Evaluasi: Membuat buku log atau aplikasi sederhana untuk mencatat jadwal pembersihan.dan menyediakan kotak saran atau QR code feedback agar pengunjung dapat melaporkan kondisi toilet secara langsung.

5.6.3 Bentuk Usulan Strategi Kartu Keanggotaan

Sebagai wujud implementasi konkret dari program *Customer Relationship Management* (CRM) yang diusulkan, dirancang sebuah kartu keanggotaan fisik dan digital bernama "Sahabat Rejowinangun". Kartu ini dikembangkan untuk berfungsi ganda: sebagai identitas eksklusif bagi anggota sekaligus sebagai media komunikasi dan informasi yang fungsional.



Gambar 5. 7 Kartu Membership

Secara fungsional, program ini mengubah hubungan yang semula transaksional menjadi relasional dengan memberikan sebuah sistem yang jelas bagi wisatawan untuk mendapatkan nilai tambah, seperti pengumpulan poin (e-stamp) dan penukaran hadiah. Inisiatif ini secara langsung menargetkan peningkatan skor niat kunjungan kembali (67.0) dan merespons masukan kualitatif dari wisatawan yang menginginkan adanya program promosi. Dengan demikian, program keanggotaan ini tidak hanya menjadi alat retensi, tetapi juga fondasi untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan berkelanjutan, sejalan dengan tujuan akhir penelitian untuk meningkatkan loyalitas dan kunjungan berulang secara sistematis.

5.6.4 **Bentuk Usulan Strategi Petunjuk Jalan**

Berdasarkan analisis data kualitatif yang disajikan pada Tabel 4.7, salah satu keluhan signifikan yang diutarakan oleh wisatawan adalah "Kurangnya Kejelasan Informasi & Atraksi". Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan mengalami kesulitan dalam menavigasi area Desa Wisata Rejowinangun dan mengidentifikasi lokasi dari kelima klaster yang ada. Ketiadaan sistem petunjuk arah yang memadai berpotensi menimbulkan kebingungan, mengurangi kualitas pengalaman kunjungan, dan menghambat eksplorasi wisatawan secara menyeluruh. Hal ini secara tidak langsung dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan dan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Menjawab permasalahan tersebut, diusulkan sebuah perbaikan operasional berupa perancangan dan implementasi sistem petunjuk arah yang terstandarisasi dan informatif di seluruh area desa wisata. Usulan ini bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas dan mudah dipahami bagi pengunjung, sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan lokasi setiap klaster Budaya, Kerajinan, Herbal, Kuliner, dan Agro. Petunjuk arah ini dirancang dengan estetika yang menyatu dengan suasana desa, menggunakan material bertekstur kayu serta ikonografi yang jelas untuk melambangkan setiap klaster.



Gambar 5. 8 Petunjuk Jalan

5.7 Kekurangan Penelitian

Berikut merupakan kekurangan dari penelitian:

1. Ruang lingkup data terbatas: responden hanya berasal dari periode Desember 2024–Mei 2025 , sehingga belum menggambarkan variasi musiman kunjungan.
2. Instrumen berbasis survei kuantitatif: belum menggali motivasi mendalam wisatawan, sehingga persepsi emosional atau pengalaman unik mungkin belum sepenuhnya terungkap.
3. Konteks terbatas pada satu desa wisata: hasil tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke destinasi wisata lain dengan karakteristik berbeda.
4. Tidak ada pengukuran atau penilaian dalam 6 bulan setelah penerapan strategi.

Implementasi sistem petunjuk arah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan navigasi yang lebih mudah, pengalaman wisatawan akan menjadi lebih lancar dan menyenangkan, yang dimana akan meningkatkan persepsi terhadap kualitas fasilitas dan layanan. Perbaikan ini secara langsung mengatasi salah satu titik lemah yang menekan skor kepuasan (ACSI) dan berpotensi memperkuat citra positif destinasi, yang pada akhirnya dapat mendorong minat kunjungan ulang di masa depan.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor rendahnya minat kunjungan ulang wisatawan adalah kepuasaan yang rendah dan ketiadaan insentif loyalitas yang jelas. kepuasaan yang rendah, yang disebabkan oleh rendahnya kualitas fasilitas dan informasi,dengan nilai skor ACSI 55.0 dan kurangnya insentif untuk kembali seperti program diskon yang disarankan oleh 10 responden serta rendahnya niat kunjungan ulang, dengan nilai skor 67.0.
2. Strategi yang dihasilkan yaitu perbaikan operasional internal dan penguatan relasi pelanggan. Perbaikan operasional difokuskan pada peningkatan kualitas fasilitas dan kejelasan informasi untuk mengatasi kelemahan utama yang menekan kepuasan, sebagaimana terbukti dari skor ACSI yang rendah (55.0) dan keluhan dominan terkait fasilitas (disebutkan oleh 20 responden) dan peningkatan kualitas informasi dengan disebutkan oleh 12 responden. Penguatan relasi, diwujudkan melalui program CRM "Program Loyalitas Sahabat Rejowinangun" yang secara spesifik menjawab rendahnya niat kunjungan kembali (skor komponen loyalitas 67.0) dan permintaan pasar akan insentif, yang disarankan oleh 10 responden. strategi ini kemudian diintegrasikan ke dalam sebuah usulan () baru untuk memastikan implementasi yang sistematis dan berkelanjutan.

6.2 Saran

berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

6.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Pendekatan Kualitatif Mendalam: Untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi dan persepsi wisatawan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif yang lebih mendalam seperti *Focus Group Discussion* (FGD) atau wawancara semi-terstruktur dengan wisatawan untuk melengkapi temuan kuantitatif dari survei.
2. Studi Longitudinal: Setelah strategi yang diusulkan dalam penelitian ini diimplementasikan oleh pengelola, penelitian lanjutan dapat dilakukan dalam bentuk studi longitudinal untuk mengukur dampak nyata dari implementasi strategi tersebut

terhadap skor ACSI dan CLI secara berkala (misalnya, 6 bulan atau 1 tahun setelah implementasi).

6.2.2 Saran bagi Pengelola Desa Wisata Rejowinangun

1. Prioritas Perbaikan Fasilitas: Disarankan bagi pengelola untuk memprioritaskan alokasi anggaran dan sumber daya untuk perbaikan dan perawatan fasilitas umum, terutama kebersihan toilet, penambahan tempat sampah, dan perbaikan papan penunjuk arah. Berdasarkan temuan, ini adalah faktor paling krusial yang menurunkan tingkat kepuasan wisatawan.
2. Implementasi Program CRM: Program loyalitas "Sahabat Rejowinangun" yang diusulkan dapat segera diimplementasikan dengan biaya awal yang rendah, cukup menggunakan platform WhatsApp yang sudah ada. Program ini disarankan untuk segera dijalankan karena secara langsung menjawab permintaan wisatawan dan berpotensi meningkatkan retensi.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179–188. https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53. https://doi.org/10.2307/1252310

Antoro, B. (2024). Analisis Penerapan Formula Slovin Dalam Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, Dan Kesalahan Dalam Perspektif Statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, *1*(2), 53–63. https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.38

Aryani, R. P., & Siallagan, M. (2021). Causal Loop Diagram for Better Understanding of Customer Satisfaction in The Indonesian Public Service. *Journal of International Conference Proceedings*, *4*(2), 76–88. https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1228

Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *9*(1), 7–12. https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50591

Boyd, L., Gupta, M., & Sussman, L. (2001). A New Approach to Strategy Formulation: Opening the Black Box. *Journal of Education for Business*, *76*(6), 338–344. https://doi.org/10.1080/08832320109599659

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Buttle, F. (2008). Customer Relation Management,Concept and Technologies, Second Edition. In *Elsevier Butterworth-Heinemann* (Issue 1).

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.

Dartiningsih, R. (2024). Social Crm (Customer Relationship Management) Model Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Di Kabupaten Mojokerto (Desa Wisata Ketapanrame). *Jesya*, *7*(2), 1570–1581. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1607

de Arenaza, D. P. (2022). Multivariate Analysis. *Acta Gastroenterologica Latinoamericana*, *52*(2), 115–119. https://doi.org/10.52787/agl.v52i2.206

Dey, C. dan. (2022). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(63(Special Issue)), 33–44.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (2020). The American customer satisfaction. *Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing*, *60(4)*, 7–18.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, *60*(4), 7–18. https://doi.org/10.2307/1251898

Hari, A. H., & Haris, A. (2024). The influence of electronic customer relationship management on customer satisfaction through customer loyalty as the intervening variable among Generation Z. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(4), 1011–1018.

Harianto, P. K., Kom, S., & Penelitian, M. K. (2024). *METODE PIECES PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH*. 1–6.

Pebrianti, W. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pusat Cantik , Kota Pontianak The Influence Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty At Pusat Cantik , Pontianak City*. *1*(4), 219–230.

Qadir, Z. A., Rekarti, E., & Permana, D. (2021). … of Customer Satisfaction and Loyalty based on the Adaptation of the American Customer Satisfaction Index Case Study: Sporting Good Retail in Indonesia. *Ijisrt.Com*, *6*(11). https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21NOV518.pdf

Raharjo, T. H., Mulyono, K. B., Ismiyati, I., & Jaenudin, A. (2023). HEISQUAL – ACSI – IPA – PGCV: Synthesis of higher education service satisfaction measurements. *Asian Management and Business Review*, *3*(2), 121–137. https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art2

Remy, P., Pasla, Y., Sembiring, R. I., & Widyaningrum, S. (2025). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable at BRI Galunggung Branch*. *4*(4), 1955–1974.

Riyanto, D. Y. (2022). Deeper Understanding of Customer Needs Utilizing Customer Relationship Management. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.241

Saputra, Y. R., Jayadianti, H., & Irawati, D. A. (2022). Customer Loyalty Analysis On Online Travel Agent (OTA) Using American Customer Satisfaction Index (ACSI) And Structural Equation Modelling (SEM). *Telematika*, *19*(3), 347. https://doi.org/10.31315/telematika.v19i3.7734

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, *2*(2), 203–206.

Shainesh, G., Sheth, J. N., & Jain, V. (2025). Customer Relationship Management in the Digital Age. *Customer Relationship Management in the Digital Age*, *8*(May), 1–238. https://doi.org/10.4324/9781003518174

Skripsi determinan perilaku niat, kepuasan, dan loyalitas berlangganan layanan. (2019).

Soendari, W., & Sastika, W. (2024). *Implementasi Program Customer Relationship Management (Crm) Pada Showroom Mulya Motor Subang Jawa Barat Tahun 2024*. *13*(2), 206–217.

Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *24*(1), 105. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353

Tandiono, Y., & Rau, H. (2023). An Enhanced Model Using the Kano Model, QFDE, and TRIZ with a Component-Based Approach for Sustainable and Innovative Product Design. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010527

Tifliyah, S. Z., Rohman, F., & Noermijati, N. (2021). Effect of Customer Relationship Management To Customer Retention Mediated By Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(4), 896–904. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.17

Zetli, S., Tarigan, E. P. L., & Fajrah, N. (2024). Perancangan Desain Kemasan Keripik dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Surya Teknika*, *11*(1), 19–28. https://doi.org/10.37859/jst.v11i1.6956

LAMPIRAN



Strategi Peningkatan Daya Minat Kunjungan Ulang dengan Pendekatan Model ACSI, Customer Relationship Management dan Business Model Canvas di Desa Wisata Rejowinangun

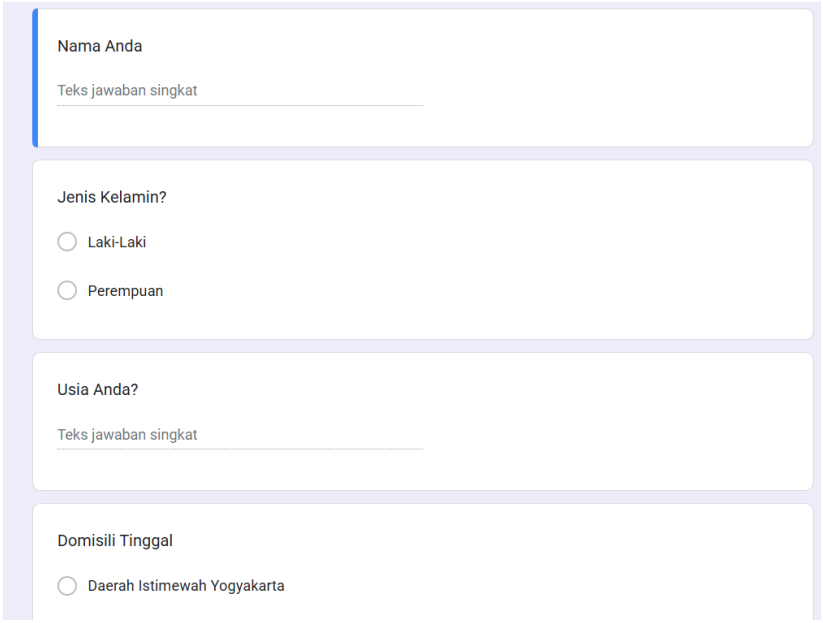
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Wisatawan Desa Wisata Rejowinangun,

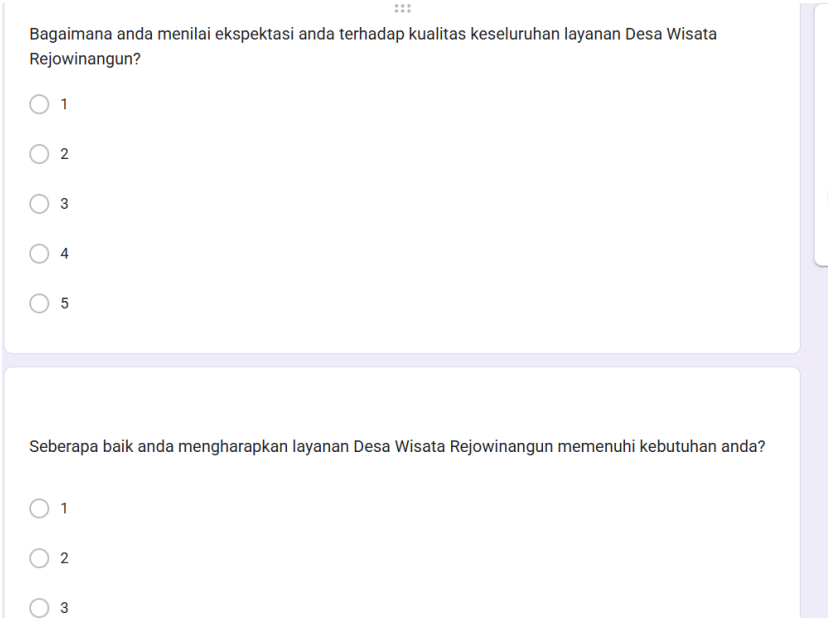
Perkenalkan, saya

Andaru Ramadhan Purwanto, mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, yang sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir.

Penelitian ini berjudul "Strategi Peningkatan Daya Minat Kunjungan Ulang di Desa Wisata Rejowinangun". Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dan masukan berharga dari Anda mengenai pengalaman selama berkunjung. Jawaban Anda akan sangat membantu kami dalam merumuskan strategi pengembangan agar Desa Wisata Rejowinangun dapat memberikan pelayanan yang lebih baik di masa depan.

Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Seluruh data dan informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan analisis penelitian secara agregat


Nama Anda
Teks jawaban singkat
Jenis Kelamin?
Laki-Laki
Perempuan
Usia Anda?
Teks jawaban singkat
Domisili Tinggal
Daerah Istimewah Yogyakarta


Bagaimana anda menilai ekspektasi anda terhadap kualitas keseluruhan layanan Desa Wisata Rejowinangun?
1
2
3
4
5

Seberapa baik anda mengharapkan layanan Desa Wisata Rejowinangun memenuhi kebutuhan anda?
1
2
3

Saya menduga bahwa pelayanan yang diberikan oleh pengelola/pemandu akan ramah dan informatif.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Bagaimana anda menilai kualitas keseluruhan pada Desa Wisata Rejowinangun ?

- 1
- 2
- 3
- 4

Seberapa baik layanan Desa Wisata Rejowinangun memenuhi kebutuhan pribadi anda ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Mengingat kualitasnya, bagaimana anda menilai harga yang harus anda bayarkan?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Rasya Argantara	Laki-Laki	21 tahun	1	3	5	2	4	1	4	4	3	4	4	
Damar Noprian	Laki-Laki	28 tahun	1	5	4	4	4	5	5	2	3	4	3	
Lina Marlina	Perempuan	45 tahun	1	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	
Risma Ayu Prasasti	Perempuan	23 tahun	1	4	4	5	1	4	2	3	2	4	4	
Dimas Adrianto	Laki-Laki	36 tahun	1	3	4	4	1	3	5	2	1	5	5	
Yusuf Andika	Laki-Laki	28 tahun	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
Fiqih Muhaimin	Laki-Laki	34 tahun	1	4	3	5	5	3	2	4	2	4	4	
Dhea Indriyani	Perempuan	24 tahun	1	5	5	4	3	2	3	1	4	4	4	
Mutia Ayu	Perempuan	33 tahun	1	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	
Rangga Ananda	Laki-Laki	28 tahun	1	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	
Rama Danuarsyah	Laki-Laki	42 tahun	1	4	4	5	4	3	2	4	3	5	4	
Muhammad Farhan	Laki-Laki	39 tahun	2	4	3	5	3	1	4	4	3	3	2	
Refal Gio Martin	Laki-Laki	24 tahun	1	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	
Dzaka Asyani	Perempuan	29 tahun	1	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	
Toni Pratama	Laki-Laki	35 tahun	1	3	4	5	4	4	4	3	2	3	5	
Rinjani Aisyah	Perempuan	37 tahun	2	3	4	3	3	5	3	4	3	4	2	
Mutia Nugrahaeni	Perempuan	29 tahun	1	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	
Yunita Kristanti	Perempuan	23 tahun	1	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	
Reno Bastian	Laki-Laki	29 tahun	1	4	4	5	2	2	4	4	3	3	4	
Vivian Adenia	Perempuan	26 tahun	1	5	5	4	2	3	4	2	4	4	3	
Margaretha Dinar	Perempuan	15 tahun	2	4	5	5	3	3	2	5	4	5	3	
Anggun Sellania	Perempuan	14 tahun	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
Wildan Putra Febrian	Laki-Laki	25 tahun	1	2	2	5	2	3	4	3	3	3	4	
Donna Amalia	Perempuan	24 tahun	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	
Kirana Larasati	Perempuan	16 tahun	1	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	
Adisty Paramita	Perempuan	21 tahun	1	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	
Zakky Ardiansyah	Laki-Laki	25 tahun	1	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	
Sania Mirza	Perempuan	26 tahun	1	2	2	5	5	3	5	3	1	3	1	
Chicco Kurniawan	Laki-Laki	28 tahun	1	5	3	5	4	4	4	3	3	1	2	
Haqqiq Nufa	Laki-Laki	24 tahun	2	4	4	5	2	5	1	2	5	3	5	
Fauzan Achmad	Laki-Laki	37 tahun	1	4	2	5	3	3	4	4	1	4	3	

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Nama Anda	Jenis Kelamin?	Usia Anda?	Frekuensi	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q10	Q11	Q12	
Ilham Maulana Malik	Laki-Laki	43 tahun	1	3	5	3	3	5	4	3	5	3	3	
Henny Mayangsari	Perempuan	18 tahun	2	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	
Indra Bayu Aji	Laki-Laki	18 tahun	1	5	4	5	1	5	3	4	4	4	4	
Renny Wijayanti	Perempuan	45 tahun	1	3	4	4	3	2	2	4	3	4	2	
Rina Widyantari	Perempuan	37 tahun	1	3	3	5	2	2	3	4	4	4	3	
Indah Pramiswari	Perempuan	33 tahun	1	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	
Meisya Naura	Perempuan	25 tahun	1	4	4	4	2	3	2	5	3	4	4	
Yulita Anggun	Perempuan	24 tahun	1	5	5	5	3	3	3	5	4	5	1	
Herman Prayoga	Laki-Laki	37 tahun	1	4	3	5	2	3	3	3	2	4	4	
Fajri Alhamdi	Laki-Laki	16 tahun	1	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	
Teguh Atmaja	Laki-Laki	39 tahun	1	4	4	5	3	2	4	3	3	3	5	
Luna Arumi	Perempuan	28 tahun	3	4	2	5	3	3	2	3	3	4	4	
Andry Ardiansyah	Laki-Laki	29 tahun	1	4	4	5	3	2	5	2	2	2	4	
Henida Maulidia	Perempuan	15 tahun	2	4	3	5	2	4	3	3	5	5	3	
Muhammad Zikri	Laki-Laki	22 tahun	1	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	
Hussam Khairi	Laki-Laki	32 tahun	1	3	2	5	3	3	2	5	3	4	3	
Hanita Damayanti	Perempuan	31 tahun	1	5	3	3	2	2	3	3	5	4	4	
Amelia Nara	Perempuan	17 tahun	1	5	4	4	2	4	2	2	5	3	5	
Nadia Rizkiana	Perempuan	25 tahun	1	4	4	5	4	5	3	5	4	5	2	
Tya Listya	Perempuan	39 tahun	1	4	5	5	3	2	3	3	2	5	3	
Ziyad Manaf	Laki-Laki	29 tahun	1	4	4	5	2	4	5	4	4	5	3	
Salsabilla Khairunisa	Perempuan	27 tahun	2	5	4	4	3	1	4	4	3	3	2	
Adnan Indrawan	Laki-Laki	23 tahun	1	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	
Ervan Wahyudi	Laki-Laki	37 tahun	1	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	
Angga Dirgana	Laki-Laki	29 tahun	1	4	3	5	5	2	3	3	2	4	4	
Olivia Silviana	Perempuan	25 tahun	1	5	4	5	1	3	3	3	3	4	5	
Anindita Putri	Perempuan	22 tahun	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	
Cindy Ayunda	Perempuan	25 tahun	3	5	4	5	2	3	4	4	1	5	4	
Sinta Auliani	Perempuan	39 tahun	1	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	
Rasya Argantara	Laki-Laki	21 tahun	1	3	5	2	4	1	4	4	3	4	4	