

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM UPAYA OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN PADA MM PRODUCTION

Fidha Citra Ardila¹, Samuel Panjaitan²

Program Studi Manajemen Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung^{1,2}

fidhacitracitra@gmail.com¹, samuelpanjaitan@gmail.com²

Abstract

Consumer Satisfaction Analysis for Service Quality Optimization at MM Production

This study aims to analyze the level of customer satisfaction through the evaluation of the value of expectations and service performance in MM Production. Researchers used descriptive methods with quantitative research approach. The source of data in this research process comes entirely from primary data. The study population includes all users of MM Production Services. Sampling technique *purposive sampling* with the number of 100 respondents. Analysis tools using the method of *Importance Performance Analysis* (IPA) and *Customer Satisfaction Index* (CSI). The results of the research identified several attributes that are included in Quadrant I of the Cartesian diagram, namely the attributes of security, comfort, and accurate information delivery. Calculation *Customer Satisfaction Index* (CSI) produces a value of 76.02%, so that the performance of MM Production services in general is at a satisfactory level. The focus of the study is limited to aspects of customer satisfaction. Researchers did not conduct an in-depth analysis of customer loyalty, marketing effectiveness, or the quality of relationships with vendors. This study successfully mapped the main factors that affect MM Production customer satisfaction, such as physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The findings present a real guide for efforts to improve service quality.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)*

1. Pendahuluan

Proses kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya konsumen maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan mampu meningkatkan level kepuasan pelanggan secara berkelanjutan melalui optimalisasi pengalaman positif serta meminimalisasi berbagai kesan buruk bagi konsumen (Pratiwi & Santoso, 2020). Sektor pemasaran jasa menghadapi kompleksitas tersendiri ketika organisasi merumuskan arah strategi persaingan bisnis. Sifat layanan yang tidak berwujud atau intangible menyebabkan strategi pemasaran jasa sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan (Rohim et al., 2025). Komponen individu tersebut tidak hanya memegang fungsi vital pada ranah produksi maupun operasional, tetapi juga menjadi titik sentral dalam menjalin interaksi langsung dengan pihak konsumen.

Pelanggan menunjukkan kepuasan sebagai bentuk reaksi atas ketimpangan antara ekspektasi awal dengan hasil nyata penggunaan produk (Lestari et al., 2024). Mutu komoditas dan layanan menentukan tingkat kepuasan pembeli, sehingga perusahaan menjadikan kualitas sebagai fokus utama untuk memenangkan persaingan pasar (Nugraha, 2024). Kondisi layanan yang bermutu menjadi elemen krusial yang menjamin kelangsungan serta pencapaian target sebuah entitas bisnis (Sanusi, 2019). Standar pelayanan mencerminkan derajat kehebatan yang perusahaan kelola demi menjawab kebutuhan serta keinginan setiap individu konsumen (Permata et al., 2023).

Kegagalan dalam menciptakan kebahagiaan bagi pengguna memicu berbagai persoalan rumit bagi organisasi. Pelanggan yang kecewa cenderung menyebarkan testimoni negatif kepada publik, sehingga mendatangkan dampak finansial maupun reputasi yang merugikan. Penilaian akan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

MM Production merupakan salah satu penyedia jasa wedding organizer yang berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pemilihan MM Production sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya permasalahan pelayanan yang ditemukan melalui prasurvei awal terhadap konsumen. Hasil prasurvei menunjukkan adanya keluhan terkait lokasi atau tempat yang kurang memadai, manajemen waktu, daya tanggap karyawan, ketidaksesuaian antara perjanjian vendor dengan konsumen, serta perhatian karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam kualitas pelayanan yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan menentukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan.

Penelitian ini mengkaji MM Production sebagai representasi penyedia layanan jasa pengatur pernikahan atau *wedding organizer*. Perusahaan tersebut menjadi model bisnis yang fokus pada pemberian pelayanan jasa berkualitas bagi para konsumennya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang sibuk namun tetap menginginkan efisiensi serta hasil maksimal memicu pertumbuhan signifikan pada industri wedding organizer (Ghozi et al., 2019) hanya 235 yang dinyatakan valid dan dianalisis. Analisis data dilakukan melalui dua analisis, yaitu (1. Kekuatan budaya Indonesia turut memperluas prospek bisnis ini melalui tradisi upacara adat serta sistem kekerabatan keluarga besar yang sangat erat. Perayaan pernikahan di Indonesia melibatkan seluruh anggota keluarga besar secara aktif dan bukan hanya keluarga inti saja. Situasi ini mengharuskan penyelenggara untuk menyelaraskan berbagai visi maupun keinginan dari pasangan pengantin serta pihak keluarga. Kompleksitas rangkaian acara dari prosesi akad hingga resepsi jauh melampaui standar pernikahan di negara dengan budaya individualistik. Hal ini mendorong keluarga dari berbagai tingkat ekonomi untuk selalu berupaya menyelenggarakan acara pernikahan yang prestisius dan megah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan pada industri wedding organizer di Kota Bandar Lampung cukup ketat karena konsumen memiliki banyak alternatif penyedia jasa yang dapat dipilih. Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas

pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang dapat membedakan suatu wedding organizer dengan penyedia jasa lainnya. MM Production dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu penyedia jasa wedding organizer yang beroperasi di Kota Bandar Lampung dan menghadapi kondisi persaingan dengan banyak penyedia jasa sejenis. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan konsumen MM Production menjadi penting untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen serta untuk mengidentifikasi atribut pelayanan yang perlu dipertahankan maupun diperbaiki agar perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Pemilihan MM Production dalam penelitian ini tidak didasarkan semata-mata pada adanya keluhan konsumen, tetapi pada kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri wedding organizer yang semakin kompetitif.

Para pelaku bisnis *wedding organizer* (WO) juga wajib mengidentifikasi ulang setiap keluhan maupun kendala pelanggan saat ini sekaligus memprediksi potensi masalah di masa depan demi mewujudkan kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan presurvey yang telah dilakukan kepada 20 orang konsumen terkait keluhan kepada MM Production yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen

No.	Keluhan	Jumlah
1	Lokasi/tempat kurang memadai	2
2	Kurangnya manajemen waktu	3
3	Kurangnya daya tanggap karyawan	5
4	Ketidaksesuaian perjanjian antara vendor dan konsumen	7
5	Kurangnya perhatian karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen	3
	Total	20

Sumber : Prasurvey, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait keluhan konsumen, keluhan tertinggi yaitu terkait jaminan (*assurance*) yaitu Ketidaksesuaian perjanjian antara vendor dan konsumen yaitu sebanyak 7 (tujuh) orang. Masih terdapatnya keluhan yang konsumen rasakan terkait dengan

penyediaan sarana dan prasarana MM Production serta daya tanggap karyawan yang kurang baik karena tidak segera menanggapi keluhan konsumen. Bahwa kepuasan konsumen sangat penting bagi manajemen MM Production, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen MM Production terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menerapkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu analisis kepentingan dan kinerja (Anggraini et al., 2020). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) mengukur berbagai atribut layanan spesifik melalui dua parameter utama. Pertama, konsumen menentukan tingkat kepentingan setiap elemen jasa, kemudian mereka menilai kualitas kinerja yang mereka terima pada atribut tersebut. Pendekatan ini membandingkan persepsi pengguna terhadap efektivitas pelayanan secara nyata di lapangan. Peneliti mengukur indeks kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan menerapkan prosedur *Customer Satisfaction Index* (Nudin et al., 2022).

Urgensi penelitian ini muncul dari tingginya rivalitas bisnis pada sektor jasa, khususnya dalam industri penyelenggara pernikahan (*wedding organizer*). MM Production menganggap pemahaman terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebagai kebijakan strategis untuk mengungguli kompetitor dan menjaga loyalitas pasar. Penggunaan analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan gambaran komprehensif mengenai prioritas perbaikan layanan. Studi ini juga memotret keselarasan antara kinerja operasional dengan ekspektasi para pengguna jasa. Fokus utama penelitian ini adalah menguji kepuasan pelanggan berdasarkan nilai ekspektasi dan performa layanan MM Production melalui integrasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta *Importance Performance Analysis* (IPA).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Permata et al., 2023). Studi perilaku konsumen mengkaji berbagai unit serta mekanisme pengambilan keputusan dalam proses perolehan dan pemanfaatan produk. Bidang ini mencakup aktivitas pembelian hingga evaluasi terhadap barang, layanan, maupun gagasan secara sistematis (Utami, 2020).

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Permata et al., 2023). Kepuasan konsumen menggambarkan kondisi saat ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk selaras dengan kenyataan yang mereka peroleh (Mukaramah & Sholahuddin, 2025). Konsumen akan merasa kecewa apabila kualitas produk tersebut berada jauh di bawah harapan awal. Sebaliknya, pelanggan merasakan kepuasan jika produk mampu memenuhi standar yang mereka harapkan (Rizkiana et al., 2023). Berdasarkan berbagai teori tersebut, kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja nyata produk dengan harapan pribadi, yang dalam penelitian ini merujuk pada penilaian kepuasan pelanggan terhadap MM Production

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel. Sumber data yang digunakan yaitu data Primer (Rayo et al., 2024).

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen MM Production sebagai responden dengan kriteria sudah menggunakan jasa MM Production dalam

1 tahun terakhir dan berumur antara 17 - 50 tahun dengan pertimbangan usia tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara subjektif pada kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau responden dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner (Mirsan et al., 2024) is generally known by the community as a place to slaughter cows and buffaloes or also called large ruminants, this place is usually to slaughter cows and buffaloes for meat. Methodology/approach: This study is designed as descriptive research with an explanatory quantitative approach, studies the variables observed descriptively, and analyzes the influence that occurs between dependent variables on independent variables. The dependent variable consists of the purchase decision (Y. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden, berdasarkan perhitungan dengan metode Z-Score.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangibles diukur melalui atribut lokasi yang mudah diakses, staf berpenampilan rapi, serta peralatan dekorasi yang lengkap dan dalam kondisi baik. Dimensi reliability diukur melalui atribut pelayanan terbaik sesuai janji, informasi terkait vendor yang up to date, serta pekerjaan diselesaikan sesuai target waktu. Dimensi responsiveness diukur melalui atribut kemampuan melayani request konsumen dan kecepatan tanggap terhadap keluhan konsumen. Dimensi empathy diukur melalui atribut tidak mendiskriminasi dalam memberikan pelayanan, kemudahan akses informasi, perhatian kepada client setelah berkunjung, serta etika berbicara karyawan yang baik. Dimensi assurance diukur melalui atribut jaminan pengembalian jika tidak sesuai permintaan, keamanan dan kenyamanan transaksi, serta pemberian informasi yang benar dan akurat.

Setiap atribut pelayanan dinilai dari dua aspek, yaitu tingkat harapan/kepentingan konsumen dan tingkat kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Pada aspek harapan/kepentingan, skor 1 menunjukkan tingkat kepentingan yang

sangat rendah dan skor 5 menunjukkan tingkat kepentingan yang sangat tinggi. Sementara itu, pada aspek kinerja, skor 1 menunjukkan kinerja yang sangat tidak baik dan skor 5 menunjukkan kinerja yang sangat baik. Penggunaan dua penilaian tersebut menjadi dasar dalam penerapan Importance Performance Analysis (IPA) untuk membandingkan tingkat harapan/kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja yang diterima.

Jasa dikatakan berkualitas bila jasa diterima relatif lebih memuaskan dari apa yang diharapkan konsumen. Indikator kualitas jasa dilihat dari sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut: (Pratiwi & Santoso, 2020)

1. *Tangibles* atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan. Peneliti menegaskan bahwa kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3.1 Metode Analisis data

Importance Performance Analysis (IPA)

Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis (IPA)* yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah (Nudin et al., 2022).

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan

Tahap kedua yaitu menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus :

$$XI = \frac{\sum XI}{n}$$

$$YI = \frac{\sum YI}{n}$$

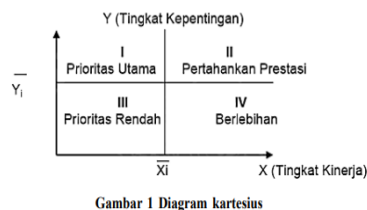
Keterangan :

XI = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

Yi = Skor rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden.

Tahap terakhir adalah konversi setiap atribut dalam diagram kartesius. Setiap area memiliki kondisi khusus untuk setiap atribut, sehingga dapat dimasukkan ke dalam kategori di salah satu dari empat kuadran pada diagram kartesius, yakni sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius

Hasil perhitungan nilai Xi dan Yi digunakan sebagai pasangan koordinat untuk memposisikan beberapa titik ukuran pada grafik persegi panjang. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran diagram kartesius, yang meliputi (Nudin et al., 2022):

1. Kuadran I (Prioritas Utama)
Menunjukkan letak beberapa atribut kualitas layanan. Kepentingan atribut tersebut sangat tinggi, namun tingkat kinerjanya masih rendah sehingga kepuasan terhadap respon atau respon yang diterima pelanggan masih rendah. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan perbaikan dan perbaikan secara berkelanjutan dari berbagai atribut guna meningkatkan kinerja atribut tersebut.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Menunjukkan letak beberapa

atribut kualitas layanan, atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang lebih tinggi, sehingga respon atau kepuasan tanggapan pelanggan lebih tinggi. Area yang mengandung atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Menurut persepsi konsumen, atribut-atribut tersebut sesuai dengan perasaan mereka.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)
Beberapa atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah, oleh karena itu perlu diperhatikan dan dikelola secara serius oleh perusahaan, karena ketidakpuasan terhadap tanggapan pelanggan biasanya bermula dari keadaan tersebut. Kedepannya dimensi atribut pada kuadran kedua akan ditambahkan sebagai akibat dari keunggulan bersaing.
4. Kuadran IV (Berlebihan)
Tingkat minat pelanggan beberapa dimensi atribut pada kuadran ini relatif rendah, namun tingkat kinerja perusahaan sangat tinggi sehingga kinerja beberapa dimensi pada kuadran ini dapat disederhanakan dan dialokasikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan dimensi atribut lainnya.

Penggunaan Importance Performance Analysis (IPA) dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan hanya berdasarkan posisi atribut pada diagram Kartesius. Diagram IPA digunakan untuk melihat hubungan antara tingkat harapan/kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut secara simultan. Dengan demikian, apabila beberapa atribut dari dimensi pelayanan yang berbeda berada dalam satu kuadran, prioritas perbaikan tidak ditentukan hanya berdasarkan urutan posisi visual pada diagram, tetapi dipertimbangkan bersama dengan besarnya kesenjangan (gap) antara kinerja dan harapan/kepentingan.

Pendekatan ini digunakan karena nilai gap menunjukkan besarnya kesenjangan pelayanan, sedangkan tingkat harapan/kepentingan menunjukkan seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen. Atribut yang memiliki gap

negatif relatif besar dan berada pada Kuadran I dipandang sebagai atribut yang perlu memperoleh perhatian utama. Dengan demikian, hasil IPA dan analisis gap digunakan secara komplementer untuk menghasilkan prioritas perbaikan yang lebih tepat bagi MM Production.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut- atribut produk/jasa(Ningrum et al., 2024). *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan indikator utama untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif melalui evaluasi bobot kepentingan setiap atribut. Penentuan besaran nilai CSI tersebut mengikuti beberapa tahapan teknis sebagai berikut (Permata et al., 2023):

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap variable.
2. Membuat *Weight Factors (WF)* per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variable terhadap total MIS seluruh variable.
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)* tiap atribut.
4. Membuat *Weight Score (WSk)* tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara Wfk dengan MSSk.
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Perhitungan CSI memperhitungkan nilai rata - rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan *weighted factor* yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata - rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Nilai *weighted factor* digunakan untuk menghitung nilai *weighted score*. Nilai *weighted score* didapat dari perkalian antara *weighted factor* dengan nilai rata - rata kinerja setiap atribut nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai *weighted score* dibagi lima banyaknya skala yang digunkan) dan dikalikan 100 persen (Anggraini et al., 2020).

4. Hasil Penelitian

4.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Evaluasi kepuasan konsumen pada pengguna jasa MM Production menunjukkan sejauh mana kinerja setiap variabel mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan. Berbagai variabel dalam pembahasan ini mencakup sejumlah indikator layanan yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *ansurance*.

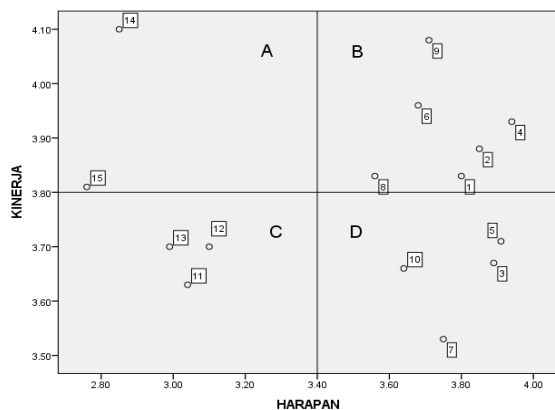
Tabel 1. Skor Rata-Rata Secara Keseluruhan

Indikator	Atribut	Rata – Rata		Gap/Kesenjangan	
		Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja
T1	Lokasi mudah diakses	3,80	3,83	3,85	3,79
T2	Staff berpenampilan rapih.	3,85	3,88		
T3	Peralatan dekor yang lengkap dan kondisi baik.	3,89	3,67		
R1	Pelayanan terbaik sesuai janji	3,94	3,93	3,84	3,87
R2	Informasi terkait vendor yang <i>up to date</i>	3,91	3,71		
R3	Melayani request konsumen	3,68	3,96		
RS1	Pekerjaan diselesaikan sesuai target waktu	3,75	3,53	3,66	3,68
RS2	Cepat Tanggap terhadap keluhan konsumen	3,56	3,83		
E1	Tidak mendiskriminasi dalam memberikan pelayanan	3,71	4,08	3,37	3,77
E2	Kemudahan akses informasi	3,64	3,66		
E3	Perhatian kepada <i>client</i> setelah berkunjung	3,04	3,63		
E4	Etika berbicara karyawan yang baik	3,10	3,70		
A1	Jaminan pengembalian jika tidak sesuai permintaan	2,99	3,70	2,87	3,87
A2	Keamanan dan kenyamanan teransaksr	2,85	4,10		
A3	Memberikan informasi yang benar dan akurat	2,76	3,81		
Rata-Rata		3,50	3,80	3,50	3,80

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan Tabel 1, nilai gap diperoleh dari selisih antara tingkat kinerja dan tingkat harapan/kepentingan konsumen pada masing-masing atribut pelayanan. Perhitungan gap dilakukan dengan rumus $\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$. Nilai gap negatif menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen masih berada di bawah tingkat harapan/kepentingannya, sedangkan nilai gap yang semakin mendekati nol menunjukkan bahwa kesenjangan antara kinerja dan harapan semakin kecil. Oleh karena itu, nilai gap digunakan sebagai informasi tambahan untuk mengidentifikasi atribut yang memiliki kesenjangan pelayanan paling besar.

Berdasarkan pendekatan gap, atribut dengan nilai gap paling negatif menunjukkan adanya kesenjangan yang relatif lebih besar antara harapan/kepentingan konsumen dan kinerja pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menjadi perhatian dalam evaluasi kualitas pelayanan MM Production karena menunjukkan adanya aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.



Kuadran A

Manajemen harus memprioritaskan penanganan variabel-variabel pada kuadran A secara mendesak. Konsumen MM Production memberikan penilaian kepentingan yang sangat tinggi terhadap atribut tersebut, namun performa pelayanan saat ini masih gagal memenuhi ekspektasi mereka. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut : atribut keamanan dan kenyamanan transaksi dan atribut memberikan informasi yang benar dan akurat.

Kuadran B

Atribut atau indikator yang berada di kuadran ini harus bias dipertahankan oleh jasa

MM Production, karena tingkat pelaksanaannya atau kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen pengguna jasa MM. Pihak manajemen MM Production harus menjaga konsistensi standar mutu pelayanan yang sedang berjalan. Berbagai indikator yang menempati kuadran ini meliputi: keterjangkauan akses lokasi bagi pelanggan, profesionalisme penampilan para staf, serta ketepatan janji dalam pemberian layanan. Selain itu, perusahaan wajib memenuhi permintaan konsumen, merespons keluhan secara cepat, serta memberikan pelayanan yang adil tanpa tindakan diskriminasi.

Kuadran C

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelanggan MM Production menganggap indikator pada kuadran ini memiliki prioritas rendah. Walaupun demikian, perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang sudah cukup optimal. Berikut merupakan daftar atribut yang menempati posisi tersebut: atribut perhatian kepada client setelah berkunjung, etika berbicara karyawan yang baik, dan jaminan pengembalian jika tidak sesuai permintaan.

Kuadran D

Atribut atau indikator yang berada di kuadran ini dinilai tidak penting oleh konsumen pengguna jasa MM Production, tetapi perusahaan memberikan pelayanan yang lebih dan memuaskan sehingga dianggap berlebihan oleh konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut : atribut peralatan dekor yang lengkap dan kondisi baik, informasi terkait vendor yang *up to date*, pekerjaan diselesaikan sesuai target waktu dan kemudahan akses informasi.

4.2 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan dalam *customer satisfaction index* mempertimbangkan nilai kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kepuasan atribut tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa MM Production. Perhitungan *customer satisfaction index* ini diperoleh melalui nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disesuaikan dengan bobot masing-masing kepentingan.

Tabel 2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke p

HS = (Highest Scale)Skala maksimum yang digunakan (skala 5)

$$CSI = \frac{\text{Weight Average}}{\text{Highest Scale}} \times 100\% = \frac{3,80}{5} \times 100\% = 76,02$$

Tabel 2.Kriteria *Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 - 1,00	Sangat Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,35 - 0,50	Kurang puas
0,00 - 0,34	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survey Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen yang menggunakan jasa MM Production dapat diketahui bahwa nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah sebesar 76,02% atau 0,7602. Jika didasarkan pada indeks kepuasan konsumen maka nilai 0,7602, berada pada range 0,66 – 0,80. Sehingga secara umum indeks kepuasan konsumen yang menggunakan jasa MM Production untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria Puas.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat ditingkatkan sesuai dengan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). MM Production di Kota Bandar Lampung tetap mempertahankan kinerja yang baik dan meningkatkan kinerja dari atribut yang perlu ditingkatkan sesuai dengan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah keamanan dan kenyamanan transaksi dan atribut memberikan informasi yang benar dan akurat. Faktor yang menyebabkan persepsi masyarakat di kategori baik kepada jasa MM Production antara lain atribut lokasi mudah diakses, staf berpenampilan rapih, pelayanan terbaik sesuai janji, melayani *request* konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan tidak mendiskriminasi dalam memberikan pelayanan.

Mutu pelayanan pada MM Production mencakup seluruh upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui ketepatan penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Manajemen jasa yang berfokus pada pelayanan wajib meningkatkan kualitas secara konsisten sebagai konsekuensi dari penerapan standar layanan tersebut. Perusahaan memerlukan pelatihan intensif serta pedoman operasional yang baku dalam setiap interaksi konsumen apabila keunggulan kompetitif layanan bersumber dari aspek sumber daya manusia guna memenuhi kriteria manajemen.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) mengidentifikasi sejumlah atribut yang menempati posisi kuadran A. Pihak manajemen harus segera memprioritaskan penanganan pada variabel dalam kuadran tersebut. Pengguna jasa MM Production menilai faktor-faktor ini sangat krusial bagi kebutuhan mereka. Namun, realita pelayanan saat ini belum mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Kendala utama mencakup aspek jaminan keamanan serta kenyamanan dalam melakukan setiap transaksi. Perusahaan juga memiliki kelemahan dalam menyajikan informasi yang bersifat benar dan akurat kepada publik. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran A kemudian dilakukan perbaikan melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, dan diperoleh nilai CSI sebesar 76,02%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja dari atribut-atribut jasa MM Production.

Penelitian ini memiliki implikasi dalam memetakan berbagai faktor kunci yang berdampak pada kepuasan konsumen di industri jasa pernikahan. Studi ini memberikan pemahaman strategis bagi *ForYou Wedding Organizer* mengenai komponen layanan yang membutuhkan pengembangan atau pemeliharaan kualitas secara konsisten. Temuan riset menggerakkan perbaikan mutu pelayanan yang berlandaskan pada data survei kepuasan pelanggan. Penanggulangan berbagai

defisiensi layanan yang teridentifikasi dalam penelitian ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara nyata.

Berdasarkan hasil penelitian saran kepada pihak jasa MM Production dapat memperbaiki atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran A sebagai prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sesuai dengan urutan prioritasnya, selain itu MM Production perlu mempertahankan kualitas jasa yang diberikan, atau bila bisa di tingkatkan terus-menerus. Dengan adanya usulan perbaikan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen MM Production.

Daftar Pustaka

- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (RAMBIS)*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81. <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/179>
- Farhanurrizka, M. Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Pengelolaan Hubungan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan E-Commerce Di Kota Banda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 8, No. 1, 2023 Februari : 1-15 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 Http:*, 8(1), 1–15. <https://jim.usk.ac.id/EKM>
- Ghozi, S., Rakim, A. R., & Mahfud, M. (2019). Analisis Kinerja Layanan Perguruan Tinggi Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Data Analysis*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.24815/jda.v2i1.14287>
- Hadining, A. F., & Rianita, S. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Lestari, W. F., Isnurhadi, I., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(1), 295–314.
- Mirsan, M., Haruna, N., Malik, H. A., & Harahap, B. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Keputusan Membeli di Rumah Potong Hewan Padil Pratama Kota Palopo. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 115–125. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3334>
- Mukaramah, M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah (The Influence of Religiosity and Islamic Service Quality on Employee Loyalty with. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 317–336.
- Ningrum, D. A., Rahman, R. R., & Jannah, W. S. (2024). “Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor.” *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI) Vol. 1 No. 2 Mei 2024*, 1(2).
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 247. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>
- Nugraha, F. (2024). Analisis Efektivitas Penerapan Website Kpro Pada Unit Access Service Operation Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt Telkom Witel Cirebon. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3581–3586. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9495>

- Nuraini, I., Muzakir, M., Ponirin, P., & Chintya, P. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Torufarm Palu (The Effect of Green Marketing and Brand Image on Repurchase through Consumer Satisfaction as an Intervenin. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 415–429.
- Permata, D. P., Almasdi, Hariman Syaleh, Dian Rahmawaty, & Dilla Roninda. (2023). Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 983–995. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1222>
- Pratiwi, S. H., & Santoso, B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode Customer Sati Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi Vol. 01, No. 06, Tahun 2020, Hal 145-156*, 1(6), 145–156. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.178>
- Rayo, E. F., Rayo, N. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing as a Key Determinant of Brand Gestalt and Brand Personality. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 5(2), 297–314.
- Rizkiana, C., Bkti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Rohim, A. N., Idries Akbar, F., & Nasrulloh Syarif, R. (2025). Analysis of the Influence of E-Wom on Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Loyalty and Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 337–351.
- Saadah, I., Mukson, M., & Ondho, Y. S. (2019). Pengukuran Tingkat Kepuasan Peternak dalam Pelayanan Inseminasi Buatan Menggunakan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 557–567. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.11>
- Sanusi, A. (2019). EFEKTIVITAS POSITIONING JURUSAN MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN (SATISFACTIONS) JASA PELAYANAN (STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDARLAMPUNG). *Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 01 No. 01., 01(01)*.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan(JTMIT) Vol. 1, No. 4, Desember 2022 Pp. 286 -295*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>