

## Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer

Diah Permata

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[diahpermata01@gmail.com](mailto:diahpermata01@gmail.com)

Almasdi

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[almasdi.stiehas@gmail.com](mailto:almasdi.stiehas@gmail.com)

Hariman Syaleh

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[harimansyaleh01@gmail.com](mailto:harimansyaleh01@gmail.com)

Dian Rahmawaty

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[dianrahmawaty88@gmail.com](mailto:dianrahmawaty88@gmail.com)

Dilla Roninda

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[roninda99@gmail.com](mailto:roninda99@gmail.com)

### Article's History:

Received 28 April 2023; Received in revised form 14 Mei 2023; Accepted 28 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Permata, D., Almasdi., Syaleh, H., Rahmawaty, D., & Roninda, D. (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 (2). 983 – 995.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1222>

### Abstrak

kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan konsumen akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, yang tentunya menyebabkan kerugian kepada perusahaan salah satunya adalah konsumen pada Andika Wedding Organizer yang berusaha untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi meningkatkan jumlah konsumen pada Andika Wedding Organizer dengan menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (costumer statisfaction index).. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan sampel dalam penelitian sebanyak 52 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian didapat beberapa strategi yaitu Melakukan perbaikan pada tempat

/galeri Andika Wedding Organizer sehingga rapi bersih dan nyaman untuk konsumen. kemudian Melakukan perbaikan pada lahan parkir sehingga tidak menyulitkan konsumen, selanjutnya Melakukan evaluasi terhadap karyawan dan Melakukan peningkatan terhadap penataan interior maupun eksterior galeri. terakhir, Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** Strategy; consumers; IPA; CSI

**JEL Classification:** M30, M31, M39

## 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. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual setelah pemakaian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Masalah kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kelancaran dan keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Perusahaan yang gagal memuaskan konsumen akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, yang tentunya menyebabkan kerugian kepada perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan pelanggannya. Penilaian akan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman (2010) dengan membagi penilaian akan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas yaitu: bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Menurut Lupiyoadi, Rambat (2013), hasil survei membuktikan bahwa tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Berikut adalah daftar data konsumen Andika Wedding Organizer yang menjadi responden pada penelitian ini:

**Tabel 1. Daftar Data Konsumen Tahun 2021**

Bulan	Jumlah Konsumen	Hasil		
		Lanjut	Komplein	Batal
Januari	5	5	1	0
Februari	0	0	0	0
Maret	3	3	0	0
April	0	0	0	0
Mei	10	9	3	1
Juni	6	6	0	0
Juli	3	3	0	0
Agustus	5	5	0	0
September	6	6	0	0
Oktober	7	7	1	0
November	2	2	0	0
Desember	5	5	0	0
Total	52	51	4	1

Sumber: Data internal perusahaan (2021)

Berdasarkan tabel 1. ada 52 konsumen yang datang ke galeri Andika Wedding Organizer dan salah satu di antaranya membatalkan perjanjian dengan industri. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Andika

Wedding Organizer terus melakukan evaluasi kualitas pelayanan terhadap konsumen berdasarkan lima dimensi pelayanan. Hal ini dilakukan agar perusahaan lebih maju dan berkembang menjadi lebih baik. Lima dimensi tersebut menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan supaya kepuasan konsumen terus meningkat. Pada aspek bukti fisik (tangible). Tempat yang digunakan sebagai galeri Andika Wedding Organizer belum memadai untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, karena ruangan yang agak sempit. Sehingga jika ada beberapa konsumen yang datang, ruangnya akan sedikit pengap. Pada aspek kehandalan (reability). Kurangnya manajemen waktu dalam melayani konsumen, sehingga pada saat ada konsumen mereka harus menunggu beberapa saat.

Pada aspek daya tanggap (responsibility), seperti pada saat konsumen menanyakan beberapa hal tentang Andika Wedding Organizer, mengenai paket wedding, baju, tari dan lainnya, pelayanannya kurang maksimal karena kurangnya daya tanggap karyawan sehingga menyebabkan beberapa kesalahan yang seharusnya tidak terjadi. Pada aspek jaminan (assurance). seperti karyawan jarang diberikan refreshment untuk mengingat kembali apa saja tugas dan tanggung jawabnya untuk konsumen, sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Pada aspek empati (emphaty) seperti peningkatan perhatian karyawan kepada konsumen jika ada konsumen tidak paham atau ada hal yang dirasa kurang oleh konsumen. Setelah menguraikan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer”.

## **Tinjauan Kepustakaan**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

### **Konsep Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), 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. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Menurut Danang Sunyoto (2015), 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. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap Andika Wedding Organizer.

### **Customer Satisfaction Index (Csi)**

Indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal

perusahaan. Contohnya adalah memantauperbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaranyang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

### Importance Performance Analysis (Ipa)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidangkajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja analysisi menurut Brant dan Latu Everett dalam Amaran dan Ponti Ekadeputra (2010). Important Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat atribut kinerja. Evaluasi tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diwakili oleh huruf X, dan evaluasi tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y.

### Metode Penelitian

#### A. Customer Satisfaction Index (Csi)

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

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) tiap-tiap variable.
2. Membuat Weight Factors (WF) per variabel. Bobot ini merupakanpersentase nilai MIS per variable terhadap total MIS seluruhvariable.
3. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) tiap atribut.
4. Membuat Weight Score (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakanperkalian antara WFk dengan MSSk.
5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI).

**Tabel 2. Customer Satisfaction Index Interpretation**

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00-100,00	Sangat puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Sumber: Irawan, 2004

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 factordengan nilai rata - rata kinerja setiap atribut nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai weighted score dibagi lima ( banyaknya skala yang digunakan ) dan dikalikan 100 persen .

#### **B. Imprtance 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 (Santoso, 2011):

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

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-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y ) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus :

$$X = \frac{\sum XI}{k}$$

$$Y = \frac{\sum YI}{k}$$

Keterangan :

X = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

Y = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

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  $X_i$  dan  $Y_i$  digunakan sebagai pasangan koordinat untuk memposisikan beberapa titik ukuran pada grafik persegi panjang. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadrandi diagram kartesius, yang meliputi:

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.

## Hasil Dan Pembahasan

### A. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI).

Perhitungan Customer satisfaction index (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan. Diperoleh nilai CSI 90,07%. Nilai CSI diperoleh dari pembagian total nilai Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan dikalikan dengan 100%.

**Tabel 3. hasil perhitungan CSI**

NO	ATRIBUT	RATA- RATA SKOR KINERJA (MSSI)	WEIGHTED FACTOR (WF)	RATA-RATA SKOR KEPENTINGAN (MISI)	WEIGHTED SCORE
1	2	3	4	5	6
1	P1	4.60	4.90	4.65	22.80
2	P2	4.42	4.71	4.50	21.20
3	P3	4.42	4.71	4.50	21.20
4	P4	4.29	4.57	4.38	20.03
5	P5	4.37	4.66	4.58	21.33
6	P6	4.60	4.90	4.77	23.39
7	P7	4.42	4.71	4.63	21.81
8	P8	4.42	4.71	4.63	21.81
9	P9	4.54	4.84	4.50	21.78
10	P10	4.54	4.84	4.46	21.58
11	P11	4.42	4.71	4.37	20.59
12	P12	4.54	4.84	4.44	21.49
13	P13	4.46	4.75	4.40	20.92
14	P14	4.50	4.80	4.44	21.30
15	P15	4.56	4.86	4.62	22.45
16	P16	4.42	4.71	4.42	20.82
17	P17	4.54	4.84	4.38	21.20
18	P18	4.54	4.84	4.56	22.07
19	P19	4.38	4.67	4.35	20.31
20	P20	4.42	4.71	4.35	20.49
1	2	3	4	5	6
21	P21	4.42	4.71	4.63	21.81
<b>Jumlah/Total</b>		<b>93.83</b>	<b>100.00</b>	<b>94.56</b>	<b>450.37</b>
<b>CSI = weighted score total : 5) x 100%</b>					<b>90.07</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Customer Satisfaction Index (CSI) di Andika Wedding Organizer adalah 90,07%. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh dari membagikan nilai. Weighting Total dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian (skala maksimum 5), kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan indeks kepuasan, Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 90,07% berada di rentang 81% - 100% yang berarti, secara indeks kepuasan konsumen Andika Wedding Organizer berada pada kriteria "sangat puas". Meskipun nilai kepuasan konsumen berada pada kriteria sangatpuas dan sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu Tingkat kepuasan konsumen terhadap Andika Wedding Organizer berada pada tingkat sangat puas, Andika Wedding Organizer harus meningkatkan kinerjanya karena dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 90,07 % berarti masih ada 9,93% konsumen belum dipuaskan Andika Wedding Organizer. Oleh sebab itu, Andika Wedding Organizer perlu menelusuri kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kinerja, selain itu tingkat kepuasan dapat berubah seiring waktu, tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen.



**B. Analisis Tingkat Kepentingan Kinerja Dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)***

1. 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.

**Tabel 4. Tingkat Kesesuaian (TKi) Antara Tingkat Kinerja Dan TingkatKepentingan**

NO	ITEM	KINERJA (Xi)	KEPENTINGAN (Yi)	TINGKAT KESESUAIAN(TKi)
1	2	3	4	5
1	P1	239	242	99%
2	P2	230	234	98%
3	P3	230	234	98%
4	P4	223	228	98%
5	P5	227	238	95%
6	P6	239	248	96%
7	P7	230	241	95%
8	P8	230	241	95%
9	P9	236	234	101%
10	P10	236	232	102%
11	P11	230	227	101%
1	2	3	4	5
12	P12	236	231	102%
13	P13	232	229	101%
14	P14	234	231	101%
15	P15	237	240	99%
16	P16	230	230	100%
17	P17	236	228	104%
18	P18	236	237	100%
19	P19	228	226	101%
20	P20	230	226	102%
21	P21	230	241	95%
<b>Total</b>		<b>4879</b>	<b>4918</b>	
<b>RATA-RA TOTAL TINGKAT KESESUAIAN</b>				<b>99%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

Dapat dilihat dari table diatas berdasarkan perhitungan tingkatkesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata kesesuaian adalah 99% yang mana mengartikan bahwa kualitas kinerja/pelayanan karyawan berada padatingkat kinerja/pelayanan yang tinggi atau bisa dikatan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Andika Wedding Organizer.

2. Tahap kedua yaitu menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, serta dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius.



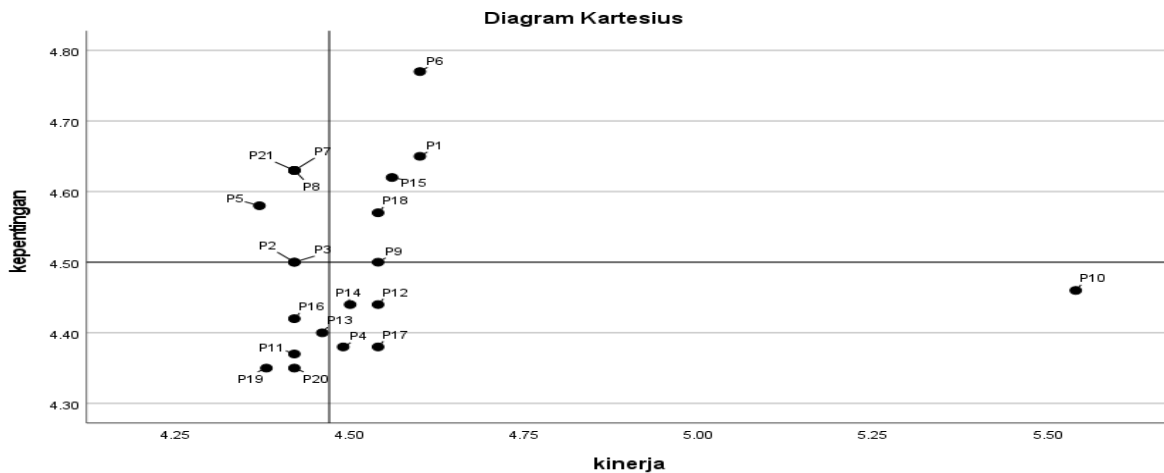
Table 5. Nilai Rataan Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan

NO	ITEM	KINERJA (Xi)	KEPENTINGAN(Yi)
1	P1	4.60	4.65
2	P2	4.42	4.50
3	P3	4.42	4.50
4	P4	4.49	4.38
5	P5	4.37	4.58
6	P6	4.60	4.77
7	P7	4.42	4.63
8	P8	4.42	4.63
9	P9	4.54	4.50
10	P10	5.54	4.46
11	P11	4.42	4.37
12	P12	4.54	4.44
13	P13	4.46	4.40
14	P14	4.50	4.44
15	P15	4.56	4.62
16	P16	4.42	4.42
17	P17	4.54	4.38
18	P18	4.54	4.56
19	P19	4.38	4.35
20	P20	4.42	4.35
21	P21	4.42	4.63
<b>TOTAL</b>		93.83	94.58
<b>SKOR RATAAN</b>		4.47	4.50

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa skor rataan tingkat kinerja 4.47 dan tingkat kepentingan 4.50. dimana skor tersebut dijadikan sebagai titik potong diagram kartesius.

- Setelah diketahui skor rataan dari masing-masing atribut tersebut maka selanjutnya dilakukan penjabaran berupa pemetaan terhadap diagram kartesius. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing item tiap dimensi kedalam empat kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV. Keempat kuadran ini dibatasi oleh skor rataan tingkat kinerja sebesar 4.47 pada sumbu X dan skor rataan pada tingkat kepentingan sebesar 4.50 pada sumbu Y.

**Gambar 2. Analisis diagram kartesius**

Setiap kuadran menggambarkan situasi yang berbeda. Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja memungkinkan perusahaan untuk segera memperbaiki item yang dianggap penting oleh konsumen dalam waktu yang relative singkat. Masing-masing kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan penjelasan berikut:

#### 1. Kuadran I (prioritas utama)

Kuadran I merupakan kuadran dengan tingkat kepuasaannya yang masih rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Item dari kuadran I adalah kebersihan, kerapian, dan kenyamanan galeri, fasilitas yang memadai, penampilan karyawan yang rapi dan menarik, keterampilan dan kecakapan karyawan dalam menerima konsumen, kesiapan karyawan setiap saat apabila dibutuhkan, serta Saya akan merekomendasikan anda wedding organizer kepada orang lain.

Kuadran I merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Item-item yang masuk kedalam kuadran I adalah, diurutkan sesuai tingkat prioritasnya.

**Tabel 6. Item Prioritas Kuadran I**

NO	DIMENSI	ITEM	TINGKAT KINERJA (Xi)
1	Bukti fisik (tangibles)	P5	4.37
2	Bukti fisik (tangibles)	P2	4.42
3	Bukti fisik (tangibles)	P3	4.42
4	Kehandalan (reliability)	P7	4.42
5	Daya tanggap (responsiveness)	P8	4.42
6	Tingkat kepuasan	P21	4.42

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Pemeringkatan prioritas didasarkan pada nilai tingkat persepsi masing-masing item dibandingkan dengan rata-rata nilai kinerja sebesar 4.47, semakin kecil nilai kinerja masing-masing item maka semakin tinggi prioritas tersebut untuk perbaikan. Nilai didasarkan pada tingkat kinerja daripada tingkat kepentingan. Karena kinerja adalah penilaian konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin kecil nilainya, semakin rendah tingkat

kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

## 2. Kuadran II (pertahankan prestasi)

Kuadran II adalah kuadran yang diharapkan oleh konsumen, dan item ini sesuai dengan perasaan konsumen. Item pada kuadran II adalah penataan interior dan eksterior galeri yang menarik, keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan dan ketepatan karyawan saat proses pelayanan, jaminan kepercayaan terhadap pelayanan, karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Seperti halnya kuadran I, item pada kuadran II juga dapat diurutkan sesuai dengan prioritas yang ingin dipertahankan yaitu:

**Tabel 7. Item Prioritas Kuadran II**

NO	DIMENSI	ITEM	TINGKAT KINERJA (Xi)
1	Daya tanggap (responsiveness)	P9	4.54
2	Empati (empathy)	P18	4.54
3	Jaminan (assurance)	P15	4.56
4	Bukti fisik (tangibles)	P1	4.60
5	Kehandalan (reliability)	P6	4.60

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

Pemeringkatan prioritas didasarkan pada nilai tingkat persepsi masing-masing item dibandingkan dengan rata-rata nilai kinerja sebesar 4.47, semakin kecil nilai kinerja masing-masing item maka semakin tinggi prioritas tersebut untuk perbaikan. Nilai didasarkan pada tingkat kinerja daripada tingkat kepentingan. Karena kinerja adalah penilaian konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin kecil nilainya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

## 3. Kuadran III (prioritas rendah)

Item yang masuk ke dalam kuadran III adalah karyawan terampil dalam menangani konsumen, kesopanan dan keramahan yang diberikan karyawan kepada konsumen, para karyawan selalu memberikan senyum dan sapa kepada konsumen. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan andika wedding organizer, Pelayanan di andika wedding organizer sesuai dengan harapan saya. Pemeringkatan prioritas didasarkan pada nilai tingkat kinerja masing-masing item, dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja sebesar 4.47, semakin kecil nilai kinerja masing-masing item maka semakin tinggi prioritas item untuk perbaikan.

**Tabel 8. Item Prioritas Kuadran III**

NO	DIMENSI	ITEM	TINGKAT KINERJA (Xi)
1	Tingkat kepuasan	P19	4.38
2	Jaminan (assurance)	P11	4.42
3	Empati (empathy)	P16	4.42
4	Tingkat kepuasan	P20	4.42
5	Jaminan (assurance)	P13	4.46

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

#### 4. Kuadran VI (berlebihan)

Item dalam kuadran VI memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah tetapi kinerja lebih tinggi. Item dalam kuadran VI adalah parkir yang cukup luas, kemampuan pihak andika wedding organizer dalam menanggapi keluhan/kritik, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, pengetahuan yang dimiliki karyawan sesuai dengan bidangnya, dan para karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial konsumen.

**Tabel 9. Item Prioritas Kuadran VI**

NO	DIMENSI	ITEM	TINGKAT KINERJA (Xi)
1	Bukti fisik (tangibles)	P4	4.49
2	Jaminan (assurance)	P14	4.50
3	Jaminan (assurance)	P12	4.54
4	Empati (empathy)	P17	4.54
5	Daya tanggap (responsiveness)	P10	5.54

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

Pemeringkatan prioritas didasarkan pada nilai tingkat persepsi masing-masing item dibandingkan dengan rata-rata nilai kinerja sebesar 4.47, semakin kecil nilai kinerja masing-masing item maka semakin tinggi prioritas tersebut untuk perbaikan. Nilai didasarkan pada tingkat kinerja daripada tingkat kepentingan. Karena kinerja adalah penilaian konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin kecil nilainya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

#### Kesimpulan

Dari perhitungan CSI yang didapatkan bahwa diperoleh nilai CSI sebesar 90,07% nilai CSI ini digunakan untuk memperbaiki item-item pada IPA, agar nilai CSI bisa mencapai 100% dan masuk kedalam kriteria "sangat puas". Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS diperoleh hasil uji validitas menunjukkan semua data dari butir pernyataan valid karena seluruh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan uji reliabilitas pada sampel 52 responden pengukuran awal menyatakan bahwa 21 item/variable yang digunakan untuk pengujian tingkat kepentingan dan kinerja dinyatakan reliabel, dimana nilai  $r_{hitung}$  berada di atas nilai koefisien reliabilitas. Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diperoleh hasil bahwa rata-rata tingkat kesesuaian seluruh item / variable masuk kedalam kategori tingkat kesesuaian "sangat sesuai". Dari hasil Analisa dan perhitungan CSI, IPA, serta diagram kartesius dapat diusulkan strategi meningkatkan jumlah konsumen pada Andika Wedding Organizer sebagai berikut: Meningkatkan kecepatan dan ketepatan karyawan saat proses pelayanan, Meningkatkan kinerja karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, Meningkatkan jaminan kepercayaan terhadap pelayanan, kemudian Meningkatkan penataan interior dan eksterior galeri agar menarik. Terakhir Meningkatkan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

#### Referensi

Amran, T dan Ekadeputra, P. (2010). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano Dan Root Cause Analysis (studi kasus PLN Tangerang). JURNAL Teknik Industri. 1 (2) : 164

- Ananda, Rizki.(2020). Analisis CSI (Customer Satisfaction Index) Mandheling Coffee di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian dan Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Aritonang. R. I. (2005). Kepuasan Pelanggan. Jakarta Pt Gramedia Pustaka Utama
- Aryani, Dwi., Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap KepuasanPelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Basu Swasta dan Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modren. Yogyakarta :Liberty
- Daga, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Danang Sunyoto.(2015) Sumber Daya Manusia (praktik penelitian)
- Dewangga, Nandy, Wahyu Hidayat. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsemen Hotel Santika Primiere Semarang", Jurnal, 2010
- Etta Mamang Sangadji, dan DR. Sopiah, (2013) "Perilaku Konsumen PendekatanPraktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian" Yogyakarta CV. Andi Offset
- Febriani, Rezki. (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PelangganKoran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomislam)." Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Indrasari, Meithiana. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo
- Kotler, dan Keller (2008) Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin : PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Manurung, Rahman, Supriyadi, and Tri Joko Wibowo. (2016) ."Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Pendekatan Servqual dan ImportancePerformance Analysis."intech2(1)
- Matondang, Z.( 2009) Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.
- Medan: Universitas Negeri Medan
- Panjaitan,Januar Efendi., Ai Lili Yulianti. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung." JurnalManajemen.
- Pratama, Kevin Aditya. (2018) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo." Yogyakarta: SkripsiSarjana, Fakultas Ekonomi.
- Priansa, Doni JUni, (2017)Prilaku Cerdas Panduan BERkomunikasi Di Dunia Kerja, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Saputri, Ayu Eka. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru", Jurnal JOM FISIP.
- Supranto. (2006) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2000). Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta