

## Analisis Kepuasan Konsumen dan Perumusan Strategi Peningkatan Pada Usaha Mebel “XXX” Madiun

Vinsensius Widdy Tri Prasetyo<sup>1\*</sup>, Jeanne Alexandra Bria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Rekayasa Industri PSDKU, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Jalan Manggis 15-17 Madiun  
Email: [vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id](mailto:vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Mebel Top Sofa Madiun serta merumuskan strategi peningkatan berdasarkan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik sampling jenuh, melibatkan 27 responden sebagai pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 88,10% yang masuk dalam kategori kepuasan sangat tinggi. Namun demikian, terdapat gap negatif antara tingkat harapan dan kepuasan pada seluruh variabel yang diukur, dengan features menjadi variabel dengan gap terbesar. Berdasarkan pemetaan IPA, atribut kinerja, keandalan, kesesuaian, dan ketahanan produk berada dalam kuadran “Keep up the Good Work”, sementara fitur produk, serviceability, estetika, dan kualitas dipetakan dalam kuadran “Low Priority”. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan atribut unggulan yang telah memuaskan pelanggan dan mengevaluasi ulang aspek yang kontribusinya rendah terhadap kepuasan. Hasil ini menjadi dasar strategis bagi Mebel Top Sofa Madiun dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

**Keyword:** CSI, IPA, Kepuasan konsumen, Strategi peningkatan

### PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga harus mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, serta memperkuat citra merek di mata publik.

Secara umum, kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar kesesuaian antara harapan konsumen sebelum pembelian dan persepsi mereka setelah menerima produk

atau layanan. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat ditunjukkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas layanan adalah faktor penting yang membawa keberhasilan bisnis dan peningkatan posisi bersaing, untuk itu diperlukan strategi yang dapat menjamin

kualitas layanan dan menjaga kestabilan proses, sehingga variasi proses dapat dikendalikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Manfaat yang akan diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu mencegah terjadinya putaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan reputasi bisnis dan efektivitas iklan dan sebagainya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kusumanto (2019) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik-baiknya (Fornell, 2010). Konsumen akan merasa nyaman dan tinggi loyalitasnya pada perusahaan apabila memperoleh kepuasan produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan. Jadi kepuasan adalah sikap umum terhadap produk atau jasa (Robbins, 2011). Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari

suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa (Kotler, 2011). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk secara nyata. Kepuasan (*satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagaimana para konsumen memandang produk atau jasa mereka (Sunyoto, 2015).

Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi setelah mempertimbangkan apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pilihan yang memberikan hasil sedikitnya sebanding atau melampaui harapan pelanggan cenderung menyebabkan kepuasan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan (Bire et al, 2021). Konsumen dapat mengambil salah satu dari tiga keputusan mengenai kinerja yang diberikan, yaitu kinerja di bawah harapan akan menyebabkan kekecewaan, kinerja sesuai harapan akan menyebabkan kepuasan, dan kinerja melampaui harapan akan menyebabkan kepuasan yang tinggi (Apriani dkk., 2021). Selanjutnya Pratama dan Sulistiani (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons dari pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan yang diharapkan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Apabila kinerja melebihi dari harapan seorang pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan merasa senang, namun apabila kerjanya

dibawah harapan, mereka (pelanggan) akan merasakan suatu kekecewaan (Syah, 2021). Sedangkan Apriani (2022) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kepuasan seorang pelanggan sesudah melakukan perbandingan produk maupun jasa yang diterima dengan sebuah keinginan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Usaha Mebel “XXX” Madiun, serta merumuskan strategi peningkatan yang tepat guna mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## METODE

Kerangka penelitian ini mengkombinasikan CSI dan IPA dengan pendekatan holistik yang memungkinkan perusahaan fokus pada aspek-aspek yang paling penting bagi pelanggan. Pemahaman kepentingan pelanggan dan sejauh mana perusahaan memenuhi ekspektasi mereka serta dapat mengoptimalkan kinerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif. *Output* penelitian ini untuk memberikan informasi karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan serta menentukan strategi tindak lanjut untuk menanggapi atribut-atribut yang dirasa penting bagi konsumen. Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dimulai dari pengumpulan data,

pengolahan data dan interpretasi hasil dalam bentuk angka.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap Mebel “XXX” Madiun sejumlah 27 konsumen. Teknik sampling penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel yang digunakan ketika semua anggota populasi dijadikan sampel. Dimana jika jumlah populasi relatif kecil (kurang dari 30) atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiono, 2019). Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah 27 responden.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdapat 8 variabel, yaitu: kinerja (X1), *features* (X2), *reliability* (X3), kesesuaian (X4), *durability* (X5), *serviceability* (X6), estetika (X7), dan *quality* (X8). Instrumen penelitian menggunakan angket dalam bentuk *google form* dengan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan link *google form* kepada responden melalui media *WhatsApp* yang tercatat pada data pelanggan Mebel “XXX” Madiun.

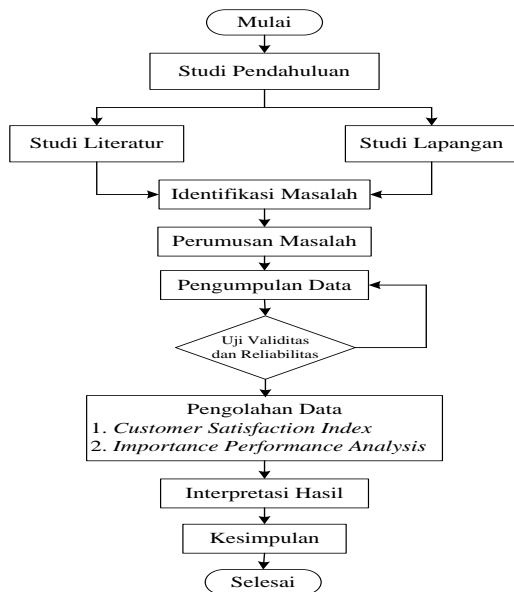
Pengolahan data penelitian ini terdiri dari beberapa langkah. Langkah-langkah pengolahan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*:
  - a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) masing-masing variabel.
  - b. Menghitung *Weight Factors* (WF)
  - c. Menghitung *Weight Score* (WS)
  - d. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

2. Importance Performance Analysis

- a. Menentukan indeks kepentingan
- b. Menentukan indeks kepuasan
- c. Membuat diagram pengukuran Importance Performance Analysis

Adapun tahapan penelitian seperti pada alur penelitian seperti Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Alur Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data diolah lebih lanjut, data dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan uji korelasi *product moment*. Data dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel (Ghozali, 2006). Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 27$  dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,367. Sedangkan uji reliabilitas penelitian ini menggunakan uji *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  hitung lebih besar dari nilai *Cronbach alpha* 0,60 (Ghozali, 2001). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas seperti Tabel 2 dan Tabel 3 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai $r$ hitung	Keterangan ( $r$ tabel=0,367)
X1.1	0,508	Valid
X2.1	0,572	Valid
X3.1	0,695	Valid
X4.1	0,475	Valid
X5.1	0,563	Valid
X5.2	0,515	Valid
X6.1	0,369	Valid
X6.2	0,658	Valid
X6.3	0,680	Valid
X7.1	0,764	Valid
X7.2	0,488	Valid
X7.3	0,438	Valid
X8.1	0,599	Valid
X8.2	0,517	Valid
X8.3	0,750	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
	N	%	
	Valid	27	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	27	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.858	15	

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliable, karena dari hasil uji korelasi *product moment* nilai  $r$  hitung masing-masing item lebih besar dari  $r$  tabel (0,367) dan hasil analisis *reliability* diperoleh  $\alpha$  hitung sebesar 0,858 lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,60, oleh karena itu data penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengolahan dan analisis.

Berdasarkan pengumpulan data diperoleh hasil analisis tingkat kepuasan dan penentuan strategi tindak lanjut dalam rangka

meningkatkan kepuasan konsumen Mebel “XXX” Madiun.

### Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui 4 tahapan perhitungan berikut:

#### 1. Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Nilai MIS dan MSS diperoleh dari perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan tiap variabel. Hasil perhitungan MSS dan MIS tiap variabel seperti pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Nilai MSS dan MIS

Variabel	MSS	MIS	Gap
Kinerja (X1)	4,556	4,852	-0,296
Features (X2)	4,111	4,630	-0,519
Reliability (X3)	4,556	4,889	-0,333
Kesesuaian (X4)	4,481	4,926	-0,445
Durability (X5)	4,556	4,833	-0,277
Serviceability (X6)	4,346	4,457	-0,111
Estetika (X7)	4,272	4,657	-0,385
Quality (X8)	4,333	4,556	-0,223
<b>Rata-rata</b>	<b>4,401</b>	<b>4,725</b>	<b>-0,324</b>

Setelah nilai MSS dan MIS diketahui selanjutnya menghitung *Weight Factor*.

#### 2. Weight Factors (WF)

*Weight Factors* diperoleh dari persentase nilai MIS tiap variabel terhadap jumlah total MIS dari seluruh variabel. Nilai WF diperoleh seperti pada Tabel 4 berikut

**Tabel 4.** Nilai WF

Variabel	MIS	WF
Kinerja (X1)	4,852	12,84%
Features (X2)	4,630	12,25%
Reliability (X3)	4,889	12,93%
Kesesuaian (X4)	4,926	13,03%
Durability (X5)	4,833	12,79%
Serviceability (X6)	4,457	11,79%
Estetika (X7)	4,657	12,32%
Quality (X8)	4,556	12,05%
<b>Jumlah</b>	<b>37,8</b>	

Setelah dihitung bobot *weight factor* selanjutnya dihitung bobot *weight score*.

#### 3. Weight Score (WS)

Bobot *Weight Score* merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan Mean Satisfaction Score (MSS). Perhitungan bobot *Weight Score* seperti Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Nilai WS

Variabel	WF	MSS	WS
Kinerja (X1)	12,84%	4,556	0,585
Features (X2)	12,25%	4,111	0,504
Reliability (X3)	12,93%	4,556	0,589
Kesesuaian (X4)	13,03%	4,481	0,584
Durability (X5)	12,79%	4,556	0,583
Serviceability (X6)	11,79%	4,346	0,512
Estetika (X7)	12,32%	4,272	0,526
Quality (X8)	12,05%	4,333	0,522
<b>Jumlah</b>	<b>12,84%</b>		<b>4,405</b>

Perhitungan bobot WS pada Tabel 5 diperoleh jumlah nilai bobot WS sebesar 4,405. Dari bobot WS tersebut selanjutnya digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

#### 4. Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI diperoleh dari pembagian total *Weight Score* (WS) dengan skala yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dikalikan 100 persen. Dengan demikian perhitungan CSI penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P Wsi}{5} \times 100 \%$$

$$CSI = \frac{4,405}{5} \times 100 \%$$

$$CSI = 0,881 \times 100\% = 88,10 \%$$

### Analisis Strategi Tindak Lanjut

Untuk menentukan strategi tindak lanjut metode yang digunakan adalah

*Importance Performance Analysis*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menentukan nilai indeks kepentingan

Nilai indeks kepentingan diperoleh dari jumlah perkalian antara jumlah tanggapan responden tiap variabel terhadap kepentingan layanan jasa dengan skala penilaiannya. Sebagai contoh pada atribut X1, seperti berikut: Nilai indeks kepentingan X1 = 25(5) + 4(4) + 0(0) + 0(0) + 0(0) = 131

Dengan cara yang sama untuk semua atribut akan diperoleh nilai indeks kepentingan seperti pada tabel 6 berikut.

**Tabel 6.** Nilai Indeks Kepentingan

Variabel	Jumlah skor tiap kriteria					Indeks Kepentingan
	5	4	3	2	1	
Kinerja (X1)	23	4	0	0	0	131
Features (X2)	18	9	0	0	0	126
Reliability (X3)	24	3	0	0	0	132
Kesesuaian (X4)	25	2	0	0	0	133
Durability (X5)	26	1	0	0	0	134
Serviceability (X6)	14	11	2	0	0	120
Estetika (X7)	19	7	1	0	0	126
Quality (X8)	15	12	0	0	0	123
<b>Jumlah</b>						<b>1.025</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>128,13</b>

Dari Tabel 6 diperoleh jumlah nilai indeks kepentingan sebesar 1.025 dengan rata-rata nilai indeks kepentingan sebesar 128,13. Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai indeks kepuasan.

2. Menentukan Nilai Indeks Kepuasan

Nilai indeks kepuasan diperoleh dari jumlah perkalian antara jumlah tanggapan responden tiap atribut terhadap kepuasan layanan jasa dengan skala penilaiannya. Perhitungan nilai indeks kepuasan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.** Nilai Indeks Kepuasan

Variabel	Jumlah skor tiap kriteria					Indeks Kepuasan
	5	4	3	2	1	
Kinerja (X1)	15	12	0	0	0	123
Features (X2)	9	10	8	0	0	109
Reliability (X3)	16	10	1	0	0	123
Kesesuaian (X4)	15	10	2	0	0	121
Durability (X5)	17	10	0	0	0	125
Serviceability (X6)	13	11	3	0	0	118
Estetika (X7)	11	13	3	0	0	116
Quality (X8)	12	14	1	0	0	119
<b>Jumlah</b>						<b>954</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>119,25</b>

Dari Tabel 7 diperoleh jumlah nilai indeks kepuasan sebesar 954 dengan rata-rata nilai indeks kepuasan sebesar 119,25.

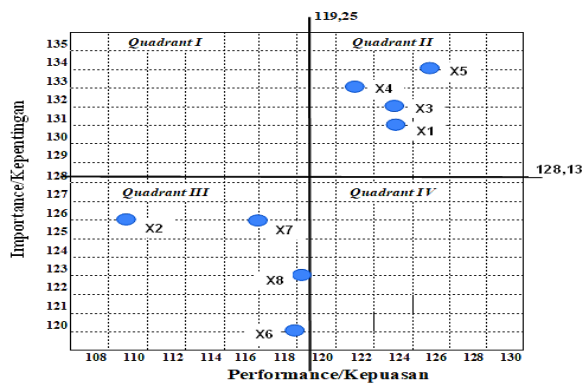
3. Diagram pengukuran *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan nilai indeks kepentingan dan indeks kepuasan pada Tabel 6 dan 7 dapat dibuat diagram *Importance Performance Analysis* dengan koordianat indeks kepentingan dan kepuasan seperti Tabel 8 berikut.

**Tabel 8.** Koordinat Indeks Kepentingan dan Kepuasan

Variabel	Indeks Kepentingan	Indeks Kepuasan
Kinerja (X1)	131	123
Features (X2)	126	109
Reliability (X3)	132	123
Kesesuaian (X4)	133	121
Durability (X5)	134	125
Serviceability (X6)	120	118
Estetika (X7)	126	116
Quality (X8)	123	119
<b>Rata-rata</b>	<b>128,13</b>	<b>119,25</b>

Dengan data koordinat indeks kepentingan dan kepuasan selanjutnya dapat digunakan untuk membuat diagram *Importance Performance Analysis* pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diagram Pengukuran IPA Mebel Top Sofa Madiun

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa indeks kepuasan konsumen Mebel “XXX” Madiun adalah sangat tinggi. Hasil ini ditunjukkan dari nilai CSI sebesar 88,10% berada pada kriteria interval interpretasi nilai CSI 81 % - 100%. Meskipun belum tercapai seperti yang diharapkan konsumen. Hal ini tampak dari analisis perbandingan (gap) MSS dengan MIS yang semua gapnya minus. Gap yang paling tinggi pada variabel *features* (X2) sebesar -0,519, yang artinya bahwa harapan pelanggan terkait dengan *features* produk yang diberikan Mebel “XXX” Madiun belum terpenuhi sebesar 0,519 point dari kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dari delapan variabel yang diteliti variabel kesesuaian (X4) merupakan variabel yang yang paling menjadi perhatian bagi pelanggan karena variabel kesesuaian memiliki nilai *Weight Factors* paling tinggi (13.03%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengharapkan adanya kesesuaian antara gaya dengan desain sofa. Sedangkan berdasarkan nilai MSS kepuasan yang dirasakan paling tinggi adalah kinerja (X1), *reliability* (X3), dan *durability* (X5)

dimana ketiga variabel tersebut memiliki rata-rata skor kepuasan yang paling tinggi dan sama yaitu sebesar 4,556.

Mebel “XXX” Madiun telah memiliki pelanggan yang kepuasannya sangat tinggi dari produk dan layanan yang diberikan. Namun demikian kepuasan yang dicapai pelanggan harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan memperhatikan pada atribut-atribut dalam penelitian ini. Mebel “XXX” Madiun memerlukan strategi tindak lanjut untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan yang telah dicapai. Berdasarkan diagram pengukuran *Importance Performance Analysis* Mebel Top Sofa Madiun sebaiknya menerapkan strategi *Keep up the Good Work* (kuadran II) dan *Low Priority* (Kuadran III).

#### Strategi *Keep up the Good Work*

Implementasi strategi yang dilakukan pada *Keep up the Good Work* ini adalah strategi Mebel Top Sofa Madiun untuk mempertahankan produk dan layanan yang telah dilakukan selama ini, dimana produk dan layanan ini merupakan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah dianggap sesuai dengan yang pelanggan harapkan, yaitu faktor kinerja (X1), *reliability* (X3), kesesuaian (X4), dan faktor *durability* (X5). Faktor-faktor tersebut tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi, dan produk dan layanan ini merupakan faktor unggulan di mata pelanggan.

#### Strategi *Low Priority*

Implementasi strategi yang dilakukan pada *Low Priority* ini adalah strategi Mebel “XXX” Madiun untuk membuat skala

prioritas pada faktor-faktor dalam produk dan layanan yang telah diberikan, yaitu faktor fitur produk (X2), *serviceability* (X6), estetika (X7), dan faktor *quality* (X8). Hal ini disebabkan faktor-faktor tersebut dianggap faktor yang kurang penting menurut pelanggan dan dalam kenyataannya faktor tersebut tidak terlalu istimewa bagi pelanggan. Sehingga faktor fitur produk, *serviceability*, estetika, dan *quality* perlu dipertimbangkan kembali oleh Mebel “XXX” Madiun karena faktor-faktor tersebut kontribusinya terhadap manfaat bagi pelanggan sangat kecil.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Mebel Top Sofa Madiun berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 88,10%. Meskipun demikian, seluruh variabel yang diukur menunjukkan adanya *gap* negatif antara harapan dan persepsi pelanggan, yang berarti belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Dari delapan variabel yang diteliti, variabel *features* (fitur produk) memiliki *gap* tertinggi, yang menunjukkan perlu adanya peningkatan perhatian terhadap fitur-fitur produk yang diharapkan oleh pelanggan. Sementara itu, variabel kinerja (X1), *reliability* (X3), dan *durability* (X5) memiliki tingkat kepuasan tertinggi, dan variabel kesesuaian (X4) menjadi atribut yang paling penting bagi pelanggan.

Melalui pemetaan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), strategi tindak lanjut yang direkomendasikan adalah strategi *Keep up the Good Work* untuk atribut yang penting dan kinerjanya sudah baik (X1, X3, X4, X5) dan strategi *Low Priority* untuk atribut yang kurang penting dan kinerjanya juga tidak menonjol (X2, X6, X7, X8). Oleh karena itu, Mebel “XXX” Madiun disarankan untuk terus mempertahankan atribut-atribut utama yang telah memuaskan pelanggan, sambil mengevaluasi dan memperbaiki atribut yang masih kurang optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan karyawan Usaha Mebel “XXX” Madiun atas kerja sama dan keterbukaan dalam memberikan data serta informasi yang dibutuhkan. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mebel dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya..

## DAFTAR PUSTAKA

Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang.

- Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 1, No. 2., 46-55.
- Apriani, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. (2021). Pengambilan Keputusan, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(2).
- Bagaskara, S., Suparto. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Sepatu SANS.INC dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal SENOPATI 1* (1): 22-29.
- Bire, A. M. D., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021). Customer Satisfaction and Quality of Service at KFC Kupang. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science. TEAMS*. pp. 678-683
- Fornell, C. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadining, A., F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customers Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Teknik Indutri*. 15(1). 1-10. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Kothler, P., Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusumanto, Tomponu, dan Pambudi. (2011). Klasifikasi Warna Menggunakan Pengolahan Model Warna HSV. *Jurnal Ilmiah Elite Elektro*, 2(2), 83-87.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 594–603.
- Pratama, H. E., & Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Study Kasus: Parfume Corner BDL). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(4), 29–36.
- Robbins. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sualang, J. J., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2021). Importance Performance Analysis (IPA) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA*, 9(2), 476–485
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (p.394). Bandung: Alfabeta
- Sunyoto. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12).