

**PENERAPAN METODE CSI (CUSTOMER SATISFACTION INDEX) DAN
IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS) PADA
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MIXUE
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA)**

Heni Susilowati¹, Tsai'un Nur Ziadah², Umu Salma Shofiana³,
Muhammad Faris Mu'tashim⁴, Widya Galuh⁵, Ika Yoga⁶
^{1,2,3,4,5,6} UIN Raden Mas Said Surakarta

henisusilowati262@gmail.com¹, tsaiunnurziadah21@gmail.com²,
umusalma1401@gmail.com³, faristshm@gmail.com⁴, widyaagh@gmail.com⁵,
yogezt@gmail.com⁶

Abstrak: Era persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan Mixue, yang beroperasi di industri pelayanan. Meskipun sejauh ini pendekatan pemasaran Mixue sangat baik dan efektif, tidak ada jaminan bahwa pertumbuhannya akan berlanjut di masa mendatang. Berdasarkan masalah ini, peneliti bermaksud untuk menggunakan metodologi CSI dan IPA untuk mempelajari kebahagiaan pelanggan Mixue dan menganalisis temuan untuk menentukan area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis CSI adalah sebesar 78,87% yang menunjukkan indeks kepuasan pelanggan berada pada kategori puas. Pada pengujian dalam metode IPA terdapat 1 atribut yang masuk ke dalam kuadran I yang artinya ada 1 atribut pelayanan yang belum maksimal.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, *customer satisfaction index (CSI)*, *importance performance analysis (IPA)*

Abstract: In an era of increasingly fierce business competition, customer satisfaction is a crucial factor that can determine the success of a company. Improving customer satisfaction is the main focus for the Mixue company, which operates in the service industry. While Mixue's marketing approach has been sound and effective thus far, there is no guarantee that its growth will continue in the future. Based on these issues, the researcher intends to use the CSI and IPA methodology to study Mixue's customer happiness and analyze the findings to determine areas that need to be improved to improve customer satisfaction. The results showed that the level of customer satisfaction based on CSI analysis was 78.87% which indicated that the customer satisfaction index was in the satisfied category. In testing the IPA method, there is 1 attribute that is included in quadrant I, which means that there is 1 service attribute that is not maximized.

Keyword: *customer satisfaction, customer satisfaction index (CSI), importance performance analysis (IPA)*

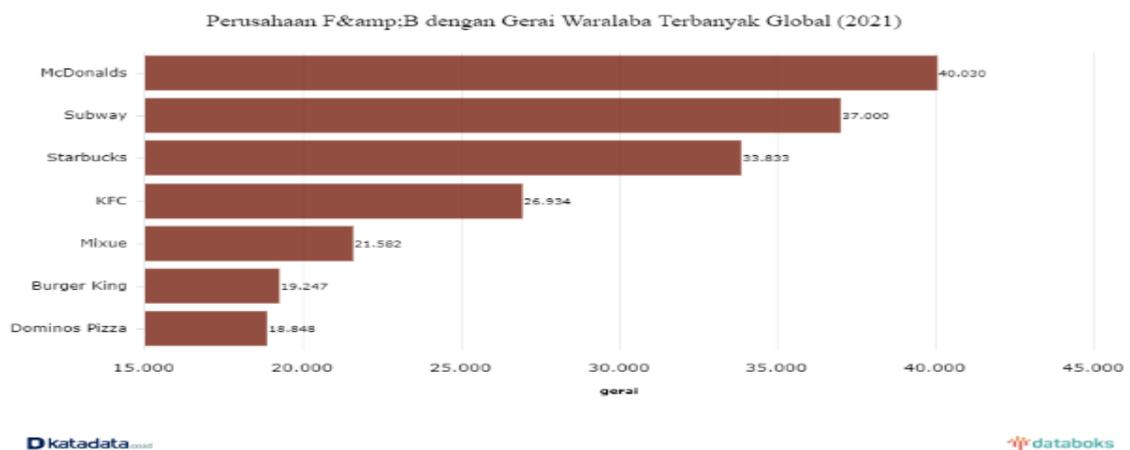
I. PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan (Umam & Hariastuti, 2018). Perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dan jumlah kepentingan pada dasarnya membentuk konsep kepuasan pelanggan.

Kaum muda telah tertarik dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman baru-baru ini. Hal ini disebabkan oleh pendapatan yang cukup besar dan memungkinkan inovasi kreatif sebagai jawaban atas pergeseran minat pelanggan. Karena pertumbuhan penduduk yang pesat di Indonesia, terjadi peningkatan yang signifikan dalam permintaan akan makanan dan minuman. Produk brand Mixue merupakan salah satu brand minuman dan makanan yang baru saja muncul dan langsung menjadi trend atau model terbaru yang sangat dikenal di Indonesia.

Es krim merupakan salah satu bentuk makanan yang bersifat opsional dan dipengaruhi oleh tren yang berlaku di berbagai daerah, sehingga jumlah gerai yang dibuka kemungkinan besar akan stagnan. Mixue yang sangat populer, yang produiknya baru-baru ini banyak diminati. Selain itu, mereka rela mengantri untuk menikmati berbagai porsi es krim

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan Mixue, yang beroperasi di industri pelayanan. perusahaan es krim dan tea shop yang berasal dari China dan sudah berdiri sejak 1997. Mixue hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000 toko di dalam dan luar China termasuk Indonesia.



Gambar 1
Sumber: databoks

Bagi penduduk lokal di negara Indonesia, Mixue sangat mudah dikenali karena logonya yang sangat asli dan unik. Semua warga negara di Indonesia dapat dengan mudah mengenali daya tarik yang ditekankan oleh merek dagang Mixue berkat lambang Mixue berwarna merah cerah yang ditempatkan pada spanduk dan tulisan Mixue yang cukup besar serta ikon badut putih. Semua strata sosial ekonomi mampu membayar harga yang ditawarkan, yang dapat memungkinkan mengonsumsi sehari-hari. Menemukan gerai Mixue di Indonesia relatif mudah karena negara ini sekarang memiliki lebih dari 1.000 gerai Mixue.

Baru-baru ini muncul merek baru yang menjual produk mirip dengan Mixue, yaitu Ai Cha dan Momoyo. Mulai dari es krim dengan cone, es krim sundae, sampai dengan minuman teh rasa buah. Ai Cha dan Momoyo juga bermain di target pasar yang sama dengan Mixue, yaitu kelas menengah dikarenakan jumlah masyarakat di pasar ini sangatlah besar.

Namun yang menjadi unik dan mencuri perhatian masyarakat Indonesia adalah konsep kedua gerai es krim ini dinilai sama dengan Mixue. Dari warna identitas gerai yang sama-sama merah hingga kemiripan terhadap logo dan maskotnya. Mixue sendiri memiliki logo maskot berupa manusia salju (Snowman) yang memakai mahkota dan tongkat, gerai Ai-CHA menggunakan maskot penguin yang sedang memegang segelas minuman. Sedangkan Momoyo menggunakan maskot beruang yang sedang memegang es krim cone.



Gambar 2

Sumber: Google

Meskipun sejauh ini pendekatan pemasaran Mixue sangat baik dan efektif, tidak ada jaminan bahwa pertumbuhannya akan berlanjut di masa mendatang. Pasar akan dipenuhi oleh sejumlah besar toko waralaba, menciptakan persaingan tidak hanya di antara mereka tetapi juga dengan lokasi penjualan Mixue lainnya.

Akibatnya, sangat penting untuk mengenali masalah saat ini, menentukan variabel yang memengaruhi kepuasan klien, dan mengembangkan teknik pemecahan masalah yang efektif. Menurut penelitian (Anggraini et al., 2015), skor CSI untuk total kepuasan pelanggan adalah 0,66 dan berada dalam kisaran 0,66 dan 0,80, menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung memenuhi tingkat kepuasan yang dipersyaratkan, dan hasil penelitian (Facrureza & Anggraini, 2022), responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Esther Kho Bridal Couture di Kota Bekasi dengan tingkat persentase kepuasan sebesar 79,45%, hasil pengujian metode Importance Performance Analysis (IPA) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,97 pada tingkat kinerja, yang jika dibulatkan menjadi 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada Esther Kho Bridal Couture di Kota Bekasi merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan masalah ini, peneliti bermaksud untuk menggunakan metodologi CSI dan IPA untuk mempelajari kepuasan pelanggan Mixue dan menganalisis temuan untuk menentukan faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga Mixue akan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan menjalin ikatan yang lebih dekat dengan klien atau pelanggan dengan menentukan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan metode peningkatan yang efisien.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif berdasarkan data *cross section* (data yang terdiri dari variabel – variabel yang dikumpulkan pada sejumlah individu atau kategori pada suatu waktu tertentu). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu tingkat kinerja dan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebanyak 22.022 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel menurut Slovin dengan rumus:

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

n : jumlah sampel / responden
 N : jumlah populasi
 E : nilai kritis (10%)

Berdasarkan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel dalam perhityungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{22.022}{1 + 22.022(10\%)^2} \\ &= 99,5 \\ n &= 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100. \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan pembagian 20 responden dari 5 fakultas di UIN Raden Mas Said Surakarta, yang terdiri dari 20 mahasiswa di Fakultas Ekonomi, dan Bisnis Islam (FEBI), 20 mahasiswa di Fakultas Adab dan Bahasa (FAB), 20 mahasiswa di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD), 20 mahasiswa di Fakultas Syariah (FASYA), dan 20 mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT), dengan beberapa kriteria yaitu pernah melakukan pembelian produk Mixue minimal sebanyak satu kali.

Customer satisfaction indeks (CSI) digunakan untuk mengetahui seberapa puas pengguna jasa secara keseluruhan dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat nilai atau harapan atribut pelayanan (Devani & Rizko, 2016). Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)
Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata skor relevansi setiap atribut. Sedangkan Mean Satisfaction Score (MSS) adalah nilai rata-rata tingkat kepuasan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan.
2. Menghitung Weight Factor (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh

$$WF \% = \frac{\bar{Y}}{(\sum_{i=1}^P \bar{Y}): Responden}$$

Dimana:

p = atribut kepentingan ke – p

3. Menghitung Weight Score (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS = WF \% \times \bar{x}$$

4. Menentukan Weighted Total (WT) dengan menjumlahkan WS dari semua atribut

$$WT = \sum_{i=1}^P WS$$

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

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

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

HS (*high scale*) = skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Setelah diketahui nilai CSI nya, kemudian kategorikan berdasarkan kriteria CSI sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria CSI

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	0,00 – 0,34	Tidak puas
2	0,35 – 0,50	Kurang puas
3	0,51 – 0,65	Cukup puas
4	0,66 – 0,80	Puas
5	0,81 – 1,00	Sangat puas

Importance performance analysis (IPA) adalah analisis kinerja penting adalah teknik analisis yang digunakan untuk menunjukkan dengan tepat elemen kinerja utama yang perlu ditampilkan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya (Eriyanto, 2015). Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut menggunakan perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing atribut dengan formulasi sebagai berikut:

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

Dengan:

TK_i : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor tingkat kinerja / kepuasan

Yi : Skor tingkat kepentingan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Studi penelitian ini memiliki 100 responden yang setuju untuk berpartisipasi. Dengan penjelasan sebagai berikut, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77%, laki-laki 23%, masing-masing mahasiswa fakultas di UIN Raden Mas Said Surakarta sebanyak 20%, dan pembelian produk Mixue sekali sebanyak 24,3%, dua kali 12,2% dan lebih dari dua kali 63,5%. Demikian pula proporsi responden sebagai berikut:

Tabel 2. Dekriptif Responden

Variabel		Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	77%
	Laki – laki	23%
Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	20%
	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD)	20%
	Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT)	20%
	Fakultas Adab dan Bahasa (FAB)	20%
	Fakultas Syariah (FASYA)	20%
Pembelian Produk	Satu kali	24,3%
	Dua kali	12,2%
	Lebih dari dua kali	63,5%

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas menggunakan software SPSS, tabel 1 disebutkan terdapat 8 item pernyataan yang berguna untuk menentukan apakah dari setiap pernyataan kuesioner valid atau tidak dapat melihat **nilai signifikansi kurang dari 0.05** (< 0.05), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Korelasi

Atribut	Nilai Sig (2-tailed)	Nilai Sig	Hasil
A1	0.00	0.05	Valid
A2	0.00	0.05	Valid
A3	0.00	0.05	Valid
A4	0.00	0.05	Valid
A5	0.00	0.05	Valid
A6	0.00	0.05	Valid
A7	0.00	0.05	Valid
A8	0.00	0.05	Valid

Sumber: Hasil olah data

Atribut penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 8 pernyataan dengan 100 responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Pernyataan atribut dari tingkat kepuasan **dinyatakan valid** dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha $>$

0,6. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bahwa nilai Cronbach alpha $> 0,6$, dari uji reliabilitas diperoleh hasil:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	8

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa atribut 8 pernyataan mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji CSI dan IPA

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Perhitungan CSI

Atribut	TK	K	WF	WS	WT	CSI
A1	3,07	3,27	12,0317	36,9373	315,4912	0,7887
A2	3,46	3,45	12,6940	43,9212		
A3	2,00	3,51	12,9148	25,8295		
A4	3,13	3,34	12,2893	38,4653		
A5	3,18	3,27	12,0317	38,2607		
A6	3,30	3,41	12,5468	41,4044		
A7	3,30	3,52	12,9515	42,7401		
A8	3,54	3,68	13,5403	47,9325		
Total	24,98	27,45				

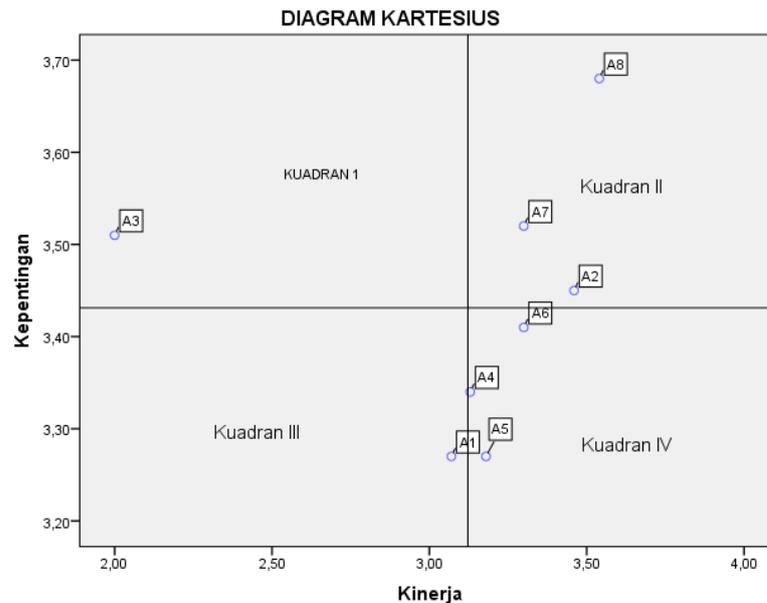
Hasil tabel perhitungan yang telah dilakukan menggunakan CSI dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan Mixue sebesar 78,87% pada rentang skala 66% - 80,9%. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Mixue secara umum berada pada kategori "Puas".

Tabel 6. Pengujian IPA

Atribut	TK	K	Tingkat Kesesuaian	Keterangan
A1	307	327	0,93884	Action
A2	346	345	1,00290	Hold
A3	315	351	0,89744	Action
A4	313	334	0,93713	Action
A5	318	327	0,97248	Hold
A6	330	341	0,96774	Hold
A7	330	352	0,93750	Action
A8	354	368	0,96196	Hold
Rata - rata			0,95200	

Hasil tabel perhitungan IPA yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan Mixue dengan tingkat kesesuaian dari atribut 1 hingga atribut 8 memperoleh hasil rata-rata sebesar 0,95200, dengan penjelasan atribut 1, 3, 4, 7 mempunyai keterangan *action*, dan atribut 2, 5, 6, dan 8 mempunyai keterangan *hold*.

Pembahasan



Gambar 7 Diagram Kartesius CSI

Diketahui dari hasil perhitungan, di atas menghasilkan diagram kartesius sebagai berikut. Dari 8 atribut yang ditanyakan pada konsumen, menghasilkan kesimpulan di bawah:

1. Kuadran 1

Merupakan kuadran dengan prioritas tinggi. Atribut-atribut pada kuadran ini dianggap penting bagi pelanggan tetapi kinerja pelayanannya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Atribut 3 terletak pada kuadran 1, yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas pada cita rasa. Cita rasa merupakan salah satu faktor penting juga dalam sebuah perusahaan *food and beverage*. Cita rasa produk Mixue memiliki rasa yang khas, yaitu berasa susu dan rasanya manis sehingga konsumen yang membeli dalam jumlah banyak dan sering membeli akan merasakan muak atau bosan. Apabila dilihat dari hasil kuesioner, perusahaan Mixue dapat lebih mengembangkan atau membuat inovasi terkait cita rasa produk Mixue.

2. Kuadran 2

Kuadran 2 mencakup atribut-atribut yang dianggap sudah sesuai dengan harapan pelanggan terhadap kinerja dari Mixue. Atribut 2, 7, dan 8 terletak pada kuadran 2, yang menunjukkan bahwa pelanggan puas pada adanya menu, kebersihan dan sertifikasi halal Mixue. Varian menu juga salah satu faktor penting untuk memilih suatu produk yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Perbedaan selera pelanggan menjadikan varian menu itu penting. Varian yang disediakan oleh perusahaan Mixue memiliki nilai tinggi bagi para pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa varian menu yang disediakan oleh perusahaan Mixue sudah beragam dan memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Kebersihan gerai Mixue juga salah satu faktor penting bagi pelanggan. Apabila pelanggan datang dan mengunjungi gerai Mixue, serta melihat gerai Mixue kotor atau tidak bersih, konsumen dapat mengubah niat membeli atau sekedar *dine in* di gerai Mixue. Maka, perusahaan Mixue harus lebih memperhatikan kebersihan gerai Mixuenya untuk kepuasan pelanggan. Sertifikasi halal merupakan faktor yang penting dalam pembelian produk Mixue. Kehalalannya

tidak diragukan dalam segi manapun, sehingga aman dalam mengonsumsi produk Mixue.

3. Kuadran 3

Kuadran 3 merupakan kuadran dengan prioritas yang rendah. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting karena kinerjanya yang tidak terlalu baik. Atribut 1 terletak pada kuadran 3, yang menunjukkan pelanggan kurang puas pada harga produk. Harga adalah hal yang selalu dipikirkan oleh konsumen sebelum membeli sesuatu produk. Bagi konsumen harga produk yang telah ditentukan perusahaan Mixue kurang setara dengan harapan para konsumen. Kisaran harga Mixue untuk penjualan produknya adalah sekitar Rp.8.000,00 - Rp. 22.000,00 per cup. Apabila dilihat dari pendapat para konsumen, perusahaan Mixue dapat lebih bijak lagi dalam menentukan harga agar dapat menjangkau konsumen dari semua golongan dalam persaingan.

4. Kuadran 4

Kuadran 4 mencakup atribut-atribut yang tingkat kepentingannya dianggap rendah oleh pelanggan tetapi kinerja pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Atribut 4, 5, dan 6 terletak pada kuadran 4, yang menunjukkan bahwa faktor ini kurang penting dalam mempengaruhi pelanggan pada waktu penyajian, kemasan, dan tata letak. Atribut ini tidak terlalu mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Mixue. Akan tetapi tidak berarti perusahaan tidak peduli terhadap atribut ini. Atribut ini tetap harus ada untuk memberikan kinerja yang tinggi bagi para konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan Mixue, diketahui bahwa pelanggan Mixue yang terdiri dari mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta merasa puas terhadap kinerja Mixue. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari Mixue adalah sebesar 78,87% yang berarti bahwa konsumen Mixue secara umum merasa puas dan berada pada rentang skala 60 - 80%. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari tingkat kinerja dan kepentingan, berbagai atribut dari Mixue dibagi menjadi empat kuadran. Di dalam kuadran I, didapat tingkat kepentingannya tinggi sementara tingkat kinerjanya masih rendah. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu atribut 3, yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas pada cita rasa. Di dalam kuadran II punyai tingkat score kinerjanya tinggi serta tingkat score kepentingannya tinggi. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini meliputi atribut 2, 7, dan 8, yang menunjukkan bahwa pelanggan puas pada adanya menu, kebersihan dan sertifikasi halal Mixue. Di dalam kuadran III, dengan tingkat kepentingannya rendah serta tingkat kinerjanya juga rendah di mata para konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 1, yang menunjukkan pelanggan kurang puas pada harga produk. Terakhir pada kuadran IV, didapat atribut yang dinilai tidak terlalu penting tetapi tingkat kinerja perusahaan Mixue tinggi. Atribut yang berada pada kuadran ini meliputi atribut 4, 5, dan 6, yang menunjukkan bahwa faktor ini kurang penting dalam mempengaruhi pelanggan pada waktu penyajian, kemasan, dan tata letak.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Mixue dapat memperbaiki faktor-faktor atau atribut yang masuk ke dalam kuadran I sebagai prioritas utama dilakukan perbaikan atau inovasi sesuai dengan urutan prioritasnya.

2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan responden yang digunakan adalah pelanggan yang lebih sering membeli Mixue seperti tiga kali dalam sebulan sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih detail yang dapat meningkatkan kualitas kinerja Mixue, serta bisa memilih satu lokasi gerai Mixue.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Daeranto, P., & Iksari, D. M. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index* the *Analysis of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and*. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Devani, V., & Rizko, R. A. 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24–29.
- Eriyanto. 2015. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta : LKiS Pelangi Aksara.
- Facrura, D., & Anggraini, F. 2022. Analisa Kualitas Jasa *Esther Kho Bridal Couture* dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Kepada Konsumen Social Event. 15(2), 1–23.
- Sugiyono, P. D. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. In ALFABETA.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. 2018. Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (Csi)* Dan *Importance Performance Analysis (Ipa)*. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 0(0), 339–344.