

# Strategi Optimalisasi Layanan Hotel Marcopolo Bandar Lampung Melalui Pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI)

Lena Sopia<sup>1a,\*</sup>, Anggalia Wibasuri<sup>2b</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

<sup>a</sup> lenasopia09@gmail.com

<sup>b</sup> anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

## Abstract

The development of the hotel industry is very rapid, where currently developed and developing countries are following the hotel business. Business people use this as a business opportunity. The problem in this research is seen from the decreasing level of visitors to the Marcopolo Hotel every month. The aim of this research is to determine consumer satisfaction at the Marcopolo Hotel Bandar Lampung. The type of research used is quantitative. The population in this research is consumers of the Marcopolo Hotel Bandar Lampung using the formula for determining sample size stated by Slovin. The total sample was 150 respondents with a purposive sampling technique (sampling based on criteria) and using the CSI (Customer Satisfaction Index) method. The results of research on visitor satisfaction at the Marcopolo Hotel Bandar Lampung show that the CSI results obtained a CSI score of 76.02%. Thus it can be concluded that overall consumers are satisfied with the performance of the service attributes of the Hotel Marcopolo Bandar Lampung.

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Customer Satisfaction Index (CSI) ; Hotel Marcopolo*

## Abstrak

Perkembangan industri perhotelan yang sangat pesat di mana saat ini pada Negara – Negara maju dan berkembangpun mengikuti bisnis perhotelan. hal ini dimanfaatkan pebisnis sebagai suatu peluang bisnis. Masalah dalam penelitian ini dilihat dari menurunnya tingkat pengunjung Hotel Marcopolo setiap bulannya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh Slovin. Jumlah sampel 150 responden dengan teknik purposive sampling (sampling berdasarkan kriteria) dan menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index). Hasil dari penelitian kepuasan pengunjung Hotel Marcopolo Bandar Lampung dapat diketahui bahwa hasil CSI diperoleh nilai CSI sebesar 76,02%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja dari atribut-atribut jasa Hotel Marcopolo Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen; Customer Satisfaction Index (CSI) ; Hotel Marcopolo*

## 1. Pendahuluan

Fenomena yang terdapat pada perkembangan wisata yang ada di Provinsi Lampung sendiri dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan ke daerah ini. Sepanjang 2019, Dinas Pariwisata Provinsi Lampung mencatat kunjungan wisatawan domestik dan asing mencapai 7,5 juta orang. Padahal, jumlah kunjungan wisatawan ke Lampung pada 2018 hanya 5,5 juta orang. Lampung menjadi destinasi wisata yang makin terbuka, sehingga para investor makin tertarik berinvestasi di daerah ini. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mendirikan hotel – hotel di Provinsi Lampung.

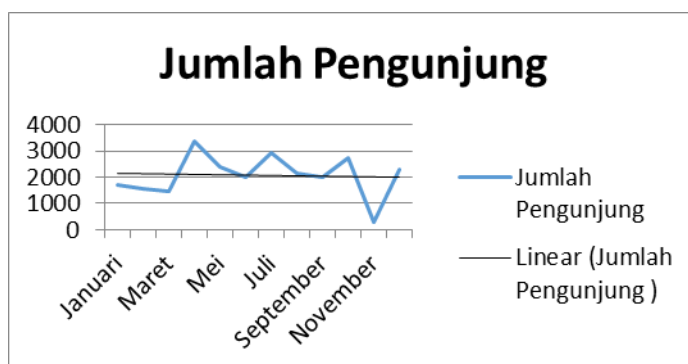
Di tengah ketatnya persaingan bisnis perhotelan tersebut, dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha

memaksimalkan nilai (value) yang dirasakannya. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa adanya konsumen maka perusahaan tidak akan bisa bertahan. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan konsumen. Karena itu, tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen, suatu perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen lama dan baru (Nudin et al., 2022). Oleh karena itu penjualan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan. Kebutuhan konsumen perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya oleh karena itu dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas (Setiawan et al., 2022).

Hotel Marcopolo Bandar Lampung merupakan salah satu hotel berbintang dua yang berdiri pada tahun 1980an yang beralamatkan di Jl. Dr. Susilo No.4 Sumur Batu Kec. Teluk Betung, Bandar Lampung, Indonesia. Letaknya yang strategis di tengah pusat kota dan kemudahan terletak pada akses ke pusat perbelanjaan dan kuliner, diharapkan mampu menarik sebanyak mungkin pengunjung baik dari dalam dan luar kota. Upaya yang dilakukan Hotel Marcopolo Bandar Lampung untuk memenuhi kepuasan konsumennya nyatanya masih belum maksimal yang diharapkan. Hal ini sebagaimana jumlah pengunjung per tahun 2023 yang belum memenuhi target pengunjung dalam Grafik 1 berikut.

Grafik 1. Jumlah Pengunjung Hotel Periode 2023



Sumber : Hotel Marcopolo Bandar Lampung, 2024

Pada grafik 1. di atas dapat diketahui bahwa fluktuasi total pengunjung Hotel Marcopolo Bandar Lampung mengalami fluktuasi naik turun setiap bulannya. Penyebab terjadinya masalah tersebut dikarenakan terdapat gap antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diberikan Hotel Marcopolo Bandar Lampung.

Akan tetapi masih minimnya kepuasan yang dirasakan konsumen akan hotel Marcopolo Bandar Lampung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung, selain itu terdapat gap antara harapan konsumen dengan realitas layanan yang diberikan pada hotel Marcopolo Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari keluhan yang diajukan pengunjung terkait kualitas yang dirasakan konsumen pada Hotel Marcopolo Bandar Lampung. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 1 di bawah ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data Keluhan Konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung pada 2023

Perihal Keluhan	Jumlah
Harga Tak Sesuai	11
Fasilitas Rusak	18
Keterlambatan pelayanan	41
Miskomunikasi	24
Keramahan	16

Sumber : Hotel Marcopolo Bandar Lampung, 2023

Dari data pada tabel 1. di atas dapat dilihat terjadi keluhan-keluhan pengunjung dengan jumlah yang relatif besar untuk hotel berbintang. Menurut info yang di dapat pada Hotel Marcopolo Bandar Lampung 40% keluhan yang terjadi datang dari konsumen, tentu saja ini akan berakibat fatal terhadap kepuasan konsumen tersebut. Dari keluhan-keluhan tersebut, keterlambatan, miskomunikasi, dan keramahan menjadi keluhan dengan jumlah terbanyak. Hal ini mengindikasikan rendahnya kualitas jasa yang diberikan oleh Hotel Marcopolo Bandar Lampung yang diberikan pada konsumennya. Sehingga dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung perlu memperhatikan kepuasan konsumennya, hal ini dikarenakan konsumen merupakan unsur yang terpenting dalam kegiatan jasa perhotelan yang dikelola oleh perusahaan. Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas jasa itu sendiri.

Menurut (Mirsan et al., 2024) kualitas jasa mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Ada beberapa indikator dalam kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu; Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empathy dan Bukti langsung (*tangibles*) (Pratiwi & Santoso, 2020). Dari ke lima indikator tersebut, sesuai dengan keluhan pengunjung yang terjadi, terdapat masalah pada indikator empathy, dimana pelayan dan pihak manajemen hotel kerap melakukan miskomunikasi dengan pengunjung hotel tersebut. Kasus yang sering terjadi ketika pengunjung meminta order makanan lewat telepon, namun pelayan salah memberikan menu order atau memberi dengan jumlah yang salah. Di lain sisi, keluhan terhadap fasilitas juga terjadi, seperti bantal keras, sinyal TV yang kurang baik, atau bau ruangan yang apek. Keandalan Hotel Marcopolo Bandar Lampung pun dirasa kurang baik, terlihat dari komplain konsumen yang mengeluhkan layanan yang lambat. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian, maka penulis mencoba meneliti “Strategi Optimalisasi Layanan Hotel Marcopolo Bandar Lampung Melalui Pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI)”.

## 2. Kerangka Teori

### 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). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide (Utami, 2020). 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 (Farhanurriszka, 2023).

### 2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Yang mana dalam pemasaran terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan berupa pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa dalam menciptakan proses transaksi antar individu atau organisasi. Tidak dapat dipungkiri kualitas sebagai indikator utama dalam keberhasilan proses tersebut. Ada dua komponen utama kualitas jasa yaitu:

1. Technical Quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima konsumen. Technical Quality dibagi menjadi tiga jenis yaitu:
  2. Search Quality yaitu kualitas dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Misalnya harga produk.
  3. Experience Quality yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
  4. Credence Quality yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi bedah jantung
  5. Functional Quality yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen. Contohnya aksesibilitas mesin ATM, restoran atau teller bank.

### 2.3 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 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 (Rizkiana et al., 2023). 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 *Hotel Marcopolo Bandar Lampung*.

#### 2.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh yang dilakukan dengan cara melihat kepentingan atribut yang disediakan peneliti. CSI merupakan penentuan suatu indeks secara menyeluruh yang mempertimbangkan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan atau konsumen secara menyeluruh dari atribut-atribut yang akan diukur (Setiawan et al., 2022). CSI memiliki beberapa yaitu efisiensi yang berarti tidak hanya mengukur indeks kepuasan saja namun juga untuk memperoleh informasi mengenai dimensi serta atribut yang harus diperbaiki, lalu metode ini juga mudah digunakan dan sederhana serta memakai skala yang memiliki reliabilitas cukup tinggi dan sensitifitas. Ada 6 langkah untuk menentukan (Anggraini et al., 2020). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu dengan menentukan *Mean Importance* (MIS), menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS), menentukan *Weight Factors* (WF), menentukan *Weight Score* (WS), menentukan *Weight Total* (WT). Oleh karena itu, metode CSI merupakan suatu metode yang dimana digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan seseorang yang nantinya akan memberikan persepsi *public* mengenai kinerja pelayanan suatu objek (Pratiwi & Santoso, 2020).

### 3. Metodologi

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 Hotel Marcopolo di Bandar Lampung sebagai responden dengan kriteria sudah pernah berkunjung ke Hotel Marcopolo 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). Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden, berdasarkan perhitungan dengan metode Slovin.

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. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
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, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. *Emphaty* 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

*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). 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 (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 digunakan) dan dikalikan 100 persen(Anggraini et al., 2020).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Perhitungan dalam *customer satisfaction index* mempertimbangkan nilai kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kepuasan atribut tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung. 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*

		Kepentingan		Kinerja	
No.	Atribut	Mean Importance Score	Weighted Factors	Mean Satisfaction Score	Weighted Score
1	<i>Tangibles</i>	3.85	0.22	3.79	0.83
2	<i>Reliability</i>	3.84	0.22	3.87	0.85
3	<i>Ressponsivness</i>	3.67	0.21	3.81	0.80
4	<i>Emphaty</i>	3.26	0.19	3.66	0.68
5	<i>Assurance</i>	2.87	0.16	3.87	0.64
		17.49	Weighted Average		3.80

Sumber: Data diolah,2024

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 3 . 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 Hotel Marcopolo Bandar Lampung 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 dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen Hotel Marcopolo Bandar Lampung untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria Puas. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat ditingkatkan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas kinerja Hotel Marcopolo sudah cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. 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 Hotel Marcopolo Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian saran kepada pihak jasa Hotel Marcopolo perlu mempertahankan kualitas jasa yang diberikan, atau bila bisa di tingkatkan terus-menerus. Dengan adanya usulan perbaikan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen Hotel Marcopolo. Pada penelitian lebih lanjut, diharapkan responden yang digunakan adalah responden yang mengunjungi lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih detail yang dapat meningkatkan kualitas kinerja Hotel Marcopolo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, 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://industria.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>
- 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>
- 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>
- 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., Bakti, 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>

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>