

Optimalisasi Layanan ForYou Wedding Organizer: Menilai Kepuasan Konsumen

(ForYou Wedding Organizer Service Optimization: Assessing Consumer Satisfaction)

Lena SOPIA^{1*}, Anggalia Wibasuri²

Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

lena_sopia@gmail.com^{1*}, anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 3 Desember 2024

Revisi 1 pada 9 Desember 2024

Revisi 2 pada 24 Januari 2025

Revisi 3 pada 1 Februari 2025

Disetujui pada 10 Februari 2025

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine consumer satisfaction based on the expected value and performance of the ForYou Wedding Organizer service.

Methodology/approach: This research is a quantitative research using a descriptive method. The data source used in the research process is primary data. The population in this study is all consumers of ForYou Wedding Organizer services. Sampling in this study uses the purposive sampling method 100 sample. The analysis tool uses the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods.

Results/findings: The results of the study show that several attributes that are included in quadrant I in the Cartesian diagram, namely: safety and comfort attributes are detected and attributes provide correct and accurate information. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) of the overall level of consumer satisfaction, and obtained a CSI value of 76.02%, it can be concluded that overall consumers are satisfied with the performance of the attributes of the ForYou Wedding Organizer service.

Conclusion: The study finds that transaction security, convenience, and accurate information are key priorities for service improvement. With a CSI score of 76.02%, customers are generally satisfied, indicating opportunities for continuous service enhancement and stronger customer loyalty.

Limitations: The focus of the research is only on the aspect of consumer satisfaction, so other aspects such as customer loyalty, marketing effectiveness, or the quality of relationships with vendors are not analyzed in depth.

Contribution: This study succeeded in identifying the main factors that affect the satisfaction of ForYou Wedding Organizer consumers, such as *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), ForYou Wedding Organizer.*

How to cite: SOPIA, K., Wibasuri, A. (2025). Optimalisasi Layanan ForYou Wedding Organizer: Menilai Kepuasan Konsumen. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 645-656.

1. Pendahuluan

Proses kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya konsumen maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat

memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Pratiwi & Santoso, 2020). Pemasaran pada jasa mempunyai tantangan tersendiri didalam menentukan strategi bersaingnya. Jasa menawarkan sesuatu yang tidak terlihat atau *intangibile* sehingga strategi pemasaran Jasa membutuhkan peran *people* yang kuat didalam pelayanan (Rohim et al., 2025). Unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual setelah pemakaian (Lestari et al., 2024). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing (Nugraha, 2024). Masalah kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kelancaran dan keberhasilan usaha (Sanusi, 2019). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Permata et al., 2023).

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 (Alexander & Widjaja, 2024). Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan pelanggannya (Pratiwi & Santoso, 2020). Penilaian akan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Menurut (Ningrum et al., 2024) 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.

Studi kasus dilakukan kepada jasa pelayanan pengaturan pernikahan atau dikenal dengan nama *wedding organizer*, yaitu pada *ForYou Wedding Organizer*. *Wedding organizer* ini adalah suatu contoh yang sempurna untuk usaha yang produk utamanya adalah jasa pelayanan kepada pelanggannya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang sibuk dan serba praktis tapi tetap menginginkan hasil yang maksimal menjadikan peluang usaha *wedding organizer* ini semakin berkembang (Ghozi et al., 2019). Budaya orang Indonesia turut memperbesar peluang usaha ini seperti upacara adat pernikahan yang masih turun temurun terus dilestarikan, *extended families* hubungan kekerabatan yang begitu kental yang berarti ketika berbicara suatu acara pernikahan di Indonesia maka yang terlibat tidak saja keluarga inti akan tetapi juga seluruh keluarga besar ingin diundang dan dilibatkan. Menyatukan ide dan keinginan tidak saja dari pengantin bahkan dari pihak keluarga. Beberapa hal tersebut membuat acara pernikahan dari mulai akad nikah hingga resepsi tidak sesederhana acara pernikahan di negara yang rasa individunya besar, sehingga dari hampir dari seluruh keluarga baik itu keluarga dari berbagai kalangan ekonomi selalu mengusahakan acara pernikahan yang megah (Hermawan, Wulandari, Buana, & Sanjaya, 2021; Masbullah & Bahri, 2021).

Beberapa hal tersebut diatas menjadikan tumbuh suburnya bisnis *wedding organizer*. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya jasa *wedding organizer* yang muncul menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif dalam menentukan pilihan. Tercatat untuk Kota Bandar Lampung saja ketika kita mencari dari *search engine* maka akan muncul 50 lebih usaha *wedding organizer*. Berdasarkan hal tersebut, maka pengelola jasa *wedding organizer* pada umumnya harus dapat mengetahui informasi sebanyak mungkin apa yang menjadi perhatian dari pelanggan ketika memilih *wedding organizer* (WO) (Chania, Sara, & Sadalia, 2022; Nurhidayati, Arifiya, Setiawan, Larasakti, & Heriansyah, 2022).

Pengusaha *wedding organizer* (WO) juga dituntut untuk selalu mengidentifikasi kembali keluhan atau masalah-masalah pelanggan, baik untuk masa sekarang dan untuk memperkirakan di masa yang akan datang sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan presurvey yang telah dilakukan kepada 20 orang konsumen terkait keluhan kepada *ForYou Wedding Organizer* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Keluhan Konsumen

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

Sumber: Prasurey,2024

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait keluhan konsumen, keluhan tertinggi yaitu terkait jaminan (*assurance*) yaitu Ketidaksesuaian perjanjian antara vendor dan konsumen yaitu sebanyak 7 (tujuh) orang. Masih terdapatnya keluhan yang konsumen rasakan terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana *ForYou Wedding Organizer* serta daya tanggap karyawan yang kurang baik karena tidak segera menanggapi keluhan konsumen. Bahwa kepuasan konsumen sangat penting bagi manajemen *ForYou Wedding Organizer*, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen *ForYou Wedding Organizer* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menerapkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu analisis kepentingan dan kinerja (Anggraini et al., 2020). *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisa ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Untuk melihat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat di ukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (Nudin et al., 2022).

Penelitian ini penting dilakukan karena sektor jasa, khususnya industri *wedding organizer*, merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Bagi *ForYou Wedding Organizer*, memahami tingkat kepuasan pelanggan adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang prioritas layanan yang harus dioptimalkan dan sejauh mana layanan yang ada sudah memenuhi ekspektasi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kepuasan konsumen berdasarkan nilai dan kinerja yang diharapkan dari *layanan ForYou Wedding Organizer* dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

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 (Farhanurrizka, 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 (Saadah et al., 2019). 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 (Hadining & Rianita, 2020). 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:
 - a. Search Quality yaitu kualitas dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Misalnya harga produk.
 - b. Experience Quality yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
 - c. Credence Quality yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi bedah jantung
2. Functional Quality yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen. Contohnya aksesibilitas mesin ATM, restoran atau teller bank (Nuraini et al., 2025).

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 (Mukaramah & Sholahuddin, 2025). 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 di atas 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 *ForYou Wedding Organizer*.

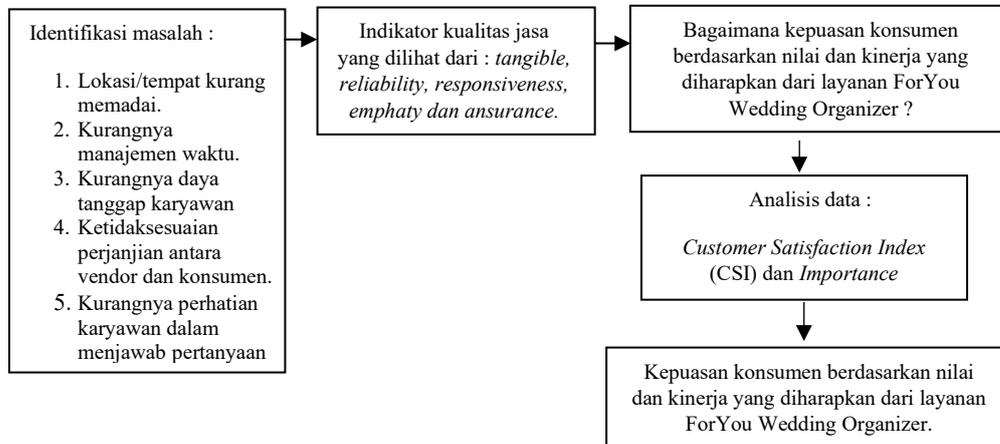
2.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengujung 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).

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode perhitungan dari konsep *Service Quality* (SERVQUAL) yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan dan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk perusahaan baik tidak berwujud maupun berwujud. Penulis akan menerjemahkan persepsi dan harapan dari para pelanggan terhadap komponen kualitas jasa agar pengelola dapat menghasilkan jasa yang lebih baik dan berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen agar dapat menjadi pengembangan destinasi sendiri (Permata et

al., 2023). IPA adalah metode dengan mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang dimana masih perlu diperbaiki dan perlu untuk diidentifikasi atribut-atribut yang masih kurang prioritasnya (Setiawan et al., 2022). Metode IPA digunakan untuk menunjukkan atribut produk atau pelayanan yang masih harus ditingkatkan ataupun dikurangi agar dapat menjaga kepuasan seseorang. Untuk itu, Metode IPA adalah metode yang digunakan untuk mengukur apakah pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan harapan dan kinerja yang dilakukan suatu objek penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. Metodologi penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel. Sumber data yang digunakan yaitu data Primer (Rayo et al., 2024). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen *ForYou Wedding Organizer* sebagai responden dengan kriteria sudah menggunakan jasa *ForYou Wedding Organizer* 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 100 responden, berdasarkan perhitungan dengan metode Z-Score.

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. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3.1 Metode Analisis data

3.1.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis (IPA)* yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui

perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah (Nudin et al., 2022).

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

Keterangan : Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan

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

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

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

Keterangan :

XI = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

YI = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden.

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



Gambar 2. Diagram Kartesius

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

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Menunjukkan letak beberapa atribut kualitas layanan. Kepentingan atribut tersebut sangat tinggi, namun tingkat kerjanya 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.

3.1.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut- atribut produk/jasa(Ningrum et al., 2024). 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

4.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa *ForYou Wedding Organizer* dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kinerja atau pelaksanaan variabel yang dibahas dapat memenuhi kebutuhan atau harapan dari konsumen. Variabel yang dibahas adalah indikator dari pelayanan yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *ansurance*.

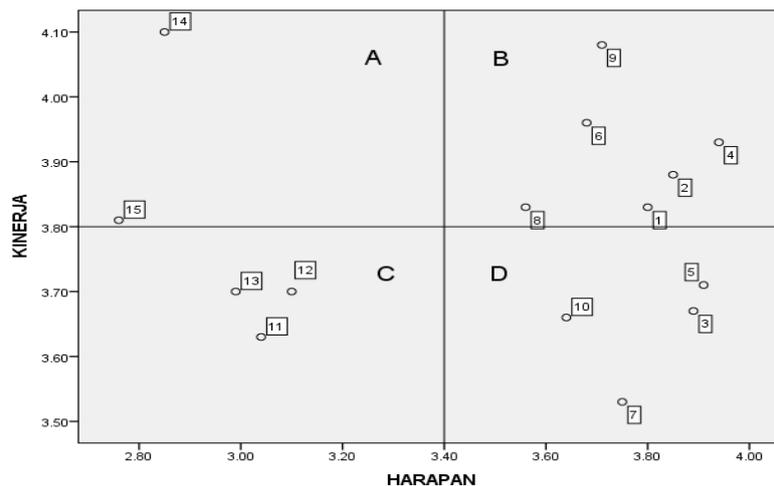
Tabel 2. Skor Rata-Rata Secara Keseluruhan

Indikator	Atribut	Rata – Rata		Gap/Kesenjangan	
		Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja
T1	Lokasi mudah diakses	3,80	3,83	3,85	3,79
T2	Staff berpenampilan rapih.	3,85	3,88		
T3	Peralatan dekor yang lengkap dan kondisi baik.	3,89	3,67		
R1	Pelayanan terbaik sesuai janji	3,94	3,93	3,84	3,87
R2	Informasi terkait vendor yang <i>up to date</i>	3,91	3,71		
R3	Melayani request konsumen	3,68	3,96		
RS1	Pekerjaan diselesaikan sesuai target waktu	3,75	3,53	3,66	3,68
RS2	Cepat Tanggap terhadap keluhan konsumen	3,56	3,83		

E1	Tidak mendiskriminasi dalam memberikan pelayanan	3,71	4,08	3,37	3,77
E2	Kemudahan akses informasi	3,64	3,66		
E3	Perhatian kepada <i>client</i> setelah berkunjung	3,04	3,63		
E4	Etika berbicara karyawan yang baik	3,10	3,70		
A1	Jaminan pengembalian jika tidak sesuai permintaan	2,99	3,70	2,87	3,87
A2	Keamanan dan kenyamanan transaksi	2,85	4,10		
A3	Memberikan informasi yang benar dan akurat	2,76	3,81		
Rata-Rata		3,50	3,80	3,50	3,80

Sumber: Data diolah,2024

Penempatan posisi masing-masing dapat dilihat pada diagram kartesius. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai rata-rata tingkat kinerja (Y) yaitu sebesar 3,80 dan nilai rata-rata tingkat harapan (X) yaitu sebesar 3,50.



4.1.1 Kuadran A

Variabel-variabel pada kuadran A perlu mendapat prioritas utama untuk ditangani terlebih dahulu. Atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pengguna jasa *ForYou Wedding Organizer* tetapi tingkat pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut : atribut keamanan dan kenyamanan transaksi dan atribut memberikan informasi yang benar dan akurat.

4.1.2 Kuadran B

Atribut atau indikator yang berada di kuadran ini harus bias dipertahankan oleh jasa *ForYou Wedding Organizer*, karena tingkat pelaksanaannya atau kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen pengguna jasa *ForYou Wedding Organizer* maka pihak jasa *ForYou Wedding Organizer* harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut : atribut lokasi mudah diakses, staff berpenampilan rapih, pelayanan terbaik sesuai janji, melayani *request* konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan tidak mendiskriminasi dalam memberikan pelayanan.

4.1.3 Kuadran C

Menunjukkan bahwa atribut atau indikator yang berada di kuadran ini dinilai kurang penting atau berprioritas rendah oleh konsumen pengguna jasa *ForYou Wedding Organizer*, tetapi tingkat pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut : atribut perhatian kepada client setelah berkunjung, etika berbicara karyawan yang baik, dan jaminan pengembalian jika tidak sesuai permintaan.

4.1.4 Kuadran D

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

4.2 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

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

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No.	Atribut	Kepentingan		Kinerja	
		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)

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

Tabel 4. Kriteria *Customer Satisfaction Index*

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

Sumber: Panduan Survey Kepuasan Konsumen.

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

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

Kualitas pelayanan *ForYou Wedding Organizer* mempunyai segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Implikasi kualitas pelayanan, maka manajemen produk jasa yang berorientasi pada pelayanan harus terus mengembangkan kualitas pelayanan. Jika kekuatan pelayanan berkaitan dengan sumber daya manusia atau *people* maka diperlukan pelatihan khusus dan juga pedoman baku dari operasional pelayanan pada setiap aktivitas yang berkaitan dengan konsumen sesuai dengan kualitas standar yang dikehendaki manajemen.

5. Kesimpulan

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut yang masuk kedalam kuadran A. Dalam hal ini kuadran A perlu mendapat prioritas utama untuk ditangani terlebih dahulu. Atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pengguna jasa *ForYou Wedding Organizer* tetapi tingkat pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan yaitu terkait keamanan dan kenyamanan transaksi dan atribut memberikan informasi yang benar dan akurat. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran A kemudian dilakukan perbaikan melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, dan diperoleh nilai CSI sebesar 76,02%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja dari atribut-atribut jasa *ForYou Wedding Organizer*.

Implikasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa pernikahan, Memberikan wawasan kepada *ForYou Wedding Organizer* tentang aspek layanan yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan, Mendorong perbaikan layanan berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan dan Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengatasi kelemahan dalam layanan yang ditemukan dalam penelitian.

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

Referensi

- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (RAMBIS)*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- 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>
- Chania, M. F., Sara, O., & Sadalia, I. (2022). Analisis Risk dan Return Investasi pada Ethereum dan Saham LQ45. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 2(2), 139-150. doi:10.35912/simo.v2i2.669
- 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://doi.org/10.24815/jimen.v8i1.23733>
- Ghozi, S., Rakim, A. R., & Mahfud, M. (2019). Analisis Kinerja Layanan Perguruan Tinggi Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Data Analysis*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.24815/jda.v2i1.14287>
- Hadining, A. F., & Rianita, S. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Hermawan, A., Wulandari, A., Buana, A. M., & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh kompetensi, Insentif Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lampung (The influence of competence, incentives and work experience on employee performance in Lampung). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 1(1), 80.
- Lestari, W. F., Isnurhadi, I., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(1), 295–314. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.4217>
- Mirsan, M., Haruna, N., Malik, H. A., & Harahap, B. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Keputusan Membeli di Rumah Potong Hewan Padil Pratama Kota Palopo. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 115–125. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3334>
- Mukaramah, M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah (The Influence of Religiosity and Islamic Service Quality on Employee Loyalty with. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 317–336. [10.35912/sakman.v4i2.3868](https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3868)
- Masbullah, M., & Bahri, S. Y. (2021). Manajemen pendataan aset sekretariat daerah kabupaten Lombok Timur. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 1-9. doi:10.35912/simo.v2i1.289
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(2), 303-314. doi:10.35912/simo.v3i2.1388
- 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). <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.97>
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 247. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>
- Nugraha, F. (2024). Analisis Efektivitas Penerapan Website Kpro Pada Unit Access Service Operation Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt Telkom Witel Cirebon. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3581–3586. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9495>

- Nuraini, I., Muzakir, M., Ponirin, P., & Chintya, P. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Torufarm Palu (The Effect of Green Marketing and Brand Image on Repurchase through Consumer Satisfaction as an Intervenin. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 415–429. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3969>
- 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. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.3542>
- Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Rohim, A. N., Idries Akbar, F., & Nasrulloh Syarif, R. (2025). Analysis of the Influence of E-Wom on Repurchase Intention : the Mediating Role of Customer Loyalty and Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 337–351. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3940>
- Saadah, I., Mukson, M., & Ondho, Y. S. (2019). Pengukuran Tingkat Kepuasan Peternak dalam Pelayanan Inseminasi Buatan Menggunakan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 557–567. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.11>
- Sanusi, A. (2019). Efektivitas Positioning Jurusan Manajemen Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan (Satisfactions) Jasa Pelayanan (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandarlampung). *Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 01 No. 01., 01(01)*.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan JTMIT Vol. 1, No. 4, Desember 2022 Pp. 286 -295*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>