

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA DEKORASI PERNIKAHAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SEVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMA ANALYSIS (IPA) (STUDI KASUS : RUSTIC DECORATION MEDAN)

Siti Rahmah Sibuea, Mahrani Arfah, Fachriza Ikhsan Tarigan

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara

rahmahsibuea67@gmail.com; Mahrani.arfah@ft.uisu.ac.id

Abstrak

This study aims to evaluate the level of customer satisfaction with the quality of service provided by the Rustic Decoration Medan (RDM) wedding decoration service company. This study is motivated by the absence of a systematic evaluation of service quality during the five years of RDM's operation, even though the dynamics of competition in the decoration industry are increasing. This study uses a quantitative approach using the SERVQUAL method to measure 5 dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. In addition, Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) are used to map improvement priorities and assess satisfaction levels comprehensively. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 50 respondents who were active customers in the period October to December 2024. The results of the analysis showed that the reliability dimension had the lowest level of conformity of 65%, while the empathy dimension obtained the highest level of conformity of 88.88%. The customer satisfaction index (CSI) value of 39.66% indicates that customer expectations have not been optimally met. The findings in quadrant I of IPA place the aspects of punctuality and employee responsiveness as the main priority for improvement. The results of this study are expected to provide strategic contributions to the management of RDM services and become a reference for improving service quality in the wedding decoration service sector.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL.

I. Pendahuluan

Perkembangan usaha dekorasi pernikahan saat ini telah banyak digemari oleh para pebisnis. Hal ini tidak terlepas dari modal yang tidak terlalu besar dan berkembangnya dunia usaha dekorasi pernikahan. Pertumbuhan usaha dekorasi pernikahan tidak lepas dari tingginya pertumbuhan penduduk usia muda yang melakukan pernikahan. Usaha dekorasi pernikahan hanya melayani jasa pengelolaan upacara pernikahan sedangkan kebutuhan perlengkapan utama seperti dekorasi, catering, dan asesoris lainnya umumnya tidak tercakup dalam layanan dekorasi pernikahan. Dekorasi dalam suatu upacara pernikahan merupakan faktor yang paling mendasar yang akan memberikan nuansa istimewa kepada pasangan yang menikah maupun tamu undangan. Kebutuhan masyarakat akan pesta pernikahan juga tidak pernah surut, dalam arti bahwa selalu ada pernikahan yang akan digelar dalam setiap tahun, bulan bahkan harinya. Mengingat di era teknologi yang serba modern ini, kehidupan sosial masyarakat pun dapat memunculkan keinginan untuk mengabadikan setiap momen istimewa, termasuk dalam peristiwa pernikahan. Dekorasi memegang peranan penting untuk menghadirkan moment istimewa. Oleh karena itulah banyak bermunculan usaha dekorasi pernikahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Industri *wedding* dipandang sebagai salah satu prospek ekonomi yang menjanjikan pertumbuhan

terutama di Indonesia. Indonesia yang dikenal sebagai negara multi-cultural memiliki ragam budaya dan tata cara masing-masing daerah dalam melaksanakan pernikahan. Jika dikategorikan berdasarkan layanan yang diberikan, jenis-jenis usaha yang merupakan turunan dari industri wedding adalah *catering*, dekorasi, *attire*, *make-up artist* (MUA), undangan, *souvenir*, fotografi *wedding*, videografi *wedding* dan berbagai sewa keperluan / kelengkapan pernikahan mulai dari sewa hantaran, sewa gedung, sewa motor, sewa mobil, sewa band, hingga sewa *sound-system*, dan *wedding organizer* (WO).

Rustic Decoration Medan (RDM) merupakan usaha kecil yang baru dirintis 5 tahun silam di kota Medan. Selama 5 tahun ini telah ratusan calon pengantin yang akan menikah telah mempercayakan kepada RDM untuk dekorasi pernikahannya. Usaha ini bergerak di bidang jasa dekorasi ruangan, khususnya acara pernikahan. RDM adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dekorasi mulai dari prapernikahan, lamaran, akad nikah, sampai pernikahan. RDM memiliki peran untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan di hari yang sangat spesial. Selama 5 tahun ini, RDM belum pernah melakukan evaluasi terkait respon pelanggan terhadap hasil dekorasi beserta pelayanan yang diberikan. Kurangnya pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan konsumen sering kali kurang membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada di lapangan. Dalam usaha jasa karyawan harus cepat

tanggap dan mengerti keinginan khusus setiap permintaan dalam melayani konsumen.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas

Kata *kualitas* secara etimologis berasal dari bahasa Latin *qualis*, yang berarti "apa jenisnya" atau "of what kind". Dalam konteks kontemporer, pengertian kualitas telah berkembang dan mencakup berbagai perspektif. Secara umum, kualitas diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya merujuk pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang menjamin konsistensi dan kesesuaian terhadap standar tertentu. Menurut Hasibuan et al. (2023), kualitas adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi spesifikasi dan harapan pelanggan, yang diukur melalui dimensi keandalan, daya tahan, estetika, serta kesesuaian dengan penggunaan. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, dimana bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau pun tersirat.

Menurut Halim et al. (2021), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas mempengaruhi performa dari produk dan jasa, dimanahalinisangatberhubungan erat dengannya. Para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik dari produk maupun jasa dimana diukur dari kemampuannya dalam member kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Penilaian ini mencakup lima dimensi utama: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi layanan. Jika skor persepsi berada di bawah harapan, terjadi disonansi yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, layanan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan.

Banyak peneliti menegaskan kualitas layanan memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas tinggi meningkatkan kepuasan. Kepuasan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia. Siregar dan Kusumawati (2023) menyatakan kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jago. Junaidi et al. (2023) menekankan jaminan layanan menjadi penentu utama kepuasan. Wardana et al. (2024) meneliti kualitas layanan digital. Faktor

seperti keamanan, desain, dan kemudahan akses berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan persepsi pelanggan. Fokus pada seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui harapan. Dimensi utama meliputi keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

2.1.2 Pengukuran Kualitas Layanan

Lima dimensi dalam menilai kualitas jasa yang dapat menjadi acuan, berikut penjelasannya Halim et al. (2021:82) :

1. Berwujud (*Tangible*)
Aspek penampilan, kemampuan sarana dan prasarana berbentuk fisik yang dimiliki perusahaan dapat menjadi tolak ukur kemampuan kualitas jasa yang dapat diberikan. Beberapa aspek berwujud ini dapat berupa penampilan gedung, peralatan dan perlengkapan kerja, teknologi, serta aspek penampilan dari pemberi jasa itu sendiri.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan pemberi jasa dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya. Hasil kerja yang ditawarkan harus mencapai harapan konsumen, dapat berupa ketepatan waktu, kesetaraan kualitas layanan dan hasil kerja, dan adanya sikap simpati dan empati yang ditunjukkan kepada konsumen.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) Berupa jaminan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam mendukung pemberian pelayanan yang cepat dan tepat waktu bagi konsumen, diikuti sertakan dengan pemberian informasi yang jelas kepada konsumen. Membuat konsumen menunggu merupakan hal yang negatif dalam kualitas layanan.
4. Jaminan Dan Kepastian (*Assurance*)
Berupa kemampuan, pengetahuan, dan tata krama dari pegawai pemberi jasa dalam membangun rasa percaya dari konsumen. Komponen dalam membangun jaminan dan kepastian ini diantaranya komunikasi, kredibilitas, kompeten, komunikasi, sopan santun, dan keamanan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang bersifat individual dengan tulus kepada konsumen lewat berusaha memahami keinginan ataupun kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Pemberi jasa diharapkan dapat mengetahui kebutuhan spesifik dari konsumen, memahami sifat konsumen, serta menawarkan layanan dengan waktu pengoperasian yang efisien.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan memakai barang atau jasa. Mereka jadi bagian penting dalam kegiatan bisnis karena setiap keputusan mereka berdampak langsung pada keberlanjutan usaha. Kepuasan pelanggan muncul

saat produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Harapan ini bias muncul dari pengalaman sebelumnya, informasi, atau janji dari penyedia layanan. Saat pelanggan merasa apa yang mereka terima cukup, bahkan lebih, maka muncullah rasa puas. Kepuasan ini bias membuat mereka kembali membeli, member rekomendasi, bahkan tetap setia meski ada banyak pilihan lain. Banyak usaha bertahan bukan karena produknya paling hebat, tapi karena pelanggannya merasa puas dan nyaman. Dalam satu penelitian terbaru disebutkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan dianggap layak, menyenangkan, dan sesuai dengan harapan mereka (Siregar & Kusumawati, 2023).

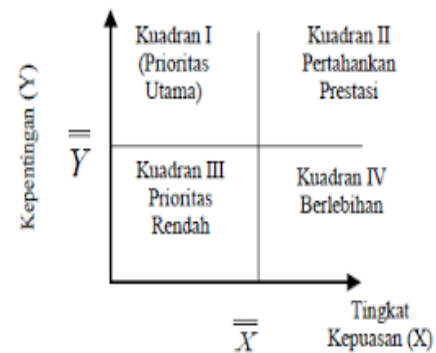
Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tolok ukur seberapa efektif produk, perawatan, layanan, dan peningkatan perusahaan memenuhi harapan konsumen. Konsep ini mencakup penilaian subjektif konsumen: apakah apa yang diterima cukup atau menyenangkan sesuai ekspektasi. Seorang pelanggan yang merasa puas karena layanan atau nilai yang diberikan cenderung setia dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi, hasil dari perbandingan antara layanan yang diberikan dan ekspektasi yang diharapkan. Proses ini melibatkan evaluasi pengalaman konsumsi atas produk atau layanan yang disesuaikan dengan harapan konsumen (Sahri & Sukma, 2024). Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya
2. Memahami ekspektasi pelanggan terhadap kualitas
3. Mengembangkan strategi layanan yang tepat
4. Menerapkan mekanisme evaluasi dan umpan balik berkala

2.3 Konsep IPA (Importance Performance Analysis)

IPA (Importance Performance Analysis) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan (*customer importance*), dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh penyedia jasa (CDP) agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi ((Setiawati, Supriyati, & Kurniawan, 2025). Metode IPA ini terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Analisis kuadran, digunakan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut tersebut. Menurut Hidayat et al. (2017) interpretasi kuadran diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Kuadran IPA

Menurut (Setiawati, Supriyati, & Kurniawan, 2025) interpretasi kuadran di atas adalah sebagai berikut:

- Kuadran I berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan atau dianggap sebagai faktor yang penting atau diharapkan oleh pelanggan dimana persepsi yang ada belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut.
 - Kuadran II berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak manajemen wajib memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
 - Kuadran III berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini memiliki tingkat persepsi atau ekspektasi yang rendah dan dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor tersebut.
 - Kuadran IV berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting/diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi misal di kuadran II.
2. Analisis kesenjangan (*gap*), digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Menurut Maulana (2016) terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*).

2.4 Model SERVQUAL

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1993. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For

Future Research” yang dipublikasikan di Journal of Marketing. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model yang dinamakan *SERVQUAL* (*Service Quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Penilaian kualitas jasa melibatkan perhitungan selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka sebelumnya. Metode ini menilai setiap atribut layanan secara menyeluruh, mengukur seberapa penting atribut tersebut bagi pelanggan dan bagaimana kinerja perusahaan dalam memenuhi ekspektasi. Hasil dari evaluasi gap ini menjadi dasar pengambilan prioritas peningkatan layanan. Pengkodean gap yang besar pada atribut penting menunjukkan kebutuhan peningkatan segera (Setiawati, Supriyati, & Kurniawan, 2025).

Adapun rumus penghitungan gap yaitu:

$$\text{Gap} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor}$$

Model *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Teknik ini menilai dua hal utama, yaitu seberapa penting suatu atribut layanan menurut pelanggan, dan bagaimana kinerja perusahaan dalam memenuhi atribut tersebut. Dari hasil penilaian ini, dapat ditentukan prioritas peningkatan kualitas layanan berdasarkan atribut yang dinilai penting namun memiliki kinerja rendah (Adilah, 2024). Adapun Rumus untuk menghitung analisis kuadran yaitu sebagai berikut :

$$Tk = \frac{X1}{Y1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tk = Tingkat Kesesuaian

X1 = Nilai yang

dirasakan oleh pengguna jasa

Y1 = Nilai Harapan

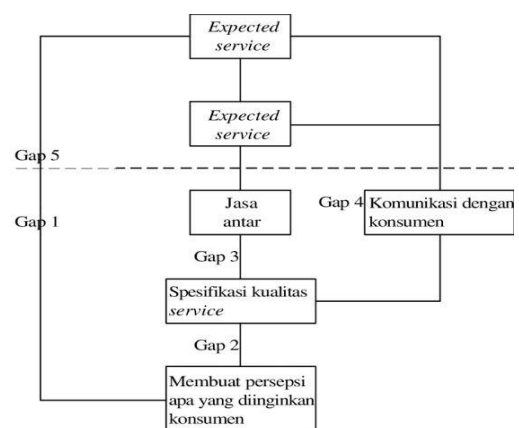
Pengguna Jasa

Model Gap dalam SERVQUAL mendasarkan penilaiannya pada identifikasi lima kesenjangan (gap). Gap dikenal dengan suatu kesenjangan. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan (Jibril & Aruan, 2024). Kesenjangan kesenjangan yang ada antara lain :

1. Gap 1 (*Knowledge Gap*) Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan

analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. Gap 2 (*Standards Gap*) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.
3. Gap 3 (*Delivery Gap*) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.
4. Gap 4 (*Communications Gap*) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
5. Gap 5 (*Service Gap*) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negative lyconfirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethoktular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.



Gambar 2. Model Konsep SERVQUAL

2.5 Konsep CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Dalam berbagai penelitian modern, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan sebagai tolak ukur objektif untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas layanan yang penting. CSI menggabungkan skala *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menilai seberapa besar atribut tersebut relevan dan seberapa baik kinerjanya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Metode ini memungkinkan perusahaan mengukur dan memahami area yang perlu diperbaiki, serta mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Model CSI biasanya melibatkan empat langkah utama: penentuan bobot atribut (*importance*), pengumpulan data kinerja aktual (*performance*), penghitungan *weighted score* dan indeks total, serta interpretasi hasil indeks untuk mengambil keputusan strategis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas produk, layanan, atau peningkatan layanan secara sistematis, serta memetakan tingkat kepuasan pelanggan dalam rentang kategori seperti tidak puas, cukup puas, hingga sangat puas (Sirait & Nuswantara, 2021).

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)}{n}$$

Dimana :

N = Jumlah Konsumen

Y_i = Nilai Kepentingan Atribut Y Ke-i

- 2) Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Dimana :

P = atribut kepentingan ke-p

- 3) Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X).

$$Wsi = WFi \times MSS$$

- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam tujuh kriteria dari sangat tidak baik sampai dengan baik sekali.

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

Dimana :

p = atribut kepentingan ke-p

HS = *Highest Scale* yaitu skala maksimum yang digunakan

Tabel 1. Interpretasi Nilai CSI

Angka Indeks	Interpretasi
0% - 34,99%	Tidak Puas
35 - 50,99%	Sedikit Puas
51 - 65,99%	Cukup Puas
66% - 80,99%	Puas
81% - 100%	Sangat Puas

Sumber : Rizq et al. (2018)

III. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu ilmu pengetahuan yang memuat berbagai cara kerja di dalam melaksanakan penelitian dari awal hingga akhir. Metodologi penelitian juga merupakan suatu tahapan-tahapan pemecahan masalah yang dibuat sebagai kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sistematika pelaksanaan penelitian secara lebih jelas dan terarah.

Penelitian ini dilakukan di *Rustic Decoration* Medan, berlokasi di Jalan Ampera, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

Pelaksanaan penelitian dilakukan lebih kurang selama 3 (tiga) bulan yaitu dari bulan Oktober 2024-Desember 2024.

IV. Pengolahan Data

4.1 Uji Validitas

Untuk pengujian validasi dengan metode *person correlation* dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 *for windows*. Setelah dilakukan uji validasi ternyata dari keseluruhan pertanyaan dianggap valid.

Ho : Data hasil kuesioner valid

Hi : Data hasil kuesioner tidak valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X) Konsumen *Rustic Decoration* Medan

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X ₁	0,273	0,523	Valid
X ₂	0,273	0,489	Valid
X ₃	0,273	0,463	Valid
X ₄	0,273	0,411	Valid
X ₅	0,273	0,490	Valid
X ₆	0,273	0,309	Valid
X ₇	0,273	0,541	Valid
X ₈	0,273	0,371	Valid
X ₉	0,273	0,349	Valid
X ₁₀	0,273	0,463	Valid
X ₁₁	0,273	0,580	Valid
X ₁₂	0,273	0,430	Valid
X ₁₃	0,273	0,348	Valid
X ₁₄	0,273	0,350	Valid
X ₁₅	0,273	0,482	Valid
X ₁₆	0,273	0,466	Valid

Sumber : SPSS For Windows 25

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harapan (Y)
Konsumen Rustic Decoration Medan**

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Y ₁	0,273	0,480	Valid
Y ₂	0,273	0,293	Valid
Y ₃	0,273	0,684	Valid
Y ₄	0,273	0,413	Valid
Y ₅	0,273	0,373	Valid
Y ₆	0,273	0,523	Valid
Y ₇	0,273	0,616	Valid
Y ₈	0,273	0,340	Valid
Y ₉	0,273	0,480	Valid
Y ₁₀	0,273	0,478	Valid
Y ₁₁	0,273	0,646	Valid
Y ₁₂	0,273	0,497	Valid
Y ₁₃	0,273	0,364	Valid
Y ₁₄	0,273	0,684	Valid
Y ₁₅	0,273	0,406	Valid
Y ₁₆	0,273	0,616	Valid

Sumber : SPSS For Windows 25

4.2 Analisis Tingkat Kesesuaian Variabel (X) Persepsi dan Variabel (Y) Harapan

Analisi tingkat kesesuaian dilakukan untuk mengetahui pencapaian kualitas kinerja layanan yang diberikan Rustic Decoration Medan. Berdasarkan penilaian responden. Pengukuran tersebut dilakukan dengan menghitung perbandingan antaranya kenyataan atas layanan yang diterima dengan harapan atas layanan yang diinginkan. Hasil yang diperoleh adalah berupa tingkat kesesuaian pencapaian kualitas Rustic Decoration Medan.

Nilai dari tingkat kesesuaian yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atas layanan yang diterima terhadap harapan dari responden tersebut menggambarkan kualitas kinerja layanan yang dinilai dalam bentuk persen kesesuaian. Berikut ini adalah perhitungan tingkat kesesuaian antara layanan Rustic Decoration Medan untuk masing masing SERVQUAL.

4.3. Tingkat Kesesuaian Layanan Dimensi Empathy

Tingkat kesesuaian layanan dimensi *Empathy* pada Rustic Decoration Medan dapat disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4. Tingkat Kesesuaian Layanan Pada Dimensi
Empathy**

No	Keterangan	Rata-rata Persepsi (X)	Rata-rata Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Karyawan memahami kebutuhan dan preferensi saya	3,76	4,02	93,53
2	Komunikasi dengan tim berjalan lancar dari awal hingga akhir	3,3	4,68	70,51
3	Saya mendapat perhatian khusus dan perlakuan adil	3,68	4,14	85,77
Dimensi Empathy		3,58	4,28	88,88

Dalam dimensi *Empathy*, rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 88,88 % Persentasenya masih dibawa 100 yang berarti bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan pada dimensi *Empathy*.

4.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan yang pertama yaitu menentukan Rata rata Persepsi, kemudian menentukan *Weight Factor* (WF), lalu menentukan Rata rata Harapan (MSS) pada tiap atribut, kemudian membuat *Weight Score* (WS) dan yang terakhir menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berikut merupakan data perhitungan dari tahapan-tahapan tersebut:

Tabel 5. Perhitungan Customer Satisfaction (CSI)

Atribut	Rata-rata Harapan (Y)	Weighting Factor	Rata-rata Persepsi (X)	Weighted Score
1	4,76	0,0372	4	0,149
2	4,52	0,0354	3,44	0,122
3	4,02	0,0315	3,3	0,104
4	4,2	0,0329	4,48	0,147
5	4,26	0,0333	3,62	0,121
6	4,1	0,0321	3,42	0,110
7	4,12	0,0322	3,78	0,122
8	4,32	0,0338	3,36	0,114
9	4,76	0,0372	3,42	0,127
10	4,68	0,0366	4,14	0,152
11	3,98	0,0311	3,44	0,107
12	4,5	0,0352	3,5	0,123
13	4,36	0,0341	3,74	0,128
14	4,02	0,0315	3,76	0,118
15	4,68	0,0366	3,3	0,121
16	4,14	0,0324	3,68	0,119
Weighted Total				1,983

Nilai *Weighting Factor* (WF) diperoleh dari hasil bagi nilai mean score importance pada masing masing item dengan total mean score importance keseluruhan item. Pada perhitungan *Weighting Factor* (WF) pada item pertama adalah sebagai berikut :

$$WF_1 = \frac{MIS_1}{\sum_{i=1}^F MIS_i} = \frac{4,76}{127,8} = 0,0372$$

Kemudian untuk mendapatkan nilai weighting score (WS) didapatkan dari hasil perkalian antara WF dengan *Mean Score Satisfaction* pada masing-masing item. Pada perhitungan *Weighting Score* (WS) pada item pertama adalah sebagai berikut.

$$WS_1 = WF_1 \times MSS = 0,0372 \times 4 = 0,149$$

Nilai *Customer Satisfaction Index* didapatkan dari hasil pembagian antara total WS keseluruhan item dengan nilai maksimal yang terdapat pada pilihan jawaban. Alam penelitian ini nilai maksimal pilihan jawaban adalah 5. Nilai *Customer Satisfaction Index* kemudian dapat didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} = \frac{1,983}{5} = 0,396$$

Berdasarkan perhitungan CSI di atas dapat diketahui bahwa indeks kepuasan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rustic Decoration Medan mendapatkan nilai sebesar 39,66 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masih belum memenuhi kepuasan pelanggan.

V. Analisis Evaluasi

5.1 Analisis Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Rustic Decoration Medan (RDM) dengan menggunakan metode SERVQUAL dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan serta menentukan faktor-faktor prioritas yang perlu diperbaiki.

5.2 Analisis Tingkat Kesesuaian Pelayanan

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan RDM, ditemukan bahwa terdapat beberapa dimensi yang masih memiliki kesenjangan cukup besar antara harapan dan realita yang diterima pelanggan. Rata-rata tingkat kesesuaian per dimensi adalah sebagai berikut:

- *Tangible* (Bukti Fisik): 87,1%
- *Reliability* (Keandalan): 65%
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): 79,3%
- *Assurance* (Jaminan): 83,32%
- *Empathy* (Empati): 88,88%

Dimensi *reliability* memiliki tingkat kesesuaian paling rendah, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa ketepatan waktu dan kesesuaian hasil dekorasi dengan konsep yang disepakati masih perlu diperbaiki.

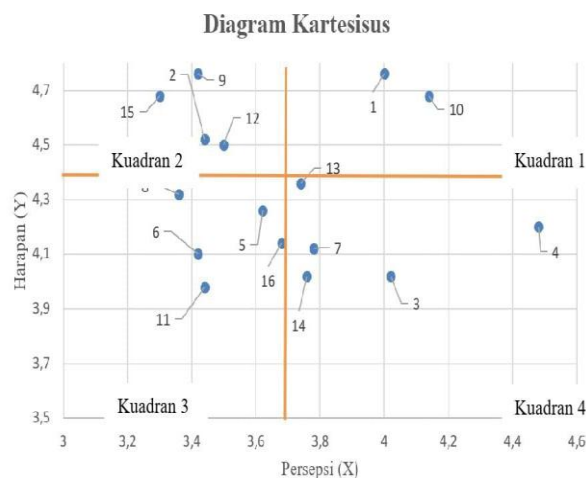
5.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dihitung dengan metode perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan perhitungan, nilai CSI Rustic Decoration Medan adalah 39,66%, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan masih belum optimal dan perlu ditingkatkan.

5.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah diketahui score SERVQUAL selanjutnya dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi atribut kualitas pelayanan Rustic Decoration Medan berdasarkan importance dan performance menurut responden. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tindakan apa yang harus dilakukan oleh tim Rustic Decoration Medan berkaitan dengan posisi atribut.

Sebelum membuat diagram kartesius, terlebih dahulu mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing responden tiap atribut (Y) dan rata-rata dari persepsi atau harapan dari masing-masing responden tiap atribut (X). Data tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius, sehingga akan diketahui letak kuadran masing-masing atribut.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Berdasarkan Gambar 3 di atas maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Kinerja Memuaskan (Kuadran I – Pertahankan Prestasi)

- Faktor dalam kuadran ini memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang tinggi, artinya pelanggan merasa puas dengan layanan tersebut.
- Faktor seperti desain dekorasi yang sesuai tren dan keramahan karyawan (*Assurance*) berada di kuadran ini, sehingga perlu dijaga dan terus ditingkatkan.

2. Identifikasi Prioritas Perbaikan (Kuadran II - Prioritas Utama)

- Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), faktor yang masuk dalam Kuadran II memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah.
- Faktor dalam kategori ini harus segera diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Dalam kasus *Rustic Decoration Medan* (RDM), faktor yang masuk dalam kuadran ini termasuk ketepatan waktu dalam menyelesaikan dekorasi sesuai jadwal yang dijanjikan (*Reliability*) dan kesiapan karyawan dalam menghadapi perubahan mendadak (*Responsiveness*).

3. Faktor dengan Kepentingan Rendah (Kuadran III - Prioritas Rendah)

- Faktor dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, sehingga tidak menjadi fokus utama perbaikan.
- Salah satu contohnya adalah perhatian khusus terhadap pelanggan tanpa membedakan (*Empathy*) yang meskipun dianggap penting, tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Faktor yang Dapat Dikurangi Perhatiannya (Kuadran IV - Berlebihan)

- Faktor dalam kuadran ini memiliki kepuasan yang tinggi tetapi kepentingannya rendah.
- Hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada sumber daya yang dialokasikan secara berlebihan pada aspek ini dibandingkan faktor lain yang lebih krusial.
- Misalnya, kelengkapan fasilitas dekorasi seperti kursi dan lampu dekorasi (*Tangible*) bisa dievaluasi kembali apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

5. Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) Menunjukkan Ruang Perbaikan

- Berdasarkan perhitungan **Customer Satisfaction Index (CSI)**, tingkat kepuasan pelanggan *Rustic Decoration Medan* berada di angka yang masih belum maksimal.
- Hal ini menandakan bahwa meskipun beberapa aspek layanan telah memenuhi ekspektasi pelanggan, ada ruang yang cukup besar untuk perbaikan dalam aspek ketepatan waktu, responsivitas, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari grafik kartesius maka ada beberapa rekomendasi yang perlu dilakukan yaitu sebagai berikut :

- Fokus utama pada aspek *Reliability* dan *Responsiveness* dengan memperbaiki sistem manajemen waktu dan meningkatkan pelatihan karyawan dalam merespons perubahan mendadak.
- Menjaga kualitas layanan di aspek yang sudah baik (*Assurance* dan *Tangible*) agar tetap menjadi daya tarik bagi pelanggan.
- Mengoptimalkan alokasi sumber daya dengan tidak berlebihan pada faktor yang memiliki kepentingan rendah.

Dari hasil analisis IPA dan pemetaan kedalam Diagram Kartesius, ditemukan beberapa factor layanan yang masuk ke dalam masing-masing kuadran:

- Kuadran I (Prioritas Utama - Harus Diperbaiki Segera):
 - Ketepatan waktu penyelesaian dekorasi sesuai jadwal yang dijanjikan.
 - Kesiapan karyawan dalam menghadapi perubahan mendadak dari pelanggan.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi):
 - Desain dekorasi yang sesuai dengan tren dan tema pelanggan.
 - Sikap ramah dan sopan dari karyawan kepada pelanggan.
- Kuadran III (Prioritas Rendah - Tidak Terlalu Mendesak):
 Perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan tanpa membedakan.
- Kuadran IV (Berlebihan – Dapat Dikurangi Prioritasnya):
 Ketersediaan fasilitas pendukung seperti kursi, meja, dan lampu dekorasi.

5.5 Evaluasi dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek utama yang perlu mendapatkan perhatian dari *Rustic Decoration Medan* dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan:

- Peningkatan Ketepatan Waktu (*Reliability*)
 - Memperbaiki sistem manajemen waktu dalam proses dekorasi agar lebih sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
 - Menerapkan sistem perencanaan dan koordinasi yang lebih baik antara tim dekorasi dan pelanggan.
- Peningkatan Daya Tanggap Karyawan (*Responsiveness*)
 - Memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih sigap dalam menangani perubahan mendadak dari pelanggan.
 - Meningkatkan jumlah tenaga kerja atau mengatur ulang sistem kerja agar karyawan dapat lebih fokus pada setiap pelanggan.
- Mempertahankan Aspek yang Sudah Baik (*Assurance dan Tangible*)

- Memastikan standar kualitas dekorasi tetap terjaga.
 - Menjaga keramahan dan profesionalisme karyawan dalam memberikan layanan.
4. Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya
- Mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, terutama dalam aspek fasilitas pendukung dekorasi.
 - Mengutamakan investasi pada aspek yang benar-benar berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan kualitas layanan Rustic Decoration Medan dapat meningkat secara signifikan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai sesuai dengan harapan mereka.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Rustic Decoration Medan (RDM) masih belum optimal dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 39,66%. Terdapat 16 atribut yang dinilai oleh pelanggan, yang terbagi dalam 5 dimensi kualitas layanan
2. Dimensi *Reliability* memiliki kesenjangan terbesar dengan tingkat kesesuaian hanya 65%, terutama terkait ketepatan waktu penyelesaian dekorasi.
3. Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA):
 - Kuadran I (Prioritas Utama): Ketepatan waktu dan kesiapan karyawan dalam menghadapi perubahan mendadak.
 - Kuadran II (Dipertahankan): Desain dekorasi dan keramahan karyawan.
 - Kuadran III (Kurang Prioritas): Perhatian khusus terhadap pelanggan.
 - Kuadran IV (Dapat Dikurangi): Penyediaan fasilitas dekorasi.

Daftar Pustaka

- [1]. Adilah, K., 2024, *Analisis kepuasan pelanggan dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) di UMKM Jajani Aja. Factory: Jurnal Industri, Manajemen dan Rekayasa Sistem Industri*, 2(2), 69–78.
- [2]. Halim, F., et al., 2021, *Manajemen pemasaran jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [3]. Hasibuan, R., Siregar, A. S., & Lubis, M., 2023, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Makanan Ringan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- [4]. Jibril, M., & Aruan, D. T. H., 2024, *Examining Indonesian Tourists' Outlook On Rural Tourism: Qualitative Analysis Of Servqual And E-Servqual Dimensions*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 21(1), 12–31.
- [5]. Junaidi, M., Daengs, A. D. G., Dewi, R., Istanti, E., & Sanusi, R., 2023, The impact of service quality and trust on customer satisfaction. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 1(3).
- [6]. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., 2022. *Marketing management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [7]. Kotler, P., & Armstrong, G., 2021. *Principles of marketing* (18th ed.). England: Pearson Global Edition.
- [8]. Sahri, M., & Sukma, R. P. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust Di The Margo Hotel Depok*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 12130–12144.
- [9]. Setiawati, D. S., Supriyati, S., & Kurniawan, R. C., 2025. *Service Quality Analysis With Servqual Integration Approach and Importance Performance Analysis (IPA) to Increase Customer Satisfaction at Radja Mart Minimarket*. *G-tech: Jurnal eknologi Terapan*, 9(2), 728–737.
- [10]. Sirait, A. N., Waskito, S. K., & Guslan, S. D. 2023. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pt Sap Express Cabang Bandung Menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- [11]. Siregar, R. G. V., & Kusumawati, N., 2023. *Investigating The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Subsequent Customer loyalty in Bank Jago*. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 194–202.
- [12]. Wardana, M. A., Indrawati, M., et al., 2024, *The impact of Interactive Experience And Online Service Quality On Customer Satisfaction With The Mediation Of Consumer Value Perception*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(2).