
Analisis Kualitas Produk Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* pada CV Zeus Perkasa Abadi Wilayah Depok

Siti Sahara ¹, Aris Hidayat ²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia
Email: sitisahara356@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk custom interior CV Zeus Perkasa Abadi Depok menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), serta mengidentifikasi atribut kualitas produk yang memperoleh nilai tertinggi dan terendah dalam perhitungan indeks. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 90 konsumen yang dipilih dengan purposive sampling; jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Analisis CSI dilakukan melalui Mean Importance Score (MIS), Mean Satisfaction Score (MSS), Weight Factor (WF), dan Weight Score (WS). Hasil menunjukkan nilai CSI sebesar 89,14%, sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk berada pada kategori sangat puas. Atribut daya tahan produk memperoleh MIS, MSS, WF, dan WS tertinggi, sedangkan fitur tambahan yang mendukung kebutuhan memperoleh nilai terendah. Temuan ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan atribut berkinerja tinggi dan mengevaluasi atribut dengan nilai relatif lebih rendah.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; *Customer Satisfaction Index* (CSI); Custom Interior

ABSTRACT

This study analyzes consumer satisfaction with the quality of custom interior products at CV Zeus Perkasa Abadi Depok using the Customer Satisfaction Index (CSI) and identifies the product-quality attributes with the highest and lowest index contributions. A descriptive quantitative approach was employed. Data were collected through questionnaires from 90 consumers selected using purposive sampling; the sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. CSI analysis used the Mean Importance Score (MIS), Mean Satisfaction Score (MSS), Weight Factor (WF), and Weight Score (WS). The CSI value was 89.14%, indicating that consumer satisfaction with product quality was in the very satisfied category. Product durability recorded the highest MIS, MSS, WF, and WS values, whereas additional features supporting consumer needs recorded the lowest values. These findings provide a basis for maintaining high-performing attributes and evaluating attributes with relatively lower scores.

Keywords: Product Quality; Consumer Satisfaction; Customer Satisfaction Index (CSI); Custom Interior

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi memicu persaingan bisnis yang sangat pesat, menuntut perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam dan terus berinovasi guna mempertahankan posisi pasar. Saat ini, masyarakat cenderung mencari produk berkualitas bagus dengan harga yang murah, sehingga pelaku usaha harus bisa menyediakan barang yang bermutu supaya bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang cepat berubah (Syafnita, 2025). Untuk menilai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sering digunakan untuk mengukur kinerja berbagai atribut produk. Pengukuran kepuasan penting karena memberikan gambaran mengenai kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut yang dirasakan (Fadillah et al., 2025). Pentingnya evaluasi kepuasan ini sangat relevan dengan kondisi CV Zeus Perkasa Abadi, sebuah penyedia jasa custom interior di wilayah Depok. Meskipun perusahaan selalu berupaya menyediakan produk bermutu dengan harga bersaing, realisasi penjualannya menunjukkan fluktuasi yang mengindikasikan bahwa harapan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Berdasarkan data periode April 2025 hingga April 2026, jumlah konsumen setiap bulan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan, yakni 70 konsumen per bulan. Persentase pencapaian terus berfluktuasi dengan nilai terendah sebesar 91,4% pada bulan Agustus dan tertinggi sebesar 98,6% pada bulan November. Ketidakstabilan tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dievaluasi, salah satunya melalui pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepuasan mereka. Studi terdahulu menyatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen berbasis indeks mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk secara terarah (Fadillah et al., 2025). Namun, celah

penelitian (research gap) terlihat pada minimnya kajian yang secara spesifik memetakan karakteristik produk custom interior yang paling diprioritaskan pembeli untuk mengatasi fluktuasi target penjualan. Oleh karena itu, keunikan penelitian ini terletak pada penerapan metode CSI yang tidak hanya mengukur kepuasan, tetapi juga secara spesifik difokuskan untuk menemukan faktor-faktor kualitas produk apa yang memperoleh kontribusi tertinggi dalam perhitungan CSI di CV Zeus Perkasa Abadi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis berupa sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait evaluasi kualitas produk dan kepuasan konsumen melalui pendekatan CSI, serta menjadi acuan bagi peneliti di masa mendatang. Secara praktis, temuan ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi atribut prioritas dan dasar pengambilan keputusan strategis, sekaligus memberikan informasi yang membantu konsumen dalam proses pembelian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penilaian pelanggan mengenai mutu produk menggunakan metode CSI, menelaah atribut-atribut yang membentuk hasil penilaian tersebut, serta mengidentifikasi atribut kualitas produk yang memperoleh kontribusi tertinggi dan terendah dalam perhitungan CSI.

Tabel 1. Ringkasan Fenomena Pencapaian Konsumen April 2025-April 2026

Indikator	Keterangan
Target konsumen per bulan	70 konsumen
Pencapaian terendah	91,4% (Agustus)
Pencapaian tertinggi	98,6% (November)
Kondisi umum	Jumlah konsumen bulanan belum mencapai target

Sumber: (Data perusahaan diolah peneliti, 2026)

Sistematika artikel terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

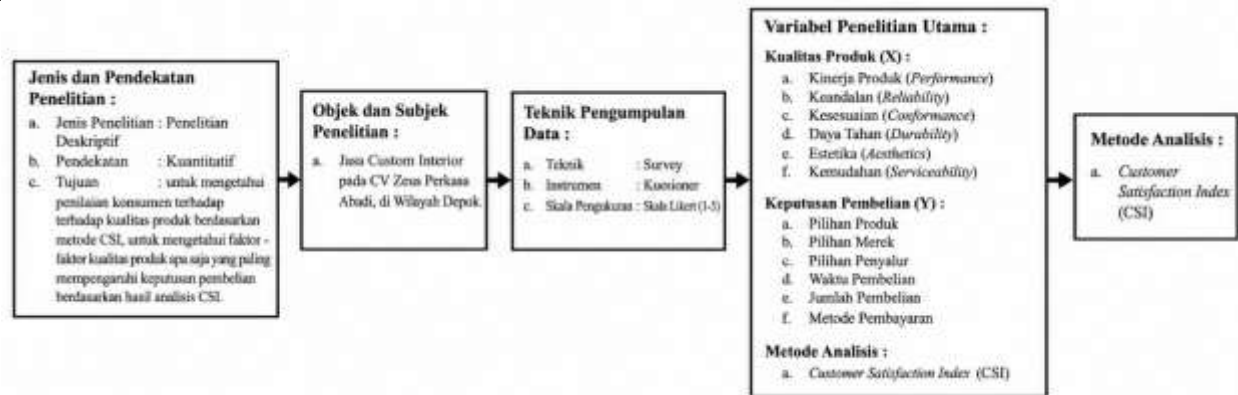
Penelitian ini didasarkan pada tinjauan teoretis mengenai kualitas produk, keputusan pembelian, dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan fisik dan fungsional suatu produk untuk menjalankan fungsi utamanya secara optimal dan konsisten, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan dan pada akhirnya menciptakan kepuasan (Puspitasari & Murniyati, 2025; Raja et al., 2026). Pengukuran kualitas produk umumnya mencakup dimensi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*) (Pasaribu, 2022). Selanjutnya, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan krusial dalam perilaku konsumen di mana individu secara langsung melakukan penilaian, pertimbangan, dan penentuan pilihan akhir untuk memperoleh serta mempergunakan suatu barang atau jasa (Isalman et al., 2025; Vianita et al., 2025). Keputusan ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Sadiah, 2026).

Untuk mengukur sejauh mana kualitas produk tersebut memuaskan konsumen, penelitian ini mengimplementasikan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI merupakan pendekatan terukur yang secara komprehensif mengkalkulasi tingkat kepuasan pelanggan dengan membandingkan tingkat kinerja aktual suatu produk terhadap tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk yang diukur, dan hasilnya direpresentasikan dalam bentuk persentase (Eko Saputro et al., 2022). Melalui tahapan perhitungan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), CSI menyajikan evaluasi berkala yang membantu perusahaan memetakan atribut prioritas yang perlu diperbaiki (Berlly et al., 2023; Karima et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi metode dan variabel ini. Studi oleh Satdiah et al. (2023) dan Handayani (2022) mengonfirmasi bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Wijaya (2024), Dwi Setiawan et al. (2022), dan Apriansa et al. (2025) membuktikan keandalan metode CSI dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk fisik. Perbedaan utama (*research gap*) penelitian ini dengan studi-studi terdahulu terletak pada objek penelitian (jasa *custom interior*), serta integrasi fokus penelitian yang tidak hanya berhenti pada pengukuran indeks kepuasan CSI, tetapi menjadikan hasil evaluasi atribut produk dari CSI tersebut sebagai dasar untuk menganalisis faktor kualitas mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV Zeus Perkasa Abadi.

Berdasarkan tinjauan teoretis dan dukungan empiris dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir disusun untuk menggambarkan alur logika penelitian (Gambar 1). Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan (berdasarkan indikator kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan fitur) guna mengetahui sejauh mana

kualitas produk mampu memengaruhi indikator keputusan pembelian (pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan pembayaran).



Sumber: Diolah peneliti (2026)
 Gambar 1: Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert kepada konsumen CV Zeus Perkasa Abadi Depok, sedangkan data sekunder berupa data konsumen periode April 2025-April 2026. Populasi penelitian berjumlah 870 konsumen. Sampel dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin: $n = N / (1 + Ne^2)$, dengan $N = 870$ dan $e = 10\%$, sehingga $n = 870 / (1 + 870(0,1)^2) = 89,69$ dan dibulatkan menjadi 90 responden. Instrumen mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap atribut kualitas produk. Kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,207$; $n=90$, $df=88$, $\alpha=5\%$) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis CSI dilakukan melalui perhitungan MIS, MSS, WF, dan WS, kemudian nilai indeks diinterpretasikan ke dalam kategori kepuasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *custom interior* di CV Zeus Perkasa Abadi menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Data diperoleh dari 90 responden dengan rentang usia mayoritas 21-25 tahun (55,56%), berstatus pegawai swasta (51,11%), dan paling banyak melakukan pemesanan untuk ruang dapur (41,11%). Seluruh instrumen penelitian telah lolos uji validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,207$) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$).

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 90 responden konsumen CV Zeus Perkasa Abadi Wilayah Depok yang pernah melakukan pembelian produk *custom interior* pada periode April 2025–April 2026. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82,2%, sedangkan laki-laki sebanyak 17,8%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
Perempuan	74	82,2%	Responden
Laki-laki	16	17,8%	Responden
Total	90	100%	

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok 21–25 tahun sebanyak 55,56%, diikuti kelompok 26–30 tahun sebanyak 27,78% dan kelompok di atas 30 tahun sebanyak 15,56%, yang mengindikasikan mayoritas responden berada pada usia produktif dengan daya beli yang cukup matang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase	Keterangan
17-20 tahun	1	1,11%	Responden
21-25 tahun	50	55,56%	Responden
26-30 tahun	25	27,78%	Responden
> 30 tahun	14	15,56%	Responden
Total	90	100%	

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 51,11%, diikuti wiraswasta sebanyak 24,44% dan mahasiswa/i sebanyak 21,11%, yang mengindikasikan mayoritas responden memiliki penghasilan tetap yang mendukung keputusan pembelian produk *custom interior*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
Pegawai Swasta	46	51,11%	Responden
Wiraswasta	22	24,44%	Responden
Mahasiswa/i	19	21,11%	Responden
PNS/TNI/POLRI	3	3,33%	Responden
Total	90	100%	

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan jenis properti, responden didominasi oleh pemilik rumah tinggal sebanyak 64,44%, diikuti apartemen sebanyak 16,67% dan perkantoran sebanyak 11,11%, yang mengindikasikan permintaan produk *custom interior* paling besar berasal dari kebutuhan hunian pribadi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Properti

Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
Rumah Tinggal	58	64,44%	Responden
Apartemen	15	16,67%	Responden
Perkantoran	10	11,11%	Responden
Bangunan Komersial	5	5,56%	Responden
Ruko	2	2,22%	Responden
Total	90	100%	

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan ruang yang menggunakan *custom interior*, responden didominasi oleh area dapur sebanyak 41,11%, diikuti kamar tidur sebanyak 25,56% dan ruang kerja sebanyak 12,22%, yang mengindikasikan dapur menjadi ruang prioritas utama konsumen dalam memesan produk *custom interior*.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Ruang yang Menggunakan *Custom Interior*

Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
Dapur	37	41,11%	Responden
Kamar Tidur	23	25,56%	Responden
Ruang Kerja	11	12,22%	Responden
Ruang Tamu	9	10,00%	Responden
Area Usaha Komersial	6	6,67%	Responden
Ruang Penyimpanan/Walk In Closet	4	4,44%	Responden
Total	90	100%	

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan sumber informasi, 50,00% responden mengetahui produk melalui Instagram, diikuti teman/keluarga 24,44%, TikTok 17,78%, dan WhatsApp 7,78%. Dengan demikian, Instagram merupakan sumber informasi yang paling banyak disebut oleh responden; data ini tidak digunakan untuk menyimpulkan efektivitas promosi.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
Instagram	45	50,00%	Responden
Teman/Keluarga	22	24,44%	Responden
Tiktok	16	17,78%	Responden
Whatsapp	7	7,78%	Responden
Total	90	100%	

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

4.2. Uji Kualitas Instrumen

Seluruh item pada ketiga variabel (tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid, dengan nilai r -hitung (0,399–0,661) melebihi r -tabel sebesar 0,207 ($n=90$, $df=88$, $\alpha=5\%$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh instrumen reliabel:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Instrumen	Rentang r -hitung	r -tabel	Keterangan
Seluruh item tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan keputusan pembelian	0,399-0,661	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tingkat Kepentingan (X)	0,868	Reliabel
Tingkat Kepuasan (X)	0,784	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,817	Reliabel

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

4.3 Pembahasan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan CSI melalui MIS, MSS, WF, dan WS menghasilkan nilai 89,14%, yang berada pada kategori sangat puas (81-100%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara agregat konsumen memberikan penilaian kepuasan yang sangat tinggi terhadap atribut kualitas produk custom interior. Seluruh atribut memperoleh MSS di atas 4,00 dari skala 5. Tabel berikut merangkum kontribusi masing-masing atribut terhadap nilai CSI.

Tabel 9. Rekapitulasi MIS, MSS, WF, dan WS Atribut Kualitas Produk

Atribut	MIS	MSS	WF (%)	WS
Daya tahan produk	4,69	4,57	10,34	0,472
Estetika desain	4,62	4,51	10,19	0,460
Konsistensi fungsi	4,61	4,50	10,17	0,457
Kesesuaian desain/ukuran/spesifikasi	4,58	4,48	10,09	0,452
Keandalan jangka panjang	4,56	4,49	10,04	0,451
Hasil sesuai kesepakatan	4,53	4,43	10,00	0,443
Fitur meningkatkan kenyamanan	4,51	4,43	9,95	0,441
Berfungsi sesuai kebutuhan	4,47	4,43	9,85	0,437
Manfaat sesuai harapan	4,42	4,39	9,75	0,428
Fitur tambahan mendukung kebutuhan	4,37	4,32	9,63	0,416
Total	45,36	44,55	100,01	4,457

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Seluruh atribut memiliki WF yang relatif berdekatan, yaitu sekitar 9,6-10,3%. Daya tahan produk memiliki MIS 4,69, MSS 4,57, WF 10,34%, dan WS 0,472, seluruhnya tertinggi dibandingkan atribut lain. Sebaliknya, fitur tambahan yang mendukung kebutuhan memperoleh MIS 4,37, MSS 4,32, WF 9,63%, dan WS 0,416, yaitu nilai terendah. Dengan demikian, daya tahan merupakan atribut dengan kontribusi terbesar dalam perhitungan CSI, bukan bukti bahwa atribut tersebut secara statistik paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini dapat dipahami karena produk custom interior digunakan dalam jangka panjang sehingga ketahanan menjadi aspek penting dalam evaluasi konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penggunaan CSI pada Setiawan et al. (2022), Fadillah et al. (2025), serta, yang memanfaatkan perbedaan bobot atau skor atribut untuk menentukan area yang perlu dipertahankan dan dievaluasi.

4.4 Gambaran Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disajikan hanya sebagai informasi deskriptif tambahan karena CSI tidak menguji hubungan atau pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, nilai rata-rata pada bagian ini tidak digunakan untuk menerima hipotesis atau menyimpulkan kausalitas.

Tabel 10. Rata-Rata Keputusan Pembelian

Item	Rata-Rata
Y1 - Memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan	4,38
Y2 - Merek pilihan dalam membeli produk	4,41
Y3 - Proses pemesanan praktis dan mudah	4,46
Y4 - Lokasi memudahkan pemesanan	4,44
Y5 - Membeli pada waktu yang sesuai kebutuhan	4,49
Y6 - Kebutuhan memengaruhi waktu pembelian	4,46
Y7 - Pembelian sesuai anggaran	4,52
Y8 - Besarnya biaya memengaruhi keputusan	4,51
Y9 - Sistem pembayaran memudahkan transaksi	4,48
Y10 - Metode pembayaran memberikan kenyamanan	4,48
Mean Keseluruhan	4,46

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 4,46 menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi berdasarkan indikator yang digunakan. Temuan ini berdiri sebagai statistik deskriptif. Kesamaan arah antara tingginya kepuasan terhadap kualitas produk dan tingginya rata-rata keputusan pembelian tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti hubungan atau pengaruh tanpa uji statistik inferensial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan nilai 89,14%, sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk custom interior CV Zeus Perkasa Abadi Depok berada pada kategori sangat puas. Atribut daya tahan produk memperoleh MIS, MSS, WF, dan WS tertinggi; WS sebesar 0,472 menjadikannya atribut dengan kontribusi terbesar dalam perhitungan CSI. Fitur tambahan yang mendukung kebutuhan memperoleh WS terendah sebesar 0,416 sehingga menjadi atribut yang relatif lebih perlu dievaluasi. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 4,46 menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi berdasarkan indikator yang digunakan, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan pengaruh karena penelitian tidak melakukan uji inferensial. Perusahaan disarankan mempertahankan daya tahan dan konsistensi kualitas, sekaligus mengevaluasi fitur tambahan sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan Importance Performance Analysis (IPA), regresi linear, atau SEM apabila ingin menguji prioritas perbaikan atau hubungan antarvariabel secara inferensial.

REFERENSI

Apriansa, F., Emanauli, E., Sari, F. P., & Oktaria, F. (2025). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk tahu goreng Rajab Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 4(1), 20–30.

- Berlly, W. P. S., Indriani, S., & Sumanto. (2023). Penerapan CSI (Customer Satisfaction Index) dan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan. *Jurnal Valtech*, 6(2), 165–175. <https://doi.org/10.36040/valtech.v6i2.7353>
- Fadillah, M. F., & Silaningsih, E. (2025). Analisis kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Salaca. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110.
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29>
- Karima, H. Q., Rachmawaty, D., & Sidik, E. F. (2022). Analisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode Customer Satisfaction Index terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Teknik Industri (JURTI)*, 1(2), 94–102.
- Lumban Raja, M. E., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee: The Influence of Price and Product Quality on the Decision to Buy Emina Skincare Products on the Shopee Online Shopping Site. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 138–149. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.131>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Puspitasari, Y. L., & Murniyati, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Simpan Pinjam Terhadap Kepuasan Anggota KSP CU Bina Karya Sejahtera: The Effect of Service Quality and Savings and Loan Product Quality on Member Satisfaction at KSP CU Bina Karya Sejahtera. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 425–432. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.328>
- Saputro, K. E., Dirgahayu, T., & Haryono, K. (2022). Pengukuran kualitas layanan sistem informasi akademik dengan metode WebQual 4.0, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA) terpadu. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(3).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- 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)*, 1(4), 286–295.
- Syafnita. (2025). Analisis kualitas Quality Management untuk peningkatan kualitas produk pada toko kelontong Hasna. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 45–55.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). The influence of product innovation, brand image, and service quality on purchasing decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Wijaya, M. N. (2024). Analisis kepuasan konsumen menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) pada produk Lemonilo. *Journal Central Publisher*, 2(11), 2777–2785.