

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan, diantaranya yaitu terdapat beberapa pelanggan yang merasa harga pakan hewan di CV. Mega Mulia Sejahtera tersebut belum mampu mengimbangi harga pakan *online*, ada pelanggan yang menginginkan pembelian pakan hewan secara *online*, sehingga tidak perlu datang ke lokasi secara langsung dan CV. Mega Mulia Sejahtera mengalami penurunan penjualan. Tujuan penelitiannya yaitu Untuk menentukan hasil analisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran menggunakan integrasi *Importance Performance Analysis* di CV. Mega Mulia Sejahtera. Menentukan hasil analisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran menggunakan Model *Kano* di CV. Mega Mulia Sejahtera. Dan untuk mengetahui usulan perbaikan kepuasan pelanggan di CV. Mega Mulia Sejahtera. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan pada diagram kartesius diperoleh atribut pada kuadran I yang menjadi prioritas utama perbaikan yaitu atribut 3 dan 10. Pada kuadran II pertahankan prestasi yaitu atribut 2,4,8,9,11,12,15,16,19, dan 21. Sedangkan kuadran III dengan prioritas rendah terdapat pada atribut 1,13,14, 17,18, dan 20. Selanjutnya kuadran IV atribut yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan terdapat pada atribut 5,6, dan 7. Perhitungan dengan metode *Kano* terdapat 10 atribut kategori *indifferent* dan 11 atribut kategori *reverse*.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Bauran Pemasaran, IPA, Kano*

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by problems, including that there were several customers who felt that the price of animal feed at CV. Mega Mulia Sejahtera has not been able to match the price of online feed, there are customers who want to purchase animal feed online, so they don't need to come to the location in person and CV. Mega Mulia Sejahtera experienced a decline in sales. The aim of the research is to determine the results of customer satisfaction analysis of the marketing mix using the integration of Importance Performance Analysis at CV. Mega Mulia Sejahtera. Determine the results of customer satisfaction analysis of the marketing mix using the Kano Model at CV. Mega Mulia Sejahtera. And to find out proposals for improving customer satisfaction at CV. Mega Mulia Sejahtera. The type of research used in this research is descriptive quantitative. The type of data in this research is primary data in the form of a questionnaire distributed to 100 respondents. The results of the research show that in the Cartesian diagram, the attributes in quadrant I are the main priority for improvement, namely attributes 3 and 10. In quadrant II, maintain achievement, namely attributes 2,4,8,9,11,12,15,16,19, and 21. Meanwhile, quadrant III with low priority is found in attributes 1,13,14, 17,18, and 20. Furthermore, in quadrant IV, the attributes in this quadrant are considered not very important by customers but satisfactory service is found in attributes 5,6, and 7. Calculations using the Kano method contain 10 attributes in the indifferent category and 11 attributes in the reverse category.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Mix, IPA, Kano*