

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Yonathan Palinggi¹⁾, Sabran²⁾, Hamji³⁾

¹²³⁾Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

¹²³⁾Jl. Gunung Kombeng No.27, Melayu, Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kode Pos 75513
Email: yonathanpalinggi62@gmail.com¹⁾, sabran@unikarta.ac.id²⁾, egohamji@gmail.com³⁾

Abstract:

The purpose of this study was to determine customer satisfaction based on service quality and marketing mix variables using the Importance Performance Analysis Method and in which quadrant is customer satisfaction at Anyi Ethnik Stores in Tenggarong using the Importance Performance Analysis Method. The population in this study were all consumers who were directly involved and had made purchases at the Anyi Ethnic Shop in Tenggarong in August 2021 for 10 days. The total number of samples used in this study was 50 people. The results showed that there was a high level of customer satisfaction with Anyi Ethnic Shops using the Importance Performance Analysis Method where there were 6 factors Tenggarong Anyi Ethnic Shops did not provide the best service on this attribute. In order for management to concentrate on improving all of its performance on this attribute (concentrate here). The services provided to the attributes in Quadrant B need to be maintained (keep up the good work). The Anyi Ethnic Shop in Tenggarong provides good service to customers. Therefore, this area is called an excess area (possible overkill).

Keywords: *Customer Satisfaction and Importance Performance Analysis*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu pelanggan semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada pelanggan dan memperoleh *profit* semaksimal mungkin.

Bisnis *sovenir* memiliki peluang pasar yang sangat baik di Indonesia dan di mancanegara, hal ini disebabkan karena souvenir lebih baik dari segi kualitas karena tidak diproduksi dalam jumlah besar. Disamping itu, produk kerajinan tangan dapat dianggap memiliki pelanggan yang menginginkan akan karya-karya kreatif dan tidak berorientasi pada pasar. Kemajuan teknologi dan informasi ditandai dengan meningkatnya penjualan barang dan jasa secara daring. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan salah satunya dengan memaksimalkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002: 42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan. Di sisi lain, terdapat beberapa teori yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan Pelanggan yang puas akan lebih setia, kurang sensitif terhadap harga, dan *word of mouth* yang positif tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut (Zeithaml, 1988) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*).

Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut.

Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Usaha souvenir, terutama di Kabupaten Kutai Kartanegara sebelum pandemi Covid-19, masih berkembang dengan baik karena banyak tempat wisata masih buka. Usaha souvenir ini berasal dari semangat masyarakat kabupaten Kutai Kartanegara untuk membuat souvenir khas Kutai, yang akhirnya menjadi bisnis yang menguntungkan. Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong membutuhkan kekompakan dan kedisiplinan, serta tanggung jawab yang penuh terhadap usaha mereka. Sangat penting untuk memiliki hubungan yang baik, baik itu antara pemilik dan karyawan atau antara sesama pesaing.

Mempertahankan kepuasan pelanggan pada Anvi Etnik agar sesuai dengan harapan pelanggan adalah sebuah keharusan, mengingat terdapat beberapa word of mouth yang negatif diantara konsumen. Persaingan yang semakin ketat akan mengakibatkan Anvi Etnik menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Metode ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang aspek yang paling penting bagi pelanggan dan kinerja perusahaan dalam memenuhi aspek tersebut selama pembelian, pelanggan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan melalui riset pelanggan.

RUANG LINGKUP

1. Untuk menganalisa kepuasan pelanggan terhadap toko Anyi Etnik Shop dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*.
2. Untuk menganalisa atribut kualitas pelayanan dan bauran pemasaran apakah yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Secara operasional variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis sesuai dengan identifikasi adalah sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan dimana yang menjadi indikator nya adalah sebagai berikut :

- a. *Expectations* (harapan)
- b. *Performance* (kinerja)
- c. *Comparison* (perbandingan)
- d. Harapan Konsumen

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- a. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan
- c. Menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Responsive kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk
- b. Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan
- c. Kesiapan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

Assurance adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya, para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

Emphaty memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
- b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan

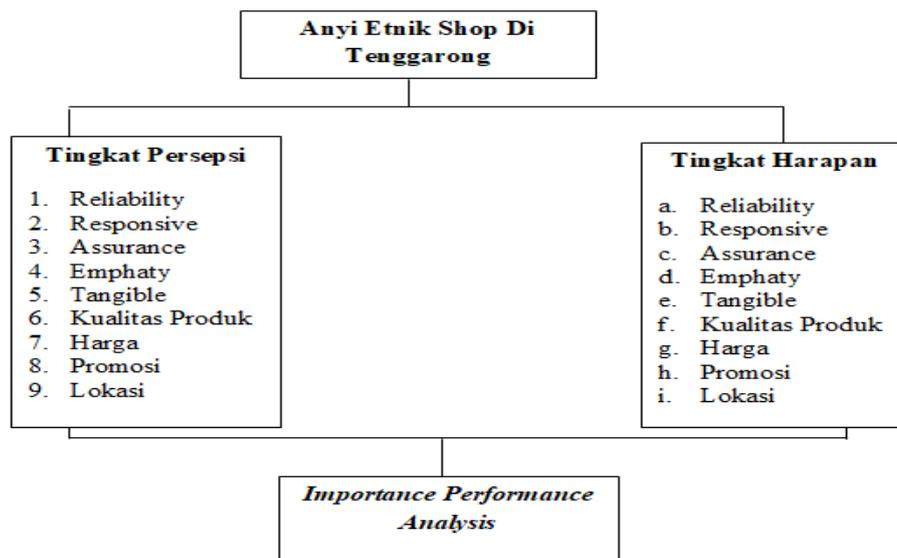
Tangible kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak Eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan

- a. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
- b. Sarana dan Prasarana yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”.

Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya

- a. Akses
- b. Ekspansi
- c. Visibility
- d. Tempat Parkir
- e. Lingkungan



Gambar 1. Kerangka Pikir

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat secara langsung dan pernah melakukan pembelian pada Anyi Etnik Shop Di Tenggaraong pada bulan Agustus 2021 selama 10 hari. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 Orang.

Teknik Pengambilan Sampling

Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuisioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuisioner.

Uji Reliabilitas

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk menguji konsisten atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Alat Analisis

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah 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 (Santoso dalam Johan Oscar Ong, 2014) :

$$Tki = \frac{xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Yi

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian persepsi

Yi = skor penilaian ekspektasi

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus :

$$Xi = \frac{\sum Xi}{n} \quad Yi = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Xi = Skor rata-rata tingkat persepsi

Yi = Skor rata-rata tingkat ekspektasi

n = Jumlah responden

$$X = \frac{\sum X}{n} \quad Y = \frac{\sum Y}{n} \dots\dots\dots(3)$$

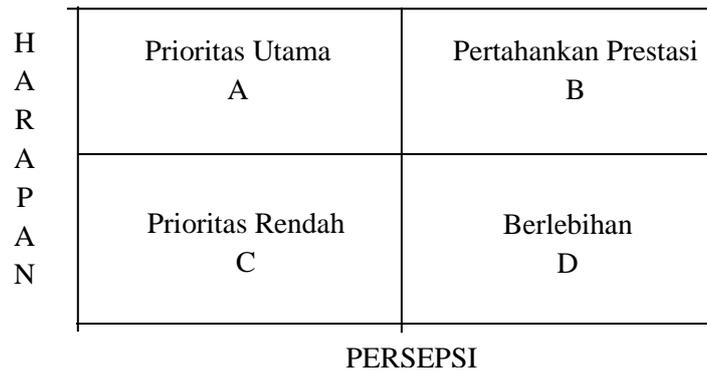
Keterangan :

X = rata-rata skor tingkat persepsi seluruh faktor atau atribut

Y = rata-rata tingkat ekspektasi seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius:



Gambar 1. Diagram Kartesius Dari Important Performance Analysis.

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan tahap sebagai berikut (Siagian dalam Johan Oscar Ong, 2014) :

1. Menghitung *Weighted Factor*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* 100%.
2. Menghitung *Weighting Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *Weighting Factor*.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), Total rata-rata skor kepentingan dari-i ke-p = HS (*higest scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara melakukan *try out* pada 30 responden. Nilai validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 21.0. Hasil perhitungan validitas tingkat Persepsi konsumen. Untuk menguji signifikansi r_{pq} atau r_{hitung} digunakan derajat bebas (db) = $N-2$. Dalam penelitian ini $db = 50-2 = 48$. Dengan $db = 48$ batas r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 0.253. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Validitas Tingkat Persepsi

No Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.416	0.253	Valid
2	0.356	0.253	Valid
3	0.552	0.253	Valid
4	0.391	0.253	Valid
5	0.493	0.253	Valid

6	0.267	0.253	Valid
7	0.266	0.253	Valid
8	0.284	0.253	Valid
9	0.381	0.253	Valid
10	0.297	0.253	Valid
11	0.325	0.253	Valid
12	0.410	0.253	Valid
13	0.442	0.253	Valid
14	0.353	0.253	Valid
15	0.272	0.253	Valid
16	0.421	0.253	Valid
17	0.466	0.253	Valid
18	0.295	0.253	Valid
19	0.291	0.253	Valid
20	0.259	0.253	Valid
21	0.317	0.253	Valid
22	0.328	0.253	Valid
23	0.445	0.253	Valid
24	0.347	0.253	Valid
25	0.340	0.253	Valid
26	0.257	0.253	Valid
27	0.397	0.253	Valid
28	0.279	0.253	Valid
29	0.288	0.253	Valid
30	0.411	0.253	Valid
31	0.290	0.253	Valid
32	0.329	0.253	Valid
33	0.284	0.253	Valid
34	0.329	0.253	Valid

Sumber : Output SPSS, Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas uji validitas menunjukan bahwa dari variabel yang diuji tidak semua indikator memenuhi syarat validitas dengan r Hitung $>$ r Tabel (0,253) dikarenakan indikator tersebut memiliki nilai r Hitung $>$ r Tabel. Selanjutnya uji validitas untuk tingkat harapan ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Validitas Tingkat Harapan

No Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.232	0.253	Valid
2	0.382	0.253	Valid
3	0.311	0.253	Valid
4	0.408	0.253	Valid
5	0.254	0.253	Valid
6	0.328	0.253	Valid
7	0.303	0.253	Valid
8	0.573	0.253	Valid
9	0.462	0.253	Valid
10	0.635	0.253	Valid
11	0.279	0.253	Valid
12	0.500	0.253	Valid
13	0.302	0.253	Valid
14	0.356	0.253	Valid
15	0.284	0.253	Valid
16	0.574	0.253	Valid
17	0.553	0.253	Valid
18	0.503	0.253	Valid
19	0.426	0.253	Valid
20	0.383	0.253	Valid
21	0.332	0.253	Valid
22	0.352	0.253	Valid
23	0.309	0.253	Valid
24	0.267	0.253	Valid
25	0.276	0.253	Valid

26	0.384	0.253	Valid
27	0.375	0.253	Valid
28	0.481	0.253	Valid
29	0.279	0.253	Valid
30	0.347	0.253	Valid
31	0.326	0.253	Valid
32	0.354	0.253	Valid
33	0.316	0.253	Valid
34	0.323	0.253	Valid

Sumber : Output SPSS, Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas uji validitas tingkat harapan menunjukkan bahwa dari variabel yang diuji ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat validitas dengan r Hitung $>$ r Tabel (0,253). Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk menguji konsisten atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Tabel 3.Uji Reliabilitas

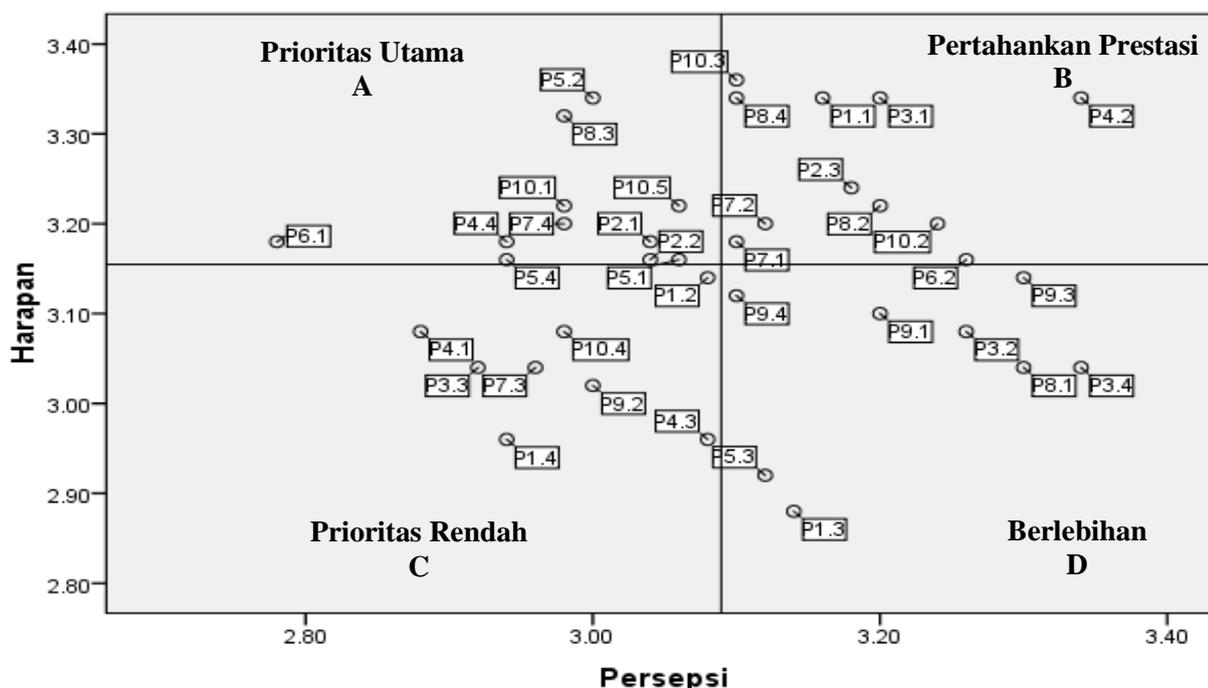
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Persepsi	<i>Cronbach's Alpha</i> Harapan	r_{tabel}	Keputusan
Reliability	0.727	0.649	0.253	Reliabel
Responsive	0.655	0.657	0.253	Reliabel
Assurance	0.632	0.734	0.253	Reliabel
Emphaty	0.609	0.663	0.253	Reliabel
Tangible	0.784	0.805	0.253	Reliabel
Kualitas Produk	0.501	0.700	0.253	Reliabel
Harga	0.664	0.560	0.253	Reliabel
Promosi	0.595	0.672	0.253	Reliabel
Lokasi	0.655	0.514	0.253	Reliabel

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari tiga variabel $r > 0.253$. Hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabel.

Nilai rata-rata total tingkat Persepsi adalah 3,17 dan nilai rata-rata total tingkat Harapan adalah 3.15. Keempat kuadran dalam diagram kartesius terbentuk dengan menarik garis vertikal pada titik 3,17 sumbu horisontal dan garis horisontal pada titik 3.15 sumbu vertikal. Posisi penempatan data yang telah dianalisis pada gambar 2. Diagram Kartesius.

Diagram Kartesius



Berdasarkan hasil diagram kartesius terdapat pada gambar 2. 11 Faktor yang masuk pada diagram A yaitu Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, Karyawan berpenampilan rapi dan profesional, Garansi, Persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan, Akses, Lingkungan. Ada 11 Faktor masuk pada diagram B yaitu Expectations (harapan), Menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, Sarana dan Prasarana yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Tingkat kualitas produk, Nama merek, Diskon, Pelayanan, Visibility, Tempat Parkir.

Serta ada 8 Faktor yang masuk pada diagram C yaitu Performance (kinerja), Harapan Konsumen, Kesiapan untuk membantu pelanggan, Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Pelayanan, Penjualan Personal, Ekspansi. Ada 8 Faktor masuk pada diagram D yaitu Comparison (perbandingan), Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan, Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, Sungguh-sungguh mengutamakan Persepsi pelanggan, Tingkat Harga, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.

Pembahasan

ImportancePerformance Analysis (IPA) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Pengambilan keputusan metode IPA dilakukan dengan menggunakan grafik yang akan menggambarkan kuadran dari masing-masing atribut pertanyaan.

Maka grafik yang ditampilkan dari proses metode IPA, berdasarkan hasil pada kuadran A terdapat 11 Faktor, kuadran B 11 Faktor, Kuadran C 8 Faktor dan kuadran D 8 Faktor.

Terdapat 11 faktor yang masuk dalam kuadran A menggambarkan bahwa pelanggan menganggap atribut tersebut penting, sehingga pelanggan memiliki harapan yang tinggi pada atribut tersebut, namun Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong tidak memberikan pelayanan terbaik pada atribut ini. Kuadran A mengisyaratkan Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong harus berkonsentrasi untuk memperbaiki segala kinerjanya pada atribut ini (*concentrate here*). Adapun 11 Faktor tersebut yaitu Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, Karyawan berpenampilan rapi dan professional, Garansi, Persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan, Akses, Lingkungan

Pada kuadran B menggambarkan atribut yang dianggap penting bagi pelanggan sementara Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk atribut ini. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan pada atribut di Kuadran B ini perlu dipertahankan (*keep up the good work*). Adapun 11 Faktor tersebut yaitu Expectations (harapan), Menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, Sarana dan Prasarana yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Tingkat kualitas produk, Nama merek, Diskon, Pelayanan, Visibility, Tempat Parkir.

Pada kuadran C pada model *Importance Performance Analysis* menggambarkan atribut di Kuadran B yang dianggap tidak penting oleh pelanggan sehingga dalam atribut Kuadran ini Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong perlu memberikan pelayanan prioritas rendah (*low priority*). Adapun 8 Faktor tersebut yaitu Performance (kinerja), Harapan Konsumen, Ketersediaan untuk membantu pelanggan, Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Pelayanan, Penjualan Personal, Ekspansi.

Kuadran D menggambarkan wilayah dimana atribut memiliki kepentingan rendah bagi pelanggan, akan tetapi Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, maka daerah ini disebut daerah berlebih (*possible overkill*). Adapun 8 Faktor tersebut yaitu Comparison (perbandingan), Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan, Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, Sungguh-sungguh mengutamakan Persepsi pelanggan, Tingkat Harga, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.

Berdasarkan hasil diatas dimana ada beberapa atribut yang harus berkonsentrasi untuk memperbaiki segala kinerjanya seperti meningkatkan kualitas produk, memperjelas nama merek original, pemberian diskon pada periode tertentu, dan memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang diberikan. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong berdasarkan variable kualitas pelayanan dan bauran pemasaran **Diterima**.

Selanjutnya atribut yang paling banyak yaitu berada di kuadran D sebanyak 8 atribut yang memiliki kepentingan rendah bagi pelanggan, akan tetapi Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, maka daerah ini disebut daerah berlebih (*possible overkill*) adapun atribut tersebut dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan, menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk, layanan yang segera / cepat bagi pelanggan, ketersediaan untuk membantu pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dimana Kepuasan pelanggan pada Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong berada pada skala prioritas dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*, Diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan

Dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johan Oscar Ong (2014) dimana semua variable kualitas pelayanan dan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas perusahaan dimana pihak manajemen harus lebih memperhatikan atribut-atribut yang

berada pada kuadran prioritas utama, juga hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailly Multi Soraya (2015) dan Ardi Suhendra (2016) yang hanya meneliti tingkat kualitas pelayanan saja dan tidak meneliti dari variable bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong di tenggarong maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat 11 Faktor yang masuk pada diagram A yaitu Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, Karyawan berpenampilan rapi dan profesional, Garansi, Persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan, Akses, Lingkungan. Ada 11 Faktor masuk pada diagram B yaitu Expectations (harapan), Menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, Sarana dan Prasarana yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Tingkat kualitas produk, Nama merek, Diskon, Pelayanan, Visibility, Tempat Parkir.
2. Serta ada 8 Faktor yang masuk pada diagram C yaitu Performance (kinerja), Harapan Konsumen, Kesiapan untuk membantu pelanggan, Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Pelayanan, Penjualan Personal, Ekspansi. Ada 8 Faktor masuk pada diagram D yaitu Comparison (perbandingan), Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan, Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, Sungguh-sungguh mengutamakan Persepsi pelanggan, Tingkat Harga, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.
3. Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, maka daerah ini disebut daerah berlebih (*possible overkill*) adapun atribut tersebut dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan, menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk, layanan yang segera / cepat bagi pelanggan, kesiapan untuk membantu pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dimana Kepuasan pelanggan pada Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong berada pada skala prioritas dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*.

SARAN

Dalam bagian ini akan dikemukakan beberapa saran yang mungkin berguna bagi Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong.

Kondisi Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong di Kota Tenggarong terhadap masing-masing perusahaan lainnya cukup relatif seimbang, sehingga untuk memenangkan persaingan hendaknya Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong perlu melakukan promosi dan event dengan penjadwalan terencana. Untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki, hendaknya meningkatkan pelayanan serta memberikan konsep yang bisa menarik pelanggan untuk jadi member di Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong. Meskipun berlebihan pada kuadran D, Toko Anyi Etnik Shop Di Tenggarong masih memiliki atribut yang mendukung. Sehingga atribut yang berlebihan ini bisa untuk segera diperbaiki lagi guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Perpustakaan Nasional RI.

Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada,

Jakarta. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>

Armand Feigenbaum, *Kendali Mutu Terpadu*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 2000.

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (1990) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru

Fayol, H., Taylor 's, F. W., & Rahman, M. H. (2012). *Contribution to Management Thought: An Overview*. *ABC Journal of Advanced Research*.

Handoko, H. (2010). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua*. BPFE UGM Persada. <https://doi.org/10.4324/9780203488430>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.

Mhoevida. (2010). *Pengantar Bisnis & MAnajemen*.

Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). *Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero)*, IX(1), 1–10.

JO Ong, J Pambudi - vol. IX, 2014. *Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO)*

Puguh Anton Wibowo, 2009, *Pengaruh Tenaga Kerja Terhadap Pembentukan Tingkat Pendapatan Dalam Menggunakan Jasa Studio Musik D-five Semarang*

Ramli, Soehatman. 2013. *Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja OHSAS 18001*. Jakarta: Dian Rakyat

Siagian, S. P. (2009). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja* . Jakarta. PT Rineka Cipta. *J. Electron. Commer. Res.*