

**SURVEI KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN
JASA DI KANTOR POS TANJUNGPINANG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MATRIX IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

SKRIPSI

SYAWAL FADHLI

NIM : 15612199



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**SURVEI KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN
JASA DI KANTOR POS TANJUNGPINANG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MATRIX IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SYAWAL FADHLI

NIM : 15612199

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**SURVEI KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN JASA DI
KANTOR POS TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *MATRIX IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

SYAWAL FADHLI
NIM : 15612199

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

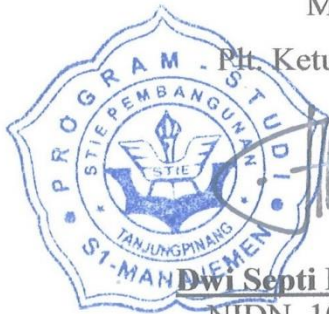
Pembimbing Kedua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/Asisten Ahli

Mengetahui,

Pt. Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, ST., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**SURVEI KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN
JASA DI KANTOR POS TANJUNGPINANG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MATRIX IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

SYAWAL FADHLI
NIM : 15612199

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh (16 Januari 2020) Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Anggota,



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Januari 2020

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,



Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SYAWAL FADHLI
NIM : 15612199
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,36
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Survei Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Jasa
Di Kantor Pos Tanjungpinang Dengan
Menggunakan Metode *Matrix Importance
Performance Analysis* (IPA).

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 16 Januari 2020



SYAWAL FADHLI
NIM: 15612199

LEMBAR PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkan dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Orang Tua dan Keluarga Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Mariam) dan Ayah (Isnadi) serta keluarga kecilku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembat kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah serta keluarga bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu... Terima kasih Ayah... Terima kasih Saudaraku.

Teman – teman

Buat teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, , serta kawan kawan diluar kampus yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih kawan-kawanku, kalian telah memberikan banyak hal yang tak terlupakan kepadaku...

Without them, this work would never have created.

MOTTO

*“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan
apapun.*

*Dengan bermodal yakin menjadikan obat mujarap
penumbuh semangat hidup”*

(Penulis)

Syawal Fadhli

*Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain
tidak ketahui*

-Aristotle Onassis-

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian skripsi yang penulis ambil dengan judul “Survei Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Jasa di Kantor Pos Tanjungpinang Dengan Menggunakan Metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)*”, yang disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi Manajemen Starata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Pembangunan (STIE) Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.Ak.CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang penuh kesabaran dan telah bersedia menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan, memeriksa serta memberikan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan, memeriksa serta memberikan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi penulis.
7. Bapak Aswin Marzuki selaku Kepala Kantor Pos Pemeriksa Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian skripsi.
8. Kepada Staf – staf Kantor Pos Pemeriksa Tanjungpinang yang sudah banyak membantu penulis dalam melancarkan penelitian.
9. Kepada keluarga khususnya kedua orang tua penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, dan saudara kandungku Meta Yuliana, Mario, Masgianto, Apri Handayani yang selalu menopangku dari sudut manapun hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Kepada sahabat dan teman-teman saya Wahyu Dharmawan, Abuzar, Hartinah Dhika Restu, Vidyanita, Sri Utoyo, Zaini dan banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang tidak bosannya memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis dicatat sebagai amal yang terbaik, amin. Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga apa terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan umumnya pembaca.

Tanjungpinang, 16 Januari 2020

Penulis

SYAWAL FADHLI
NIM. 15612199

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan penelitian.....	5
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	8

2.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.3 Jasa	10
2.1.3.1 Pengertian Jasa.....	10
2.1.3.2 Klasifikasi Jasa	11
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen	15
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Jenis Data	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi Dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Teknik Pengolahan data	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Variabel	30
3.7.3 Uji Matrix Importance Performance Analysis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.1.2 Visi Dan Misi Kantor Pos Indonesia (Persero)	37
4.1.3 Struktur Organisasi kantor Pos Pemeriksa Tanjungpinang	38
4.1.4 Karakteristik Responden	38
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	39
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per- Bulan	41
4.1.5 Uji Validitas.....	43
4.1.6 Uji Realibilitas	44
4.1.7 Analisis Matrix Importance Performance Analysis	45
4.1.7.1 Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian	46
4.1.7.2 Hasil Analisis Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan.....	56
4.1.7.3 Diagram Kartesius.....	57
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Konsumen di Kantor Pos Pemeriksa (KPRK) Tanjungpinang ..	2
Tabel 3.1	Penentuan Jumlah Sampel Issac dan Michael Dari populasi Tertentu Dengan Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%	26
Tabel 3.2	Tabel Populasi Dan Sampel	27
Tabel 3.3	Operasional Variabel	28
Tabel 3.4	Kriteria Penilaian Kinerja dan Harapan pada Kualitas Pelayanan	32
Tabel 3.5	Kriteria Nilai Kepuasan Konsumen	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4.7	Hasil Tingkat Kesesuaian	46

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3. 1	Diagram Kartesius	34
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Kantor Pos Pemeriksa Tanjungpinang 29100...38	
Gambar 4. 2	Hasil Diagram Kartesius.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Hasil Tabulasi Data
3.	Hasil Output SPSS
4.	Surat Keterangan Penelitian
5.	<i>Plagiarism</i>

ABSTRAK

SURVEI KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN JASA DI KANTOR POS TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MATRIX IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)

Syawal Fadhli. 15612199. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan. Tanjungpinang.
Syawal.fadhli33@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan (*serqual*) di Kantor Pos Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 340 orang responden dengan menggunakan teknik *sampling insidental*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Objek dari penelitian ini adalah Kantor Pos Tanjungpinang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Matrix Importance Performance Analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan (*serqual*) pada Kantor Pos Tanjungpinang menunjukkan nilai total rata-rata kinerja sebesar 4,04 yang masuk dalam kriteria baik dan hasil total tingkat harapan sebesar 4,44 yang masuk dalam kriteria sangat baik, dan hasil tingkat kepuasan konsumen total dengan nilai sebesar 90,99%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos Tanjungpinang.

Berdasarkan penelitian ini masih ada beberapa item yang masih menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh Kantor Pos Pemeriksa Tanjungpinang, yang mana dapat dilihat dari hasil analisis diagram kuadran kartesius yang menunjukkan item nomor 13 yang berada pada kuadran A (Prioritas Utama) yang bermakna dari kuadran ini adalah tingkat harapan yang tinggi dan tingkat kinerja yang rendah yang mengakibatkan item-item pada kuadran ini merupakan item-item yang menjadi prioritas untuk di perbaiki guna meningkatkan kepuasan konsumen pada Kantor Pos Tanjungpinang.

Kata Kunci : Tingkat Kepuasan Konsumen, *Matrix Importance Performance Analysis* (IPA), *Service Quality*.

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M.
Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION SURVEY FOR SERVICES AT THE TANJUNGPINANG POST OFFICE USING THE MATRIX IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD

*Syawal Fadhli. 15612199. Management. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan.. Tanjungpinang.
Syawal.fadhli33@gmail.com*

The purpose of this study was to find out how much the level of consumer satisfaction for service quality (serqual) at Tanjungpinang Post Office. This study used a sample of 340 respondents using incidental sampling techniques.

This research is a quantitative research with survey method. The object of this research is Tanjungpinang Post Office. Analysis of the data used in this study uses the Matrix Importance Performance Analysis method.

The results of this study indicate that the level of customer satisfaction with service quality (serqual) at the Tanjung Pinang Post Office shows a total average value of performance of 4.04 which is included in good criteria and the results of the total expectation level of 4.44 that fall into very good criteria, and the result of total consumer satisfaction level with a value of 90.99%, this shows that consumers are satisfied with the services provided by the Tanjungpinang Inspection Post Office.

Based on this research there are still a number of items that are still the top priority that need to be corrected by the Tanjungpinang Post Office, which can be seen from the analysis of the Cartesian quadrant diagram showing item number 13 which is in quadrant A (Top Priority) which is meaningful from this quadrant is a high level of expectation and a low level of performance that results in the items in this quadrant being items that are priorities to be improved in order to increase consumer satisfaction at the Tanjungpinang Examiner Post Office.

*Keywords : Customer Satisfaction Level, Matrix Importance Performance
Analysis (IPA), Service Quality*

*Adviser Lecture I : Risnawati, S.Sos., M.M.
Adviser Lecture II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang perkembangan bisnis di era perekonomian modern berkembang semakin pesat. Pesatnya perkembangan bisnis menuntut pebisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Indikator keberhasilan usaha bisnis dapat dilihat berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di era ekonomi modern saat ini adalah bisnis jasa pengiriman. Setiap perusahaan menawarkan kelebihan-kelebihan jasa pengiriman yang dimiliki untuk memenangkan persaingan. Salah satu upaya bisnis jasa pengiriman untuk memenangkan persaingan bisnis ialah dengan meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kantor pos yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa pengiriman juga tidak luput dari persaingan jasa pengiriman dari pihak swasta seperti JNE, Tiki, J&T, SiCepat, dan lain sebagainya..

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen kantor pos Tanjungpinang diperoleh hasil bahwa jumlah konsumen yang bertransaksi menggunakan jasa di kantor pos Tanjungpinang selama bulan Januari – Agustus tahun 2019 sebanyak 14.637 konsumen. Data tersebut merupakan jumlah keseluruhan konsumen jasa Kantor Pos dari jenis

layanan khusus pengiriman barang dan surat (*IPOS*), hal ini dapat ditunjukkan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah Konsumen di Kantor Pos Tanjungpinang

Jumlah transaksi konsumen pengguna jasa <i>IPOS</i> di Kantor Pos Tanjungpinang Periode Januari-Agustus 2019									
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Jumlah
<i>IPOS</i>	1.971	1.619	1.598	2.308	1.940	1.480	1.845	1.876	14.637

Sumber : Data Kantor Pos Tanjungpinang 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah tamu yang menggunakan jasa kantor pos Tanjungpinang pada periode Januari – Agustus 2019 cenderung naik turun setiap bulannya. Pada tahun 2019 jumlah tamu terbanyak yang menggunakan jasa kantor pos adalah pada bulan April dan yang paling sedikit adalah pada bulan Juli. Permasalahan yang menyebabkan naik turunnya jumlah kosumen yang menggunakan jasa Kantor Pos Pemeriksa ini kemungkinan minat konsumen untuk melakukan transaksi di kantor pos Tanjungpinang dikarenakan ongkos kirim yang dikeluarkan cukup mahal, sehingga konsumen sangat mempertimbangakn untuk menggunakan layanan kantor pos Tanjungpinang. Beberapa fasilitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal, seperti kurangnya *customer* pada meja pelayanan, sehingga menyebabkan konsumen menunggu antrian cukup lama. Tidak hanya itu, Kantor Pos Tanjungpinang juga sering mengalami gangguan *system online error* yang mengakibatkan konsumen dialih pindahkan ke lokasi pengiriman lain. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti hendak mengukur tingkat kepuasan konsumen di kantor pos Tanjungpinang.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Arianto & Mahmudah, 2014). Konsumen yang merasa puas akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang merasa puas juga berbagi rasa dan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini tentu menjadi referensi bagi perusahaan, sehingga antara konsumen dan produsen akan saling menguntungkan jika kepuasan terjadi. Akan tetapi, kepuasan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya belum tentu memiliki kesamaan. Kepuasan konsumen merupakan target tidak tetap, karena masing-masing konsumen memiliki kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dibutuhkan survei terhadap jasa pengiriman untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen ialah dengan metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja dan pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Menurut (Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, 2015) metode IPA memiliki kelebihan dibandingkan metode lainnya, yaitu dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relative mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Survei Kepuasan Konsumen atas Pelayanan Jasa di Kantor Pos Tanjungpinang dengan menggunakan metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun oleh peneliti adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan (*servqual*) di kantor pos Tanjungpinang dengan metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)* ?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya pada kepuasan konsumen atas pelayanan jasa di Kantor Pos Pemeriksa (KPRK) Tanjungpinang Jl. Brigjen Katamso No.47 km.3,5. Kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator kepuasan yang meliputi, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* .

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di kantor pos Tanjungpinang dengan metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan masukan bagi kantor pos Tanjungpinang dalam menjalankan perusahaan guna melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka mengembangkan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun Kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai survei kepuasan konsumen atas pelayanan jasa dengan menggunakan Metode *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)* di kantor pos.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan juga informasi untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen yang ada di kantor pos Tanjungpinang.

c. Bagi Kampus / Akademis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat di gunakan sebagai referensi bahan bacaan dan juga informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memahami lebih jelas penelitian ini, materi yang tertera pada penelitian dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut ;

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dimana pada bab ini penulis akan menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel serta metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dimana pada bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum objek perusahaan, serta berisikan sejarah singkat perusahaan, bahasan masalah, dimana penulis menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian

mengenai survei kepuasan konsumen atas pelayanan jasa dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* di kantor pos Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Pada organisasi perusahaan khususnya menyangkut soal pelayanan jasa, diperlukan manajemen yang efektif and efisien dalam proses penyelenggaraan pelayanan agar tercapainya tujuan dari pelayanan itu sendiri yakni kepuasan konsumen.

Kata manajemen berasal dari Bahasa Prancis kuno *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Menurut Manullang, (2012) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut (Terry, 2010) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran

yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut (Munandar, Jono, Kartika, Lindawati, dkk, 2014), manajemen diartikan proses mengordinasi kegiatan atau aktivitas kerja jadi dapat diselesaikan secara *efisien* dan *efektif* dengan dan melalui orang lain.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan konsumen. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap konsumen, klien, rekan, dan masyarakat luas (Malau, 2017).

Menurut Sudaryono, (2016) pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Alma, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun dalam pemasaran. Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, melaksanakan serta mengendalikan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menguntungkan pembeli dan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan aktifitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang di berikan dari suatu pihak kepada pihak lain. Misalnya, keramahan dari seorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang. Kepandaian dari seorang guru tidak dapat diraba tetapi dapat dinilai oleh murid (Malau, 2017).

Menurut (Irawati & Hati, 2017) Mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Menurut Suyanto, (2014) jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Sedangkan menurut Kotler, P., Keller, (2010) jasa/layanan (*service*) didefinisikan sebagai: “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dari penjelasan beberapa definisi dari beberapa ahli di atas, maka tampak bahwa dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak pemberi jasa dan konsumen dalam prosesnya, dan juga jasa tidak berbentuk barang atau fisik (*Intangible*) tetapi jasa dapat dirasakan dalam suatu proses, tindakan, dan kegiatan-kegiatannya (*Deeds*) yang tidak berwujud.

2.1.3.2 Klasifikasi Jasa

Fitzsimmons dan Sullivan dalam Tjiptono yang dikutip oleh (Sangadji & Dr. Sopiah, 2013) mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen yang menjadi dua kategori utama yaitu :

- 1 Untuk Konsumen (Jasa Fasilitas), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi dan rekreasi.
- 2 Kepada Konsumen (Jasa Manusia), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini menjadi dua kelompok, yaitu pengolahan manusia (*people processing*) dan pengubah manusia (*people Changing*). Pengelola manusia biasanya bersifat sukarela (misalnya, pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X atau retrogen) dan tidak (misalnya, klinik diagnosis dan pengendalian anak-anak nakal). Sama halnya dengan pengubah manusia yang bersifat sukarela (misalnya, perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya rumah sakit dan penjara).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Suyanto, (2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Shemmel;Yavas dan Bilgin dalam (Yola & Budianto, 2013) dengan tegas memisahkan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan komponen dari proses kognitif, sedangkan *customer*

satisfaction merupakan komponen dari proses afektif. Philip Kotler mengemukakan konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira dalam (Suyanto, 2014). Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” dalam (Sangadji, Etta Mamang, 2013). Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli diatas maka dapat di definisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang telah menggunakan/mengonsumsi suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibandingkan dengan persepsi/harapan konsumen dengan hasil yang konsumen terima.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Parasurman mengemukakan indikator kepuasaan konsumen dalam (Sangadji & Dr. Sopiah, 2013), yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa dengan tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. Empati (*emphaty*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemauan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya risiko.

2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya (Priansa, 2015):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Overcapity dan *oversupply* menandai suatu persaingan dalam banyak industry. Guna meraih pasar, pengurangan harga dilakukan sebagai senjata yang ampuh. Dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah perusahaan berusaha mempertahankan konsumen dengan focus pada kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan menyadari bahwa cukup banyak konsumen yang rela membayar lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Elektronik Retensi Konsumen versus *Perseptual Prospecting*.

Banyak studi memperlihatkan bahwa memuaskan dan mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru, dan biaya

mempertahankan konsumen lama lebih murah jika dibandingkan menarik konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dan Relasi Berkelaanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, usaha dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang mampu menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dibandingkan pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*.

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih meyakinkan dibanding iklan. Karenanya, banyak perusahaan menelaah sejauh mana konsumen bersedia menganjurkan produk perusahaan terhadap orang lain bukan hanya kepuasan total. Sedangkan opini negative bisa merusak reputasi dan citra perusahaan, hal ini biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif. Dengan kecenderungan saat ini bahwa pengalaman buruk lebih cepat tersebar dibanding yang positif.

5. Reduksi Sensitivitas Harga.

Konsumen yang puas dan setia cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian. Dalam banyak kasus focus konsumen dialihkan pada harga, pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis Di Masa Depan.

Dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan sering juga dituntut investasi

besar pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membahagiakan konsumen sekarang dan masa depan. Yang dapat diartikan sebagai strategi jangka panjang sebuah perusahaan.

2.1.4.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya sendiri dan konsumen pesaing. Menurut Kotler dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini dengan cara memberikan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan konsumen. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang di letakkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar yang bisa di isi langsung maupun di kirim melalui pos kepada perusahaan, saluran telepon bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman *ghost shoppers* tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analyis*

Hal ini dilakukan dengan cara sebisa mungkin perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. Menurut (Kotler, P., Keller, 2010) pengukuran metode kepuasan konsumen dengan menggunakan metode survei kepuasan konsumen ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly Reported Statisfaction.*

Pengukuran langsung yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya. Contohnya saja seperti pertanyaan seorang SPG atau *sales Promotion girl* di sebuah supermarket yang menanyakan “seberapa puas anda terhadap produk kami?” dan anda akan mendapatkan beberapa pilihan jawaban yang meliputi sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b. *Derived Statisfaction*

Survey ini mengutamakan 2 hal pertanyaan, yaitu seberapa besar harapan konsumen terhadap produk yang kita miliki dan seberapa besar kualitas pelayanan maupun kelebihan produk kita dimata para konsumen.

c. *Problem Analysis*

Dalam survey ini konsumen selaku responden diharapkan bisa mengungkapkan dua hal pokok yaitu mengenai permasalahan yang mereka hadapi terkait dengan produk anda dan kedua menanyakan saran dari konsumen yang ditujukan untuk memperbaiki kinerja bisnis kita.

d. *Importance Performance Analysis*

Pengukuran yang meminta responden (konsumen) untuk merangking dari berbagai aspek pertanyaan sesuai dengan tingkat kepuasannya. Responden juga diminta menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing aspek tersebut *Analysis Importance* dan *Performance Matrix*. Metode ini merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja dan pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan

2.1.5 Kualitas Pelayanan

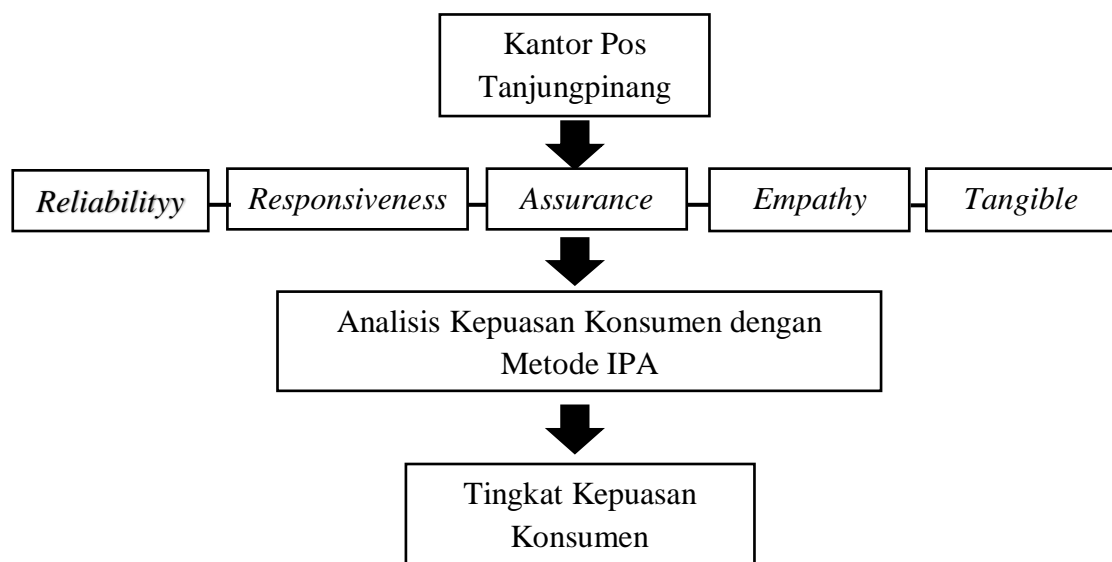
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler merumuskan bahwa kualitas jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dalam (Sangadji, Etta Mamang, 2013). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dengan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasurman Sangadji & Dr. Sopiah, (2013) mendefinisikan bahwa

kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Lebih lanjut, (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa apabila jasa di terima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.2 Kerangka Pemikiran

*Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran*



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian 2019

2.3 Penelitian Terdahulu

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu & Setyanto, 2018) berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano (Studi Kasus Pada Asrama Mahasiswa Griya Brawijaya Universitas Brawijaya Malang). Jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dari data primer dan sekunder. Tujuan penelitian untuk mengetahui prioritas atribut yang harus diperbaiki dan memberikan rekomendasi perbaikan layanan pada Griya Brawijaya. Dari hasil pengukuran kualitas pelayanan diketahui bahwa atribut yang perlu mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut RS1 yaitu kecepatan petugas dalam menangani keluhan pelanggan dengan nilai IWT sebesar -0,61, dinilai kurang memuaskan karena jauh dari nilai angka -1. Tingkat kinerja dan tingkat Kepentingan lainnya berada pada nilai kuadran Baik dengan nilai IWT 3,50- 4,62. Untuk atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya ada sebanyak 6 atribut sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu sebanyak 17 atribut.
- b. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Hati, 2017) dalam *proceeding "3rd Applied Business and Engineering Conference 2015"* ISSN 2339-2053 berjudul "Kajian Survey Kepuasan Pelanggan Pelabuhan Penyeberangan Domestik Sekupang" Tujuan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen di pelabuhan penyeberangan ferry domestic Sekupang melalui kualitas layanan pelabuhan. Jenis penelitian deskriptif

kuantitatif, dengan teknik sampling *accidental sampling*, dimensi kualitas digambarkan pada diagram *Importance Performance Analysis* (IPA). Penghitungan menyatakan bahwa nilai item-item pada dimensi *reliabilitas* menyatakan cukup puas (*gap* 0,2729), dimensi *responsifeness* menyatakan cukup puas (*gap* 0,3494), dimensi *assurance* menyatakan cukup puas dengan (*gap* 0,2227), dimensi *empathy* menyatakan cukup puas (*gap* 0,2987), dan pada dimensi *tangible* menyatakan cukup puas (*gap* 0,2657). Dengan nilai tersebut perusahaan di nilai cukup memuaskan dalam pelayanannya.

- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, 2015) dalam Jurnal Industri vol.4 no.2 dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*”. Jenis penelitian Kuantitatif dengan metode *accidental sampling*. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menyimpulkan atribut yang masuk kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen

tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.

- d. Dalam penelitian kuantitatif oleh (Babayeva & Aliyev, 2016) pada *Academic Journal of Economic Studies* Volume 2 nomor 4 dengan judul “*Hyundai's Customer Satisfaction Analysis in Azerbaijan Market*” yang berarti “Analisis Kepuasan Konsumen Hyundai di Pasar Azerbaijan”. Jenis penelitian Kuantitatif metode survey dengan dimensi *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Penelitian dilakukan berdasarkan dua: kepuasan pelanggan klien Hyundai pada a) pengemudi mobil, dan b) layanan yang telah mereka bayarkan untuk mempersiapkan pusat layanan mereka. Hasil analisis mengklaim bahwa jumlah pelanggan akhir tidak puas dengan kualitas mobil. Lebih lanjut, tingkat kepuasan pengemudi yang diberikan oleh Hyundai memuaskan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-test sebesar $-2,047 < -1,6820$ yang berarti hipotesis ditolak yang berarti bahwa konsumen tidak puas terhadap pelayanan Hyundai. Sedangkan tingkat NPS sebesar $-21\% < 0\%$ yang dapat dikategorikan bahwa Hyundai termasuk pada merek yang tidak diinginkan.
- e. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilkins (2010) pada *Journal of Hospitality Marketing and Management* yang berjudul “*Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels*”, yang berarti “Penggunaan *Importance-Performance Analysis* untuk

Mengukur Kepuasan di Hotel”. Jenis penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan pengujian antara variabel-variabel. Diperoleh hasil bahwa hotel dituntut untuk mengelola produk mereka dengan lebih baik untuk memastikan kesinambungan kinerja bisnis. Pada dimensi pertama *Stylish Comfort*, terdiri dari lima item yang ditahan dengan *Cronbach α* dari 0,883. Dimensi kedua *Added Extras*, terdiri dari empat item yang ditahan dengan *Cronbach α* dari 0,724. Dimensi ketiga *Room Product*, terdiri dari empat item yang dipertahankan dengan *Cronbach α* dari 0,842. Dari item-item yang dipertahankan, ada yang menunjukkan angka perbedaan signifikan ($p < 0,05$). Dari hasil penelitian masih banyak dimensi-dimensi yang harus di tingkatkan untuk pengembangan Hotel tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian survei kepuasan konsumen pada Kantor Pos Tanjungpinang ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilengkapi dengan perolehan data berupa angka atau numerik dengan metode survei (Siregar, 2014). Penelitian survei adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabelnya.

3.2 Jenis Data

Data dibutuhkan untuk mendapatkan dan melengkapi informasi terkait hal yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa media perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari kantor pos Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Rumengan, Kaddafi, & Melanie, 2015). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan kuesioner.

a. Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian-kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik observasi partisipan (*participant observation*) yang mana peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri menjadi bagian dari lingkungan atau organisasi yang diamati. Dengan teknik ini dapat memperoleh data yang relatif lebih banyak dan akurat, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian-kejadian dalam lingkungan yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian berlangsung oleh dua orang atau lebih kepada karyawan atau pihak tertentu pada kantor pos untuk mendapatkan data dan informasi.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data berupa pertanyaan peneliti dan jawaban responden yang dikemukakan secara tertulis (Indriantoro & Supomo, 2012). Penyusunan kuesioner yang digunakan oleh peneliti berpedoman pada dimensi kualitas pelayanan *SERVQUAL* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi (*population*) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kantor pos Tanjungpinang berjumlah 14.637 konsumen selama bulan Januari-Agustus 2019.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Apa yang dipelajari di sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili).

Perolehan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* dengan jenis *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Teknik pengukuran jumlah sampel yang digunakan

peneliti ialah teknik pengukuran berdasarkan Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel Issac dan Michael Dari Populasi Tertentu
Dengan Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung CV. ALFABETA, 2016)

Dari tabel di atas di ambil angka populasi yang mendekati, maka jumlah sampel yang digunakan dapat digambarkan dalam tabel populasi dan sampel seperti berikut:

*Tabel 3.2
Tabel Populasi dan Sampel*

No	Uraian	Populasi	Sampel	Keterangan
1	Konsumen Kantor Pos Kota Tanjungpinang	14.637	340	5%

Sumber : Jumlah Sampel Yang Diambil Dalam Penelitian

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Koentjaraningrat, definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari pada yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain” (Siregar, 2014). Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur (Siregar, 2014). Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	No Item
1.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapanya (Suyanto, 2014)	a) <i>Tangible</i> b) <i>Reliability</i> c) <i>Responsiveness</i> d) <i>Emphaty</i> e) <i>Assurance</i> (Sangadji & Dr.Sopiah,2013)	Skala Likert	1,2,3,4, dan 5 6,7,8, dan 9 10,11,12, dan 13 14,15,16,17, dan 18 19,20,21, dan 22

Sumber : Data Sekunder Yang Di Olah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengelolaan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu (Siregar, 2014). Pengelolaan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat yang dibutuhkan (Siregar, 2014:206). Tujuan dilakukan *editing* adalah untuk mengkoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Pada tahap kesempatan ini, kesalahan data dapat

diperbaiki dan kekurangan data dilengkapi dengan mengulang mengumpulkan data atau dengan cara persiapan data (interpolasi).

2. *Coding*

Coding adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah syarat yang dibutuhkan dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis (Siregar, 2014).

3. *Scoring*

Scoring merupakan langkah pemberian skor atau langkah memberikan kategori untuk setiap butir jawaban dari responden (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

4. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel-tabel yang telah diberikan kode sesuai dengan kebutuhan analisis, tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan proses analisis data (Siregar, 2014).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih hal penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2014). Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. (Siregar, 2014) Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel } (\alpha: n - 2)$ $n =$
jumlah sampel
3. Nilai sig. $\leq \alpha$

3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali, atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula (Siregar, 2014). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan realibel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,60$ (Siregar, 2014).

3.7.3 Uji *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis *Matrix Importance Performance Analysis*, menurut (Irawati & Hati, 2017) dijelaskan Untuk mengaplikasikan *Important and Performance Analysis*, perlu dipahami konsep kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithal dan Berry. Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep *Servqual*. Untuk memperjelas konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen. Selanjutnya. Kita dapat mengaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk menggunakan matrix *Importance Performance Analysis*, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance- Performance Matrix*. Tahapan dalam metode *Importance Performance Analysis* adalah berikut (Supranto, 2011):

1. Menentukan tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (*performance*)

Yi = Skor penilaian kepentingan nasabah

Nurulita dalam (Dianto, 2014) menggunakan *Arithmetic mean* untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan. Hasil perhitungan arithmetic mean dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus :

$$Interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kriteria}$$

Dimana skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5,

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh batasan di dalam tabel berikut :

Tabel 3.4
Kriteria penilaian kinerja dan harapan pada kualitas pelayanan

Rata - rata	Kriteria Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Di Olah 2019

Hasil perhitungan penentuan kepuasan dibuat dalam (%) dengan menggunakan rumus :

$$Interval = \frac{nilai\ rata - rata}{jumlah\ kriteria} \times 100\%$$

Tabel 3.5
Kriteria penilaian pada kualitas pelayanan (%)

No	Skala	Kriteria
1	20% - 36%	Tidak Puas
2	36,2% - 52%	Kurang Puas

3	52,2% - 68%	Cukup Puas
4	68,2% - 84%	Puas
5	84,2% - 100%	Sangat Puas

Sumber : Data Primer Yang di Olah 2019

2. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah Responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan ($\bar{\bar{X}}$) dan kinerja ($\bar{\bar{Y}}$) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ =Rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kinerja pelayanan seluruh faktor atau atribut

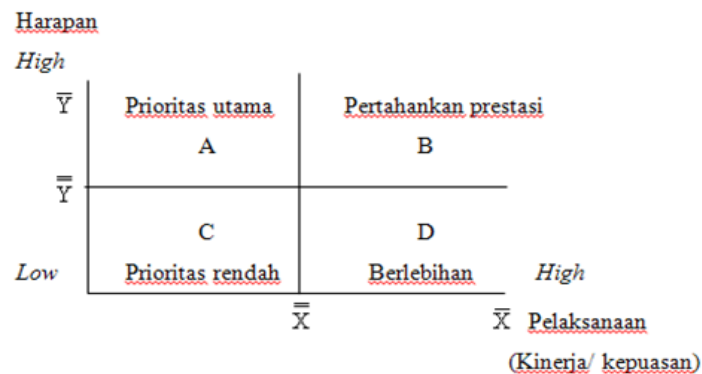
$\bar{\bar{Y}}$ =Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

k =Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

4. Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran. Kuadran A (prioritas utama), kuadran B

(pertahankan prestasi), kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (berlebihan) yang digambarkan dalam diagram seperti berikut:

*Gambar 3.1
Diagram Kartesius.*



Sumber : Google Gambar

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan, karena dianggap penting dan memuaskan.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan beberapa faktor atau atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan

4. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan atau bisa dikatakan dianggap penting tetapi sangat memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (n.d.). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). Analisis kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 1(2), 102–120.
- Babayeva, K., & Aliyev, A. (2016). Hyundai's Customer Satisfaction Analysis in Azerbaijan Market. *Academic Journal of Economic Studies*, 2(4), 68–76.
- Dianto, A. R. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 2(2), 225–236.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Irawati, R., & Hati, S. W. (2017). Kajian Survey Kepuasan Pelanggan Pelabuhan Penyeberangan Domestik Sekupang Rusda. *Business and Engineering*, (April), 0–7.
- Kotler, P., Keller, K. . (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Bob Sabran, Penerjemah)* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, D. M. I. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Manullang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Munandar, Jono, Kartika, Lindawati, dkk, M. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. . (2015). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rumengan, J., Kaddafi, M., & Melanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang, & D. S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (E. N.WK., ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (1st ed.; P. R. Persada, ed.). Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (E. Setiyawami, ed.). Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suyanto, D. (2014). *Konsumen, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (2nd ed.; T. Admojo, ed.). Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Terry, G. dan L. W. R. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen (Terjemahan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Statifaction (II)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wahyu, Etta, Setyanto, E. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Analysis of Customer Satisfaction Towards the Quality of Service Using the Application of Importance Performance Analysis (Ipa) and Kano*. 183–193.

Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 866–888. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514554>

Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301–309.

CURICULUM VITAE



BIODATA

Nama : Syawal Fadhli
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 03 Maret 1995
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jalan Maharani Km. 5,5
Nomor HP : 081374441355
Email : syawal.fadhli33@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Tunas Asri 73 Purwoasri Kebonagung Pacitan
SD : SD N Purwoasri II Kebonagung Pacitan
SMP : SMP Negeri 2 Tanjungpinang
SMA : MAN Tanjungpinang
PERGURUAN TINGGI : STIE Pembangunan Tanjungpinang