

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Swalayan Dengan Metode *Importance Performance Analysis* Dan Model Kano

Trisna¹⁾, Defi Irwansyah¹⁾, Mochamad Ari Saptari²⁾, Maisyaroh¹⁾

¹⁾Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh Jl. Batam Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Muara Satu, Lhokseumawe

²⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh Jl. Batam Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Muara Satu, Lhokseumawe

Corresponding Author: trisna@unimal.ac.id

Abstrak– Swalayan merupakan usaha retail modern yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi swalayan untuk menghadapi persaingan sehingga perlu dilakukan perbaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan suatu swalayan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan model Kano sehingga dapat diketahui prioritas atribut yang harus diperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya oleh pihak swalayan yaitu penunjuk lokasi barang yang jelas, keamanan tempat parkir, terdapat label harga pada produk, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label.

Kata Kunci: Swalayan, Kepuasan konsumen, Model Kano, *Importance Performance Analysis*

1 Pendahuluan

Dalam suatu usaha swalayan, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Pada usaha swalayan, memberi pelayanan yang baik bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting karena pendapatan usaha diperoleh dari banyaknya barang dibeli oleh konsumen sehingga memperoleh untung. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan pelayanan untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja pada swalayan. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan sebaik mungkin serta komitmen yang tinggi dari pimpinan maupun para karyawan.

Salah satu kota yang cukup berkembang pesat dalam dunia bisnis modern adalah Kota Lhokseumawe. Mudah-mudahan mendapat izin pendirian *retail* modern mempengaruhi perkembangan usaha swalayan di kota tersebut. Swalayan X merupakan salah satu usaha yang menyediakan sejumlah produk kebutuhan sehari-hari di Kota Lhokseumawe.

Setiap usaha pasti menginginkan laba secara maksimal, begitu juga dengan Swalayan X ini, tetapi mengingat adanya beberapa masalah tentang pelayanan yang diberikan, seperti sebagian pada label harga produk tidak tersedia, pengutipan biaya parkir, area parkir dan pelayanan dari karyawan yang kurang dalam melayani konsumennya. Untuk itu, perlu dilakukan

penelitian pada swalayan mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Karena kepuasan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan dan jumlah konsumen untuk berbelanja dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualan.

Model kano merupakan suatu model yang mengkategorikan karakteristik produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai model Kano antara lain dilakukan untuk menentukan karakteristik produk untuk pengembangan susu kedelai Trisna, Ma'arif, & Akerman [1]. [2] menganalisis kebutuhan konsumen dengan model Kano. [3] menggunakan model Kano untuk menganalisis kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

Metode IPA bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai kuadran.

[4] menggunakan metode IPA untuk menganalisis kualitas pelayanan Samsat keliling kota Bogor. [5] menggunakan metode IPA untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan supermarket. [6] menganalisis kepuasan pelanggan SBU *laboratory* Cibitung PT. Sucofindo dengan metode IPA.

Uraian penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa sudah banyak melakukan penelitian tentang metode IPA dan model Kano untuk mengukur kualitas suatu pelayanan atau produk. Namun masih sedikit yang menggabungkan metode IPA dan model Kano seperti

yang dilakukan oleh [7]. Mereka mengintegrasikan metode IPA dan model Kano untuk menganalisis kualitas pelayanan Perusahaan Air minum. Sementara, [8] menggunakan metode IPA dan model Kano untuk meningkatkan kualitas pelayanan perpustakaan.

Masih sedikitnya penelitian yang mengintegrasikan metode IPA dan model KANO menjadi motivasi kami untuk menganalisis kualitas pelayanan swalayan dengan menggunakan kedua metode tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut atribut yang menjadi prioritas utama dalam kualitas pelayanan swalayan, kategori kano pada atribut prioritas utama dalam kualitas pelayanan swalayan, dan mengintegrasikan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan model Kano.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka kemungkinan besar menjadi pelanggan yang setia [9].

2.2 Kualitas Pelayanan

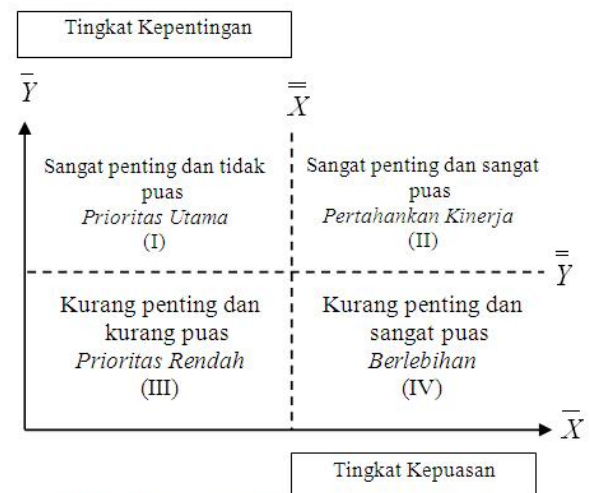
Kualitas pelayanan merupakan seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atau harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima [10].

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa atau dikenal dengan kata lain *quadrant analysis*. Hubungan tingkat kepentingan dan kepuasan digambarkan pada diagram kartesius seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

Tahapan dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah berikut:

- Menentukan tingkat kesesuaian
- Menghitung rata-rata untuk setiap atribut
- Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingandan kinerja yang menjadi batas pada diagram kartesius.
- Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius.



Gambar 1 Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

2.3 Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (1984) yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan

Atribut-atribut layanan pada model Kano dapat dibagi menjadi beberapa kategori [11]:

- Must be atau basic needs (M)**
Pada kategori ini, konsumen menganggap bahwa atribut tersebut adalah harus ada dalam produk. Pelanggan tidak akan puas bila atribut yang ada dalam kategori ini tidak terpenuhi.
- One dimensional atau performance needs (O)**
Kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tetapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada.
- Attractive (A)**
Konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak ada.
- Indifferent (I)**
Atribut pada kategori ini tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan atau dengan kata lain pelanggan tidak peduli dengan ada atau tidaknya atribut tersebut.
- Questionable (Q)**
Pada kategori tidak jelas apakah diharapkan atau tidak diharapkan oleh pelanggan atau dengan kata lain terjadi penyangkalan pada jawaban konsumen terhadap pertanyaan yang diberikan.
- Reverse (R)**
Konsumen tidak puas jika terdapat atribut dalam kategori ini, tapi konsumen akan puas jika atribut dalam kategori ini tidak ada.

- a. Menentukan kategori Kano dengan menggunakan rumus Blauth's [12]:
 - Jika jumlah nilai (O + A + M) > jumlah nilai (I + R + Q), maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar dari (O, A, M).
 - Jika jumlah nilai (O + A + M) < jumlah nilai (I + R + Q), maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai paling besar dari (I, R, Q).
 - Jika jumlah nilai (O + A + M) = jumlah nilai (I + R + Q), maka kategori Kano diperoleh dari nilai paling besar diantara semua kategori Kano (O, A, M, I, R, Q).
- b. Menghitung koefisien tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan konsumen. Tingkat kepuasan diperoleh dengan menghitung nilai *if better than* (IBT) yang bernilai antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka konsumen semakin puas. IBT dihitung dengan rumus:

$$IBT = \frac{A + O}{A + O + M + I} \quad (1)$$

Tingkat kekecewaan ditentukan oleh *if worse than* (IWT) yang bernilai antara 0 dan -1. Semakin mendekati -1 maka konsumen semakin kecewa. IBT dihitung menggunakan rumus:

$$IWT = \frac{M + O}{A + O + M + I} \quad (2)$$

3 Hasil dan Pembahasan

Penelitian menggunakan responden adalah pelanggan aktif yang berbelanja pada swalayan dalam 6 bulan terakhir. Jumlah responden berdasarkan rumus metode slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, diketahui semua atribut dinyatakan *valid* dan *reliable* sehingga data dapat digunakan sebagai *instrument* penelitian.

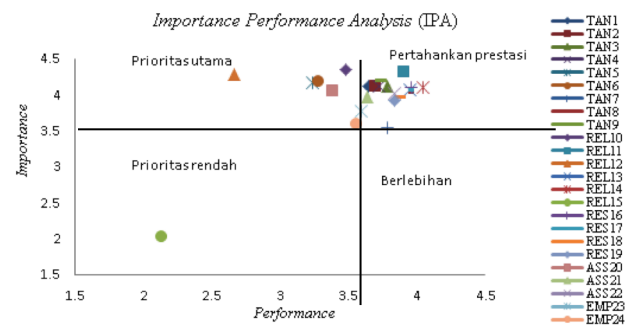
3.1 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil perhitungan rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 1, dan kemudian digambarkan ke bentuk diagram kartesius IPA seperti ditunjukkan pada Gambar 2.

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran prioritas utama yaitu atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya masih dianggap kurang oleh pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2. Untuk meningkatkan pelayanan, atribut pada kuadran ini menjadi prioritas utama pihak manajemen untuk diperbaiki.

Tabel 1 Hasil perhitungan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

Atribut	Skor Kinerja (K)	Skor Kepentingan (H)	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
TAN1	391	440	3,65	4,11
TAN2	396	440	3,70	4,11
TAN3	405	441	3,79	4,12
TAN4	399	440	3,73	4,11
TAN5	347	446	3,24	4,17
TAN6	351	447	3,28	4,18
TAN7	406	378	3,79	3,53
TAN8	422	431	3,94	4,03
TAN9	400	449	3,74	4,20
REL10	372	465	3,48	4,35
REL11	418	461	3,91	4,31
REL12	286	458	2,67	4,28
REL13	423	436	3,95	4,07
REL14	433	438	4,05	4,09
REL15	229	216	2,14	2,02
RES16	424	439	3,96	4,10
RES17	422	435	3,94	4,07
RES18	415	424	3,88	3,96
RES19	411	418	3,84	3,91
ASS20	363	433	3,39	4,05
ASS21	389	424	3,64	3,96
ASS22	411	430	3,84	4,02
EMP23	385	403	3,60	3,77
EMP24	381	384	3,56	3,59
Rata-rata			3,61	3,96



Gambar 2 Diagram Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 2 Atribut pelayanan yang termasuk dalam kategori prioritas utama

Dimensi	Kode Atribut	Pertanyaan
Tangible	TAN5	Penunjuk lokasi barang yang jelas
	TAN6	Ketersediaan area parkir yang memadai dan Teraturnya penataan
Reliability	REL10	Keamanan tempat parkir
	REL12	Terdapat label harga pada produk
Assurance	ASS20	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label

Atribut pelayanan Swalayan X yang termasuk dalam kategori pertahankan prestasi dan harus dipertahankan kinerjanya karena sesuai dengan keinginan konsumen yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.

Atribut pelayanan Swalayan X yang termasuk dalam kategori prioritas rendah dengan tingkat kepentingan rendah dan kenyatannya kinerjanya tidak terlau

istimewa dengan tingkat kepuasan yang rendah pula yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3 Atribut pelayanan yang termasuk dalam kategori pertahankan prestasi

Dimensi	Kode Atribut	Pertanyaan
Tangible	TAN1	Suhu ruangan sangat nyaman
	TAN2	Lampu yang terang
	TAN3	Tata letak dan penataan barang yang teratur
	TAN4	Jumlah kasir yang mencukupi
	TAN8	Kelengkapan produk yang ditawarkan
	TAN9	Kebersihan di dalam dan di luar ruangan
Reliability	REL11	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat
	REL13	Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk
	REL14	Kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti
Responsiveness	RES16	Cepat tanggap karyawan melayani konsumen berbelanja
	RES19	Lokasi mudah dijangkau
Assurance	ASS22	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen

Tabel 4 Atribut pelayanan yang termasuk dalam kategori prioritas rendah

Dimensi	Kode Atribut	Pertanyaan
Reliability	REL15	Pengutipan biaya parkir kendaraan
	EMP23	Sistem hadiah yang secara langsung (potongan harga/voucher) maupun tidak langsung (undian)
Empathy	EMP24	Pelayanan terhadap keluhan konsumen berbelanja

Atribut pelayanan Swalayan X yang termasuk dalam kategori berlebihan dengan tingkat kepentingan rendah dan dirasakan konsumen terlalu berlebihan yaitu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Atribut pelayanan yang termasuk dalam kategori berlebihan

Dimensi	Kode Atribut	Pertanyaan
Tangible	TAN7	Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia
Responsiveness	RES18	Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan
	RES19	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen
Assurance	ASS21	Karyawan yang sopan, ramah, tertib, rapi dan lain lain

Model Kano

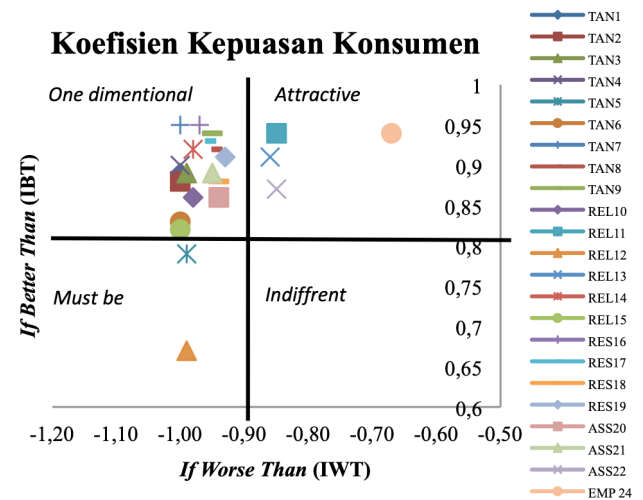
Hasil perhitungan nilai koefisien kepuasan konsumen dengan *If Better Than* (IBT) dan *If Worse Than* (IWT) ditunjukkan pada Tabel 6.

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien kepuasan konsumen, diperoleh hasil *If Better Than* (IBT) Copyright ©2019 Department of Industrial Engineering. All rights reserved.

dan *If Worse Than* (IWT), untuk tiap-tiap atribut. Maka selanjutnya grafik koefisien kepuasan konsumen Kano dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 6 Koefisien kepuasan konsumen Kano

Atribut	A	M	O	R	Q	I	IBT	IWT
TAN1	0	12	95	0	0	0	0,89	-1,00
TAN2	0	13	94	0	0	0	0,88	-1,00
TAN3	1	12	94	0	0	0	0,89	-0,99
TAN4	0	11	96	0	0	0	0,90	-1,00
TAN5	1	23	83	0	0	0	0,79	-0,99
TAN6	0	18	89	0	0	0	0,83	-1,00
TAN7	0	5	102	0	0	0	0,95	-1,00
TAN8	5	9	93	0	0	0	0,92	-0,95
TAN9	5	6	96	0	0	0	0,94	-0,95
REL10	2	15	90	0	0	0	0,86	-0,98
REL11	16	6	85	0	0	0	0,94	-0,85
REL12	1	35	71	0	0	0	0,67	-0,99
REL13	15	10	81	1	0	0	0,91	-0,86
REL14	2	9	96	0	0	0	0,92	-0,98
REL15	0	4	18	85	0	0	0,82	-1,00
RES16	3	5	98	1	0	0	0,95	-0,97
RES17	4	7	96	0	0	0	0,93	-0,96
RES18	6	13	88	0	0	0	0,88	-0,94
RES19	8	10	89	0	0	0	0,91	-0,93
ASS20	6	15	86	0	0	0	0,86	-0,94
ASS21	5	12	90	0	0	0	0,89	-0,95
ASS22	16	14	77	0	0	0	0,87	-0,85
EMP23	36	9	61	1	0	0	0,92	-0,66
EMP24	35	6	65	1	0	0	0,94	-0,67
Jumlah							21,26	-22,41
Rata-rata							0,89	-0,93



Gambar 3 Diagram kepuasan konsumen Kano

Berdasarkan diagram koefisien kepuasan konsumen diatas, maka atribut-atribut pelayanan dapat dikelompokkan pada masing-masing dimensi. Atribut-atribut yang termasuk dalam *one dimentional* terdapat 11 atribut yaitu: suhu ruangan sangat nyaman, tata letak dan penataan barang yang teratur, Jumlah kasir yang mencukupi, kelengkapan produk yang ditawarkan, kebersihan di dalam dan di luar ruangan, kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti, cepat tanggap karyawan melayani konsumen berbelanja, lokasi mudah dijangkau, jumlah keranjang

belanjaan yang tersedia, kesediaan karyawan membantu mengantarkan barang belanjaan kendaraan konsumen, dan karyawan yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain. Atribut-atribut pada kategori ini akan meningkat kepuasan konsumen bila diberikan, tetapi konsumen tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Oleh karena itu atribut-atribut dalam kategori ini apabila sudah terpenuhi maka dapat dipertahankan, sedangkan bila belum terpenuhi, maka harus lebih ditingkatkan.

Untuk kategori *attractive* terdapat 4 atribut, yaitu: harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan pesaing setempat, adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk, adanya pemberian hadiah secara langsung maupun tidak langsung, dan pelayanan terhadap keluhan konsumen berbelanja. Atribut-atribut pada kategori ini memberi kepuasan kepada konsumen, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut tersebut tidak diberikan.

terang, dan pengutipan biaya parkir kendaraan. Atribut-atribut pada kategori ini harus ada sehingga dapat memberi kepuasan pada konsumen. Bila atribut tersebut masih dianggap kurang bagi konsumen, maka pihak swalayan harus memperbaikinya.

Kategori *indifferent* terdapat 1 atribut, yaitu: karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen. Atribut pada kategori tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, atribut tersebut dapat diabaikan.

Integrasi atribut pada *Importance Performance Analysis* (IPA) dan model Kano dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan atau dikurangi. Integrasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil pemetaan *Importance Performance*

Tabel 7 Integrasi *Importance Performance Analysis* (IPA) dan model Kano

Kode Atribut	Pelayanan	Kategori IPA	Kategori Kano	Perbaikan
TAN5	Penunjuk lokasi barang yang jelas	Prioritas Utama	M	Ditingkatkan
TAN6	Ketersediaan area parkir yang memadai dan teraturnya penataan	Prioritas Utama	M	Ditingkatkan
REL10	Keamanan tempat parkir	Prioritas Utama	M	Ditingkatkan
REL12	Terdapat label harga pada produk	Prioritas Utama	M	Ditingkatkan
ASS20	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label	Prioritas Utama	M	Ditingkatkan
TAN1	Suhu ruangan sangat nyaman	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
TAN2	Cahaya ruang ruang terang	Pertahankan Prestasi	M	Pertahankan
TAN3	Tata letak dan penataan barang yang teratur	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
TAN4	Jumlah kasir yang mencukupi	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
TAN8	Kelengkapan produk yang ditawarkan	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
TAN9	Kebersihan di dalam dan di luar ruangan	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
REL11	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan pesaing setempat	Pertahankan Prestasi	A	Pertahankan
REL13	Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk	Pertahankan Prestasi	A	Pertahankan
REL14	Kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
RES16	Cepat tanggap karyawan melayani konsumen berbelanja	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
RES19	Lokasi mudah dijangkau	Pertahankan Prestasi	O	Pertahankan
ASS22	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen	Pertahankan Prestasi	I	Pertahankan
REL15	Pengutipan biaya parkir kendaraan	Prioritas Rendah	M	Dikurangi
EMP23	Adanya pemberian hadiah secara langsung maupun tidak langsung	Prioritas Rendah	A	Dikurangi
EMP24	Pelayanan terhadap keluhan konsumen berbelanja	Prioritas Rendah	A	Dikurangi
TAN7	Jumlah keranjang belanja yang tersedia	Berlebihan	O	Dikurangi
RES19	Kesediaan karyawan membantu mengantarkan barang belanjaan kendaraan konsumen	Berlebihan	O	Dikurangi
ASS21	Karyawan yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain	Berlebihan	O	Dikurangi

Untuk kategori *must be* terdapat 8 atribut, yaitu: Penunjuk lokasi barang yang jelas, ketersediaan area parkir yang memadai dan teraturnya penataan, terdapat label harga pada produk, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label, cahaya ruang ruang

Analysis (IPA) dan model Kano, ada 4 atribut yang harus ditingkatkan yaitu dengan kode atribut TAN5, TAN6, REL10 dan REL12. Terdapat 13 atribut layanan yang harus dipertahankan yaitu dengan kode atribut TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, TAN8, TAN9, REL11, REL13, REL14,

RES16, RES19 dan ASS22. 7 atribut layanan yang harus dikurangi untuk memenuhi kepuasan konsumen berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu dengan kode atribut REL15, EMP23, EMP24, TAN7, RES18, RES19, dan ASS21.

SIMPULAN

Metode Kano dan IPA digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan swalayan. Kedua metode tersebut mengidentifikasi atribut pelayanan yang harus dipertahankan karena sudah sesuai harapan dan atribut yang ditingkatkan karena belum sesuai harapan konsumen. Hasil analisis menjadi acuan bagi manajemen swalayan untuk memperbaiki pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil integrasi metode IPA dan model Kano, ada 5 atribut pelayanan yang harus ditingkatkan karena belum memenuhi harapan konsumen, yaitu penunjuk lokasi barang yang jelas, ketersediaan area parkir yang memadai dan teratur, serta keamanan tempat parkir.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Swalayan Sejahtera dapat meningkatkan kinerja atribut pelayanannya berdasarkan harapan dari konsumen.
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menganalisis faktor-faktor penyebab rendahnya beberapa kinerja atribut pelayanan yang penting, sehingga peningkatan kualitas pelayanan Swalayan X dapat dikedepankan sebagai sektor publik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Trisna, S. Ma'arif, and Y. Akerman, "Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai dengan Penentuan Karakteristik Produk," *J. Tek. Ind.*, pp. 157–168, 2013.
- [2] Q. Xu, R. J. Jiao, X. Yang, M. Helander, H. M. Khalid, and A. Opperud, "An analytical Kano model for customer need analysis," *Des. Stud.*, vol. 30, no. 1, pp. 87–110, 2009.
- [3] T. Wang and P. Ji, "Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 27, no. 2, pp. 173–184, 2010.
- [4] T. Kusumah and K. Sisilia, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Pada Samsat Keliling Kota Bogor Dengan Metode Importance Performance Analysis," *eProceedings Manag.*, vol. 2, no. 2, 2015.
- [5] M. Yola and D. Budianto, "Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA)," *J. Optimasi Sist. Ind.*, vol. 12, no. 12, pp. 301–309, 2013.
- [6] J. O. Ong and J. Pambudi, "Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)," *J@ TI UNDIP J. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–10, 2014.
- [7] N. B. Puspitasari, H. Suliantoro, and L. Kusumawardhani, "Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan model Kano (studi kasus di PT. Perusahaan Air minum Lyonnaise Jaya Jakarta)," *J@ TI UNDIP J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 3, pp. 185–198, 2010.
- [8] S. A. F. Nengsih, R. Lestari, and R. Husna, "Integrasi Metode Importance Performance Analysis Dan Model Kano Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus: Perpustakaan Universitas Andalas)," *J. Mat. UNAND*, vol. 5, no. 3, 2016.
- [9] H. Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2003.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- [11] S. Hanoum, "Prioritizing Healthcare Service Attributes. Comparing Importance Performance Analysis and Kano model," Institut Teknologi Surabaya, 2009.
- [12] Walden, "Kano's Methods for Understanding Customer Defined Quality," *Cent. Qual. Manag. J.*, vol. 2, 1993.