Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2875-2882
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5593

Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada UMKM Gabin Osing di Banyuwangi

Ghaly Insan Marafi, Endang Suprihatin, Asfarina Hidayah
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi
Correspondence: ghalyinsanmarafi1@gmail.com, endangsuprihatin@untag-banyuwangi.ac.id, asfarina@untag-banyuwangi.ac.id

Abstrak. Gabin Osing merupakan salah satu lini bisnis makanan ringan yang berlokasi di Banyuwangi. Tujuan untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui prefrensi pelanggan dengan metode *service quality* (*servqual*) dan *importance performance analysis* (IPA). Hasil penelitian menemukan bahwa penyebab penurunan kepuasan pelanggan dengan analisis metode *service quality* bahwa perlunya prioritas perbaikan pada produk Gabin Osing yaitu pada dimensi *feature, reliability, conformance,* dan *durability.* Sedangkan faktor-faktor yang mempunyai tingkat kepuasan rendah dan tingkat kepentingan tinggi dengan metode *importance performance analysis* yang menempati kuadran A yaitu pada pernyataan manfaat saat mengkonsumsi produk gabin Osing adalah seberapa penting produk gabin Osing memenuhi nutrisi, seberapa penting produk gabin Osing memenuhi nilai gizi, seberapa penting produk gabin Osing bisa menahan rasa lapar dan seberapa penting tentang produk gabin Osing memenuhi citra rasa saat dikonsumsi.

kata kunci: kepuasan pelanggan, metode *service quality* (servqual), *importance performance*.

Abstract. *Gabin Osing is a snack business line located in Banyuwangi. The aim of conducting this research is to determine customer preferences using the service quality (servqual) and importance performance analysis (IPA) methods. The research results found that the cause of the decline in customer satisfaction by analyzing the service quality method was the need to prioritize improvements to the Gabin Osing product, namely in the dimensions of feature, reliability, conformance and durability. Meanwhile, the factors that have a low level of satisfaction and a high level of importance using the importance performance analysis method occupy quadrant A, namely in the statement of benefits when consuming the Gabin Osing product, namely how important it is for the Gabin Osing product to fulfill nutrition; how important it is for Gabin Osing products to meet nutritional value; how important the Gabin Osing product is in curbing hunger; and how important it is for Gabin Osing products to fulfill the taste image when consumed.*

Keywords*: customer satisfaction, service quality method (servqual), importance of performance.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar (UU Nomor 20 Tahun 2008). Pemerintah hingga saat ini terus melakukan pengembangan dan pembinaan UMKM secara nasional. Pengembangan dan pembinaan UMKM dilakukan karena UMKM mampu bertahan ketika krisis ekonomi, sehingga ekonomi negara tidak mengalami perlambatan akibat krisis yang datang secara tiba-tiba. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang baik pada *Product Domestic Bruto* (PDB). Pada tahun 2017 usaha mikro berkontribusi sebesar 30,3%, usaha kecil berkontribusi sebesar 12,8%, dan usaha menengah berkontribusi sebesar 14,5% UMKM juga menyerap tenaga kerja yang cukup besar, lebih dari 123,2 juta orang bekerja pada sektor UMKM. Perkembangan yang pesat ini berkontribusi sebesar 96,71% di dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Mubarok, 2017).

Kota Banyuwangi merupakan kota pariwisata yang terkenal akan UMKM kulinernya. UMKM telah membantu pemerintah dalam menaikkan PDB dan membantu pemerintah pada masalah ketenagakerjaan. Hingga saat ini pemerintah Kota Banyuwangi terus berusaha untuk mengembangkan potensi UMKM. Pengembangan UMKM membutuhkan kerjasama semua pihak. Kerjasama tersebut akan memberi peluang bagi kemajuan UMKM, baik dari sisi pengembangan maupun permodalan.

Gabin osing merupakan salah satu lini bisnis makanan ringan yang bertempat di perumahan pakis jalio Banyuwangi. Gabin Osing memproduksi makanan olahan gabin fla susu. Gabin fla susu merupakan makan khas tradisional Indonesia yang terdiri dari biskuit gabin yang diisi dengan fla susu, memberikan perpaduan yang unik antara rasa asin dan manis. Makanan ini ini populer sebagai cemilan rumah tangga yang sederhana namun memuaskan, dan sering disukai oleh kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa.

Permintaan pelanggan gabin osing selalu berusaha menjaga kualitas produksi gabin. Namun kenyataannya gabin osing mengalami naik turunnya produksi. Jumlah naik turunnya pelanggan gabin osing dari 9 bulan terakhir dari bulan Agustus 2023 – April 2024. Tabel 1 menjelaskan kepuasan pelanggan Gabin Osing mengalami penurunan akibatnya permintaan berkurang dan jumlah produksi otomatis menurun. Dalam 9 bulan terakhir, jumlah yang paling terendah produksinya pada bulan Agustus sebanyak 170 box sedangkan yang paling tertinggi produksinya pada bulan April 920 box.

Tabel 1
Jumlah Produksi Gabin Osing

Bulan	Produksi
Agustus	170 box
September	346 box
Oktober	220 box
November	245 box
Desember	585 box
Januari	374 box
Februari	240 box
Maret	920 box
April	265 box

Sumber: data olahan

Penelitian Nizar & Adriansyah (2022) dengan menggunakan metode *service quality (sevrqual)* dan *importance performance analisis* (IPA) mengidentifikasikan terhadap 8 dimensi kualitas yaitu *pervormance, feature, realibility, conformance, dan durability, serviceability, aesthetics, perceived quality.* Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan metode *service quality* (*servqual*) dan *importance performance analisis* (IPA) pada UMKM Gabin Osing Di Banyuwangi.

Landasan Teori Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Persepsi Kualitas

Menurut Endang (2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan wisatawan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka wisatawan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka wisatawan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka wisatawan akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Schiffman & Lazar. (2008) mendefinisikan persepsi sebagai salah satu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi merupakan proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya (Mowen & Minor, 2002). Sedangkan Krisno & Samuel (2013) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Menurut Eka (2018) terdapat 5 (lima) dimensi pokok dalam kualitas pelayanan jasa antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*). Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk

menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*). Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*). Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

METODE

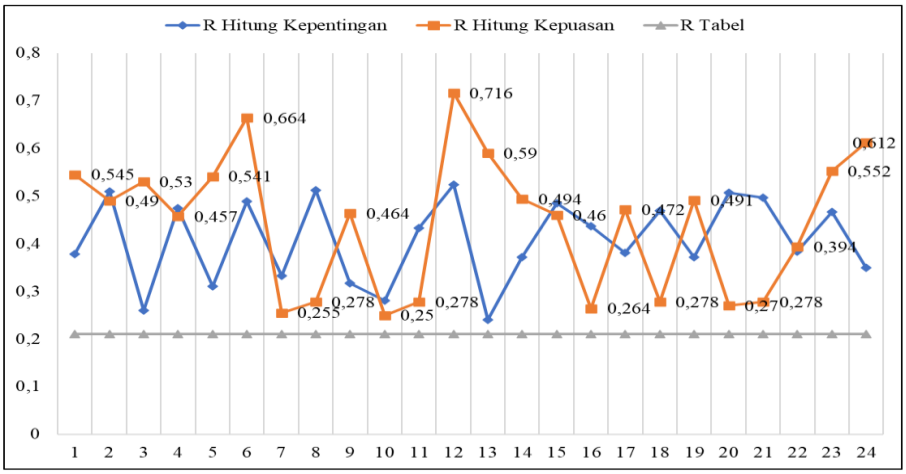
Penelitian ini dilakukan di UMKM Gabin Osing Banyuwangi yang beralamatkan di Jl. Sutawijaya perum pakis jalio No. D 18, Sumberrejo, Banyuwangi, dengan menjadikan pelanggan yang pernah membeli produk secara online pada 9 Bulan terakhir sebagai objek penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui atribut – atribut yang perlu dilakukan perbaikan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner online yang akan disebarkan kepada pelanggan yang pernah membeli produk UMKM Gabin Osing Banyuwangi secara online.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: kuesioner, dokumentasi, wawancara dan studi literatur. Menurut Sugiyono (1999) skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah skala likert yang penulis gunakan pada penelitian ini: 1 = Sangat Tidak Puas / sangat tidak penting; 2 = Tidak Puas / tidak penting; 3 = Kurang Puas / kurang penting; 4 = Puas / penting; 5 = Sangat Puas / sangan penting.

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow (1997) dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui pasti. Berdasarkan hasil hitung yang sudah diperoleh, terdapat jumlah responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 62 responden, dikarena jumlah pelelanggan yang mengisi kuisioner hanya 62 dengan mengambil sampling seadanya.

HASIL

Uji validitas pada 62 responden terlebih dahulu untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan. Rumus (df = n-2); df = 62-2 (df = 60, dengan nilai signifikan 10%) yaitu 0, 210. Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa uji validitas kepentingan vs uji validitas kepuasan dari 24 pernyataan dikatakan valid. Karena r-hitung>r-tabel, di mana r-tabel adalah 0,210.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Hasil Uji Validitas Kepentingan vs Kepuasan

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (*a*). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (*a*) > 0,60. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 2
Hasil *Cronbach Alpha* Kepentingan dan Kepuasan

Kepentingan		Kepuasan	
Reliability Statistics		**Reliability Statistics**	
Cronbach's Alpha	**N of Items**	**Cronbach's Alpha**	**N of Items**
.780	24	.817	24

Sumber: data olahan

Setelah jumlah ditabulasi, kemudian melakukan perhitungan bobot kepentingan dan kepuasan, dimana variabel pernyataan untuk tingkat (kepentingan) diwakili huruf Y dan (kepuasan) diwakili dengan huruf X. Perhitungan bobot merupakan hasil perkalian antara frekuensi dengan bobot jawaban. Sehingga diperoleh nilai bobot pernyataan menurut tingkat (kepentingan) pelanggan untuk pernyataan 1 dari hasil rekapitulasi data 62 responden yaitu:

$\sum Y_i$ = (16x5)+(36x4)+(10x3)+(0x2)+(0x1) = 80+144+30+254

$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{254}{62}$ = 4,097

Tabel 3
Hasil Perhitungan Bobot Kepentingan

Item	Nilai Skor $(\sum Y_i)$	Nilai Rata-rata Kepentingan Pelanggan (Y_i)
P1	254	4.097
P2	259	4.177
P3	259	4.177
P4	287	4.629
P5	265	4.274
P6	253	4.081
P7	275	4.435
P8	248	4.000
P9	246	3.968
P10	251	4.048
P11	255	4.113
P12	269	4.339
P13	266	4.290
P14	277	4.468
P15	250	4.032
P16	266	4.290
P17	264	4.258
P18	265	4.274
P19	261	4.210
P20	263	4.242
P21	265	4.274
P22	267	4.306
P23	259	4.177
P24	256	4.129

Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata kepentingan pelanggan UMKM gabin Osing Banyuwangi paling tinggi berada pada pernyataan ke 4 dengan skor 287 dan rata-rata 4,629. Sedangkan untuk nilai kepentingan paling rendah berada pada pernyataan ke 8 dengan skor 248 dan rata-rata 4,000. Berikut contoh perhitungan nilai (kepuasan) pelanggan untuk pernyataan 1 dari hasil rekapitulasi data 91 responden:

$\sum X_i$ = (24x5)+(29x4)+(9x3)+(0x2)+(0x1) = 120+116+27 =263

$X_i = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{263}{62}$ = 4,242

Tabel 4
Hasil Perhitungan Bobot Kepuasan

Item	Nilai Skor $(\sum X_i)$	Nilai Rata-rata Kepuasan Pelanggan (X_i)
P1	263	4.242
P2	275	4.435
P3	283	4.565
P4	285	4.597
P5	248	4.000
P6	193	3.113
P7	265	4.274
P8	281	4.532
P9	237	3.823
P10	281	4.532
P11	243	3.919
P12	262	4.226
P13	284	4.581
P14	256	4.129
P15	280	4.516
P16	281	4.532
P17	282	4.548
P18	278	4.484
P19	277	4.468
P20	284	4.581
P21	277	4.468
P22	280	4.516
P23	283	4.565
P24	283	4.564

Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata kepuasan pelanggan UMKM gabin Osing Banyuwangi paling tinggi berada pada pernyataan ke 4 dengan skor 285 dan rata-rata 4,597. Sedangkan untuk nilai kepentingan paling rendah berada pada pernyataan ke 6 dengan skor 193 dan rata-rata 3,113. Setelah menyebar kuesioner, maka diperoleh hasil nilai kepentingan dan kepuasan pada setiap pernyataan yang telah penulis rekap berdasarkan kuesioner yang diisi oleh pelanggan UMKM gabin Osing Banyuwangi. Hasil kepentingan dan kepuasan pada setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel 5.

Skor gap *servqual* = skor kepuasan – skor kepentingan

Skor gap *servqual* = 4,451 – 4,11 = 0,341

Adapun hasil perhitungan gap dimensi adalah sebagai berikut :

Perhitunga gap dimensi = $\frac{\sum Gap\ dimensi}{n} = \frac{0{,}341 + 0{,}088 + (-0{,}286)}{3}$ = 0,048

Tabel 5
Kesenjangan Antara Kepentingan dan Kepuasan

Dimensi	Kode	Kepuasan	Kepentingan	Gap	Gap Dimensi
Performance	P1	4.242	4.097	0.145	0.048
	P2	4.435	4.177	0.258	
	P3	4.565	4.177	0.387	
Feature	P4	4.597	4.629	-0.032	-0.011
	P5	4.000	4.274	-0.274	
	P6	3.113	4.081	-0.968	
Reliability	P7	4.274	4.435	-0.161	-0.054
	P8	4.532	4.000	0.532	
	P9	3.823	3.968	-0.145	
Confirmance	P10	4.532	4.048	0.484	0.161
	P11	3.919	4.113	-0.194	
	P12	4.226	4.339	-0.113	
Durability	P13	4.581	4.290	0.290	0.097
	P14	4.129	4.468	-0.339	
	P15	4.516	4.032	0.484	
Servicability	P16	4.532	4.290	0.242	0.081
	P17	4.548	4.258	0.290	
	P18	4.484	4.274	0.210	
Aesthetics	P19	4.468	4.210	0.258	0.086
	P20	4.581	4.242	0.339	
	P21	4.468	4.274	0.194	

Perceived Quality	P22	4.516	4.306	0.210	0.070
	P23	4.565	4.177	0.387	
	P24	4.565	4.129	0.435	
Rata-Rata		4.342	4.220	0.122	
Gap Maksimum					0.532
Gap Minimum					-0.968

Sumber: data olahan

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 5 dapat diketahui pernyataan memiliki nilai gap yang cukup besar kepuasannya dibanding kepentingannya, berarti pelayanan perbaikan yang diberikan pihak UMKM gabin Osing Banyuwangi saat ini memuaskan bagi pelanggan. Berikut ini adalah

Gap terbesar: P8 (*Reliability*) dengan pernyataan "Apakah setelah mengkonsumsi produk ini Anda puas dan memenuhi kebutuhan kalori anda" dengan nilai gap 0,532.

Gap terkecil: P14 (*Durability*) dengan pernyataan " Seberapa penting Anda tentang menilai daya tahan kemasan produk ini" dengan nilai gap -0,339.

Secara garis besar rata-rata pelanggan UMKM gabin Osing Banyuwangi sudah merasa puas. Namun dari butir dimensi pernyataan, terdapat beberapa gap yang negatif (-) yaitu :

1. P4 (*Feature*) dengan pernyataan "Seberapa penting produk ini memenuhi kebutuhan nutrisi Anda" dengan nilai gap -0,032.
2. P5 (*Feature*) dengan pernyataan "Seberapa penting produk ini memenuhi nilai gizi Anda" dengan nilai gap - 0,274.
3. P6 (*Feature*) dengan pernyataan "Seberapa penting produk ini memiliki nilai kehigenisan dari tampilan makanan dan kemasan penyajian yang jelas dan mudah diikuti" dengan nilai gap -0,968.
4. P7 (*Reliability*/Kehandalan) dengan pernyataan "Seberapa penting produk ini bisa menahan lapar yang sangat lama untuk mengisi perut Anda" dengan nilai gap -0,161.
5. P9 (*Reliability*) dengan pernyataan "Apakah produk ini penting untuk mengenyangkan saat dikonsumsi" dengan nilai gap -0,145.
6. P11 (*Conformance*) dengan pernyataan "Seberapa penting produk ini sesuai dengan deskripsi pada kemasan/iklan" dengan nilai gap -0,194.
7. P12 (*Conformance*) dengan pernyataan "Seberapa penting tentang produk ini memenuhi cita rasa anda saat di konsumsi" dengan nilai gap -0,113.
8. P14 (*Durability*) dengan pernyataan "Seberapa penting Anda tentang menilai daya tahan kemasan produk ini" dengan nilai gap -0,339.

Tabel 6
Nilai *Servqual Rank* Gap Dimensi

Dimensi	Kode	Gap	*Rank*	Gap Dimensi	*Rank*
Performance	P1	0.145	16	0.048	6
	P2	0.258	10		
	P3	0.387	5		
Feature	P4	-0.032	14	-0.011	7
	P5	-0.274	18		
	P6	-0.968	19		
Reliability	P7	-0.161	16	-0.054	8
	P8	0.532	1		
	P9	-0.145	14		
Confirmance	P10	0.484	2	0.161	1
	P11	-0.194	13		
	P12	-0.113	12		
Durability	P13	0.290	5	0.097	2
	P14	-0.339	11		
	P15	0.484	1		
Servicability	P16	0.242	6	0.081	4
	P17	0.290	4		
	P18	0.210	6		
Aesthetics	P19	0.258	4	0.086	3
	P20	0.339	3		
	P21	0.194	4		
Perceived Quality	P22	0.210	3	0.070	5
	P23	0.387	2		
	P24	0.435	1		

Sumber: data olahan

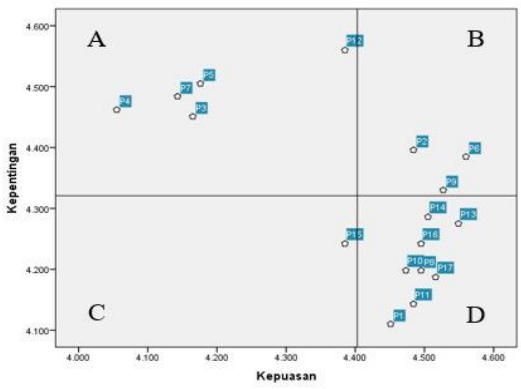
Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada dimensi *confirmance* menempati rangking 1, dimensi *durability* menempati rangking 2, dimensi *aesthetics* menempati rangking 3, dimensi *servicability* menempati rangking 4, dimensi *servicability* menempati rangking 5, dimensi *performance* menempati rangking 6 dimensi *feature* menempati rangking 7, dan yang terakhir adalah dimensi *reliability* menempati rangking 8. Untuk menjabarkan tiap atribut ke dalam diagram *Important Performance Analysis* (IPA), data yang diperlukan adalah nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kepuasan dari seluruh responden yang telah diketahui dari perhitungan *servqual* tabel berikut ini:

Tabel 7
Rata-Rata Kepentinga dan Kepuasan Pelanggan

Simbol	Rata-Rata Kepentingan	Simbol	Rata-Rata Kepuasan
Y1	4.097	X1	4.242
Y2	4.177	X2	4.435
Y3	4.177	X3	4.565
Y4	4.629	X4	4.597
Y5	4.274	X5	4.000
Y6	4.081	X6	3.113
Y7	4.435	X7	4.274
Y8	4.000	X8	4.532
Y9	3.968	X9	3.823
Y10	4.048	X10	4.532
Y11	4.113	X11	3.919
Y12	4.339	X12	4.226
Y13	4.290	X13	4.581
Y14	4.468	X14	4.129
Y15	4.032	X15	4.516
Y16	4.290	X16	4.532
Y17	4.258	X17	4.548
Y18	4.274	X18	4.484
Y19	4.210	X19	4.468
Y20	4.242	X20	4.581
Y21	4.274	X21	4.468
Y22	4.306	X22	4.516
Y23	4.177	X23	4.565
Y24	4.129	X24	4.565

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai rata-rata kepentingan dan kepuasan setiap atribut yang digunakan sebagai input data untuk menggambarkan letak kuadran setiap atribut pelayanan, penelitian ini menggunakan *software SPSS* sebagai aplikasi pembantu dalam menggambar diagram di *Important Performance Analysis* (IPA) dan dihasilkan seperti gambar berikut:



Sumber: data olahan

Gambar 2
Diagram IPA (*Important Performance Analysis*)

Perolehan data pada kuadran A (yang menunjukkan bahwa tingkat kepentingan memiliki nilai tinggi, yang berarti atribut tersebut penting dilakukan berdasarkan harapan pelanggan. Akan tetapi pada tingkat kepuasan berada pada posisi yang rendah, sehingga perlu upaya perbaikan.)

1. Pernyataan 3 (Seberapa penting anda merasakan manfaat saat mengkonsumsi produk gabin Osing)
2. Pernyatan 4 (Seberapa penting produk ini memenuhi nutrisi anda)
3. Pernyataan 5 (Seberapa penting produk ini memenuhi nilai gizi anda)
4. Pernyataan 7 (Seberapa penting produk bisa menahan lapar yang sangat lama untuk mengisi perut anda)

5. Pernyataan 12 (Seberapa penting tentang produk ini memenuhi citra rasa saat anda konsumsi)

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan dengan analisis metode *service quality* yang menjadi prioritas perbaikan yaitu pada dimensi:
   a. P4 *Feature* (Seberapa puas anda produk ini memenuhi kebutuhan nutrisi Anda)
   b. P5 *Feature* (Seberapa puas anda produk ini memenuhi nilai gizi Anda)
   c. P6 *Feature* (Seberapa puas anda produk ini memiliki nilai kehigenisan dari tampilan makanan dan kemasan penyajian yang jelas dan mudah diikuti)
   d. P7 *Reliability* (Seberapa puas anda produk ini bisa menahan lapar yang sangat lama untuk mengisi perut Anda)
   e. P9 *Reliability* (Apakah produk ini memuaskan untuk mengenyangkan saat dikonsumsi)
   f. P11 *Conformance* (Seberapa puas anda tentang produk ini sesuai dengan deskripsi pada kemasan/iklan)
   g. P12 *Conformance* (Seberapa puas anda tentang produk ini memenuhi cita rasa anda saat di konsumsi)
   h. P14 *Durability* (Seberapa puas anda Anda tentang menilai daya tahan kemasan produk ini)
2. Faktor-ofaktor yang mempunyai tingkat kepuasan rendah dan Tingkat kepentingan tinggi dengan metode *importance performance analysis* yang menempati kuadran A yaitu:
   a. Pernyataan 3 (Seberapa penting anda merasakan manfaat saat mengkonsumsi produk gabin Osing Banyuwangi)
   b. Pernyatan 4 (Seberapa penting produk ini memenuhi nutrisi anda)
   c. Pernyataan 5 (Seberapa penting produk ini memenuhi nilai gizi anda)
   d. Pernyataan 7 (Seberapa penting produk bisa menahan lapar yang sangat lama untuk mengisi perut anda)
   e. Pernyataan 12 (Seberapa penting tentang produk ini memenuhi citra rasa saat anda konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Endang, S. & Ainur, R. 2023 Service Quality And Importance Performance Analysis To Achieved Sustainability Tourism Development On Marine Performance Tourism, *Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 7(2)

Eka, D. 2018. Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2)

Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa.* Andi, Yogyakarta

Krisno, Daniel, dan Samuel, Hatane. 2013. Pengaruh Perceived Quality,Perceived Sacrife dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1). 1-12.

Mowen, Jhon C. dan Minor. 2002. *Perilaku Pelanggan*. Erlangga, Jakarta

Mubarok, Dede Zaki. 2017. *96,71 Persen Tenaga Kerja Kontribusi Koperasi dan UMKM*, diakses melalui website https://rmol.id/read/2017/11/17/314900/96-71-persen-tenaga-kerja-kontribusi-koperasi-dan-umkm

Nizar, M. R,. & Adriansyah, G. 2022. Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan IPA (Outlet Bebicare Desa Wiyung). *Journal Of Industrial And Systems Optimization*, 5(2)

Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta,

Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition. PT. Indeks, Jakarta.

Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah