

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DI BALI TANGI SPA

Gede Windu Wirajaya¹, Luh Putu Wrasiasi², Cokorda Anom Bayu Sadyasmara²

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UNUD

²Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UNUD

E-mail: windu.wirajaya@yahoo.com¹

E-mail koresponden: wrasiati@unud.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to know about the primary attributes at Bali Tangi Spa to get the customer satisfaction, to know the grade of customer satisfaction on product at Bali Tangi Spa, and to choose which attributes should be the priority to be improved by the company to achieve the customer satisfaction. The study was conducted at Bali Tangi Spa. The sample was 110 respondents used purposive sampling method. The data collected by distributed questionnaires and directly to respondents. This study using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The result showed that the highest grade of customer satisfaction was Bali Tangi Spa have many variant of product with the compatibility level of 144,94%. The lowest of grade customer satisfaction was the price of product is relevant with the compatibility level of 84,34%. The attributes that must have priority was the price of product is relevant and the availability of the product that compatible for the customer.

Keywords: *customer satisfaction, Importance Performance Analysis, Spa, Bali Tangi Spa*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Bali saat ini telah berkembang dengan pesat. Wisatawan yang datang ke Bali tidak hanya berlibur untuk menikmati indahnya alam dan budaya, namun juga untuk menenangkan pikiran, mental, dan raganya yang dewasa ini dikenal dengan *healthy and wellness tourism*. Salah satu industri yang mendukung pariwisata ini adalah industri spa atau rumah perawatan tubuh.

Spa adalah perawatan tradisional yang menggunakan air sebagai medianya. Spa seringkali dianggap tempat perawatan tubuh berupa pijat atau *massage*. Spa adalah upaya tradisional yang menggunakan pendekatan *holistic*, melalui perawatan menyeluruh dengan menggunakan metode kombinasi antara hidroterapi (terapi air) dan pijat yang dilakukan secara terpadu untuk menyeimbangkan tubuh, pikiran, dan perasaan (Kemenkes, 2004). Data dari *Bali Spa and Wellness Association* menunjukkan bahwa jumlah anggotanya yang terdaftar adalah 200 tempat spa di seluruh Bali. Jumlah ini terbilang kecil karena hanya mencakup 10% dari total keseluruhan tempat spa yang ada di Bali (Anonimus, 2013).

Salah satu tempat perawatan tubuh yang mengedepankan kepuasan konsumen sebagai visi terdempannya adalah Bali Tangi Spa. Bali Tangi Spa adalah rumah perawatan tubuh yang khusus menggunakan produk PT. Bali Tangi untuk perawatan tubuh konsumennya. Bali Tangi Spa harus bersaing dengan ribuan rumah-rumah perawatan tubuh yang tersebar di Pulau Bali. Kunjungan konsumen ke Bali Tangi Spa berfluktuasi setiap bulannya, dimana rata-rata kunjungan perbulan

adalah 118 orang. Jumlah ini termasuk kecil jika dibandingkan pada tahun 2010 dengan jumlah rata-rata kunjungan ke Bali Tangi Spa setiap bulannya adalah 199 orang. Oleh sebab itu, manajemen Bali Tangi Spa ingin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya dalam rangka meningkatkan kunjungan yang mulai menurun.

Adanya kualitas produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tjiptono, 2004).

Atribut-atribut yang merupakan manifest dari kualitas produk diantaranya adalah harga yang sesuai dengan harga yang berada di pasaran, kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen, aroma produk yang bervariasi, dan mutu bahan yang digunakan untuk membuat produk sudah sesuai standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di Bali Tangi Spa perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan kualitas produk, sehingga didapatkan gambaran utuh posisi atau kinerja Bali Tangi Spa saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap produk di Bali Tangi Spa, dan menentukan atribut-atribut apa yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bali Tangi Spa Jalan Tukad Unda III No. 2 Renon, Denpasar. Waktu penelitian dilakukan dari bulan April sampai Juli 2016. Pada penelitian ini responden yang dipilih berdasarkan populasi konsumen di Bali Tangi Spa. Berdasarkan survei pendahuluan didapatkan jumlah pengunjungnya pada bulan Desember 2015 adalah 152 orang. Jumlah responden yang dipilih berdasarkan Metode Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana,

n = ukuran sampel

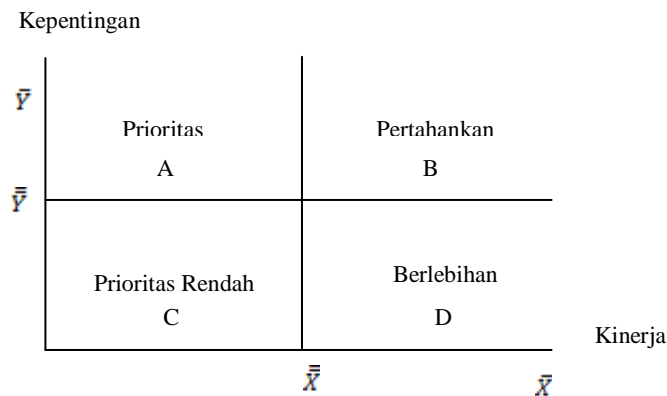
e = nilai kritis/batas kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi.

N = ukuran populasi

Dengan tingkat kesalahan 5%, didapatkan jumlah responden yaitu 110 orang. Jumlah responden yang dipilih sudah sesuai dengan standar statistik bahwa jumlah sampel minimum adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ($n \geq 30$). (Kerlinger dan Lee, 2000).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Alat ukur dikatakan reliabel jika menggunakan koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Dalam penelitian ini pengukuran validitas kuesioner menggunakan teknik *Product Moment*. Apabila *r product moment* lebih besar dari nilai korelasi pada tabel angka kritik nilai *r* berarti korelasi antara X dan Y adalah konsisten dan reliabel serta valid untuk digunakan (Saidani dan Arifin, 2012).

Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan teknik Analisis Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*). Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja maka dihasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaannya (Supranto, 2003). Unsur-unsur kepuasan konsumen akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam Diagram Kartesius (Supranto, 1997) seperti pada Gambar 1.

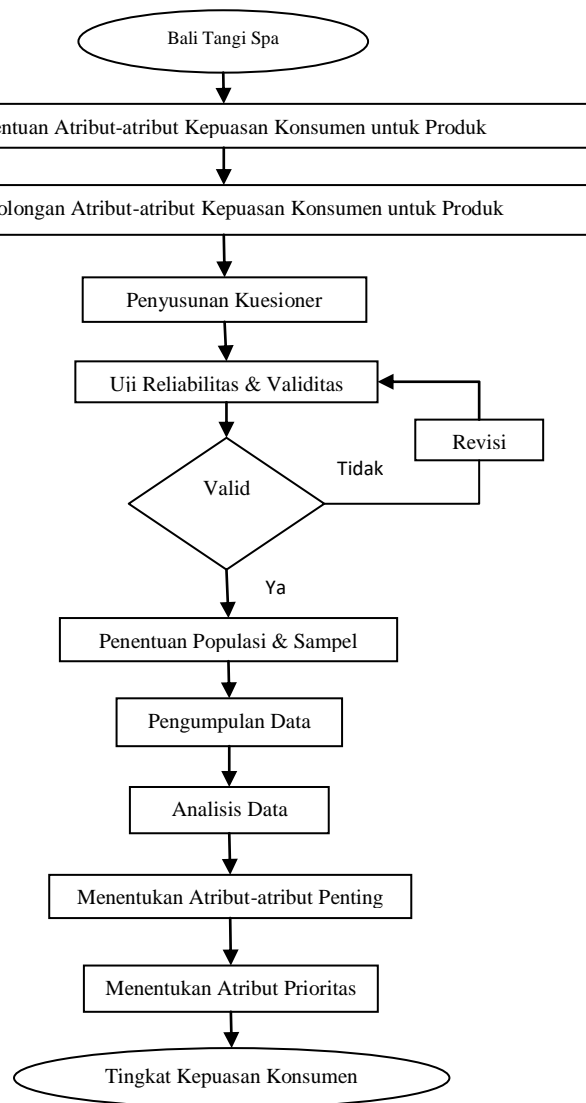


Gambar 1. Diagram kartesius
(Sumber : Supranto, 1997)

Kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur produk yang sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Kuadran B menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting dan dilaksanakan sesuai harapan konsumen, untuk itu wajib dipertahankan pelaksanaannya oleh perusahaan. Kuadran C menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen spa dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan. Kuadran D menunjukkan atribut yang dinilai berlebihan pelaksanaannya oleh konsumen. Atribut ini dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan.

Penelitian tahap pertama yang dilakukan adalah penentuan dan penggolongan atribut-atribut kepuasan konsumen untuk produk, serta penyusunan kuesioner. Setelah menyusun kuesioner, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas dan validitas ini sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat

ukur dapat dipercaya serta sejauh mana alat ukur dapat mengukur yang ingin diukur. Apabila setelah diuji kuesioner ternyata tidak reliabel dan tidak valid, maka dilakukan revisi terhadap kuesioner dan pengujian kembali. Apabila kuesioner yang telah diuji ternyata reliabel dan valid maka penelitian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu penentuan populasi dan sampel menggunakan metode Slovin. Selanjutnya data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel. Setelah analisis data, akan didapatkan atribut-atribut yang dianggap penting, atribut prioritas serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram tahapan penelitian. (modifikasi dari : Iswari dkk, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Bali Tangi Spa adalah sebuah tempat perawatan tubuh dan relaksasi (spa) yang berlokasi di Jl. Tukad Unda III No. 2 Renon, Denpasar Timur. Lokasinya sangat strategis karena berada di dekat pusat kota Denpasar yaitu sekitar 5 km dari pusat kota. Produk yang digunakan Bali Tangi Spa berasal dari PT. Bali Tangi. Beberapa contoh produk yang digunakan adalah seperti lulur, masker, *massage oil*, *herbal bath*, *eye compress*, *hair oil*, dan lain sebagainya.

Bali Tangi Spa berdiri pada 2014, yang didirikan oleh Bapak I Wayan Sukhana dan Ibu Ni Made Yuliani. Bali Tangi Spa memiliki 8 orang karyawan, 2 orang diantaranya sebagai *Receptionist* dan 6 lainnya sebagai *Therapist*. Meskipun masih sangat muda, namun Bali Tangi Spa berharap bisa diterima oleh masyarakat luas. Bali Tangi Spa memiliki konsep dan tujuan untuk menjangkau konsumen lokal maupun mancanegara. Sampai saat ini Bali Tangi Spa telah memiliki 2 buah tempat spa yang berada di Renon dan Sunset Road.

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner kepentingan didapatkan koefisien alpha (α) sebesar 0.756 sehingga bisa dikatakan atribut-atribut pada kuesioner reliabel karena memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.60. Untuk koefisien alpha (α) kuesioner kinerja didapatkan sebesar 0.718 sehingga bisa dikatakan atribut-atribut pada kuesioner reliabel karena memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.60 (Lodhita, 2014).

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, didapatkan bahwa nilai r setiap pernyataan pada kuesioner menunjukkan di atas nilai r tabel ($\alpha = 0.05$) sebesar 0.361. Hal ini berarti setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dianggap valid untuk digunakan (Lodhita, 2014). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja valid untuk digunakan, artinya adalah pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja perusahaan.

Analisis Atribut yang Dianggap Penting oleh Konsumen

Atribut yang dianggap penting oleh konsumen didapatkan dengan cara menghitung jumlah skor setiap atribut. Semakin besar jumlah skor setiap atribut maka semakin besar pula tingkat kepentingan atribut tersebut. Derajat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen di Bali Tangi Spa

No.	Atribut	Skor
1.	Harga produk yang sesuai	479
2.	Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan	472
3.	Produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma	426
4.	Produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen	420
5.	Bahan yang digunakan untuk pembuatan produk sudah sesuai	380
6.	Bali Tangi Spa memiliki kemasan produk yang menarik	365
7.	Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk	336
8.	Bali Tangi Spa selalu melakukan inovasi terhadap produknya	334

Ket : Skor maks = 550 [skor tertinggi kuesioner (5) x jumlah responden (110)]

Skor min = 110 [skor terendah kuesioner (1) x jumlah responden (110)]

Berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepentingan, atribut dengan skor terbesar adalah harga produk yang sesuai dengan total skor 479. Atribut dengan skor terkecil adalah Bali Tangi Spa selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan total skor 334. Menurut penelitian Amanah (2010), harga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut harga merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen.

Analisis Tingkat Kinerja

Analisis tingkat kinerja Bali Tangi Spa dilakukan dengan cara menghitung skor penilaian setiap atribut sehingga diketahui penilaian konsumen terhadap kinerja Bali Tangi Spa. Semakin besar skor yang didapat, maka semakin besar pula penilaian responden terhadap kinerja Bali Tangi Spa. Derajat kinerja dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen di Bali Tangi Spa

No.	Atribut	Skor
1.	Produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma	488
2.	Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk	487
3.	Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan	486
4.	Bali Tangi Spa memiliki kemasan produk yang menarik	477
5.	Produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen	424
6.	Harga produk yang sesuai	404
7.	Bahan yang digunakan untuk pembuatan produk sudah sesuai	351
8.	Bali Tangi Spa selalu melakukan inovasi terhadap produknya	328

Ket : Skor maks = 550 [skor tertinggi kuesioner (5) x jumlah responden (110)]

Skor min = 110 [skor terendah kuesioner (1) x jumlah responden (110)]

Berdasarkan hasil kuesioner tingkat kinerja, atribut dengan skor terbesar adalah produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma dengan total skor 488. Sedangkan atribut dengan skor terkecil adalah Bali Tangi Spa selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan total skor 328. Produk-produk yang terdapat di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma. Mulai dari aroma bunga,

buah, maupun rempah-rempah. Hal ini menjadi penyebab tingginya tingkat kinerja atribut produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma.

Semakin rendah skor kinerja terhadap atribut, maka kinerja yang diberikan perusahaan kurang baik dimata konsumen. Namun hal ini mengacu juga sesuai dengan tingkat kepentingan. Dimana bila tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja rendah maka perlu dilakukan perbaikan untuk atribut tersebut. Sedangkan bila tingkat kepentingan terlalu rendah namun tingkat kinerja terlalu tinggi, maka bisa terjadi kinerja yang berlebihan (Wardhani, 2006).

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Bali Tangi Spa

Skor kinerja dan skor kepentingan dapat membentuk kepuasan karena kepuasan merupakan kesesuaian antara kinerja perusahaan yang diterima konsumen dengan kepentingan atau harapan yang diinginkan konsumen (Ainy, dkk. 2012). Untuk tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian, jika persentase yang didapatkan antara 80-100% maka dapat dikatakan kinerja dari masing-masing atribut telah memenuhi kepentingan atau harapan dari konsumen namun masih perlu dilakukan perbaikan lagi, sedangkan jika persentase yang didapatkan lebih dari 100% maka dapat dikatakan kinerja dari atribut tersebut telah melebihi kepentingan atau harapan konsumen (Lodhita, 2014). Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kepuasan di Bali Tangi Spa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) serta tingkat kepuasan (TKi) di Bali Tangi Spa

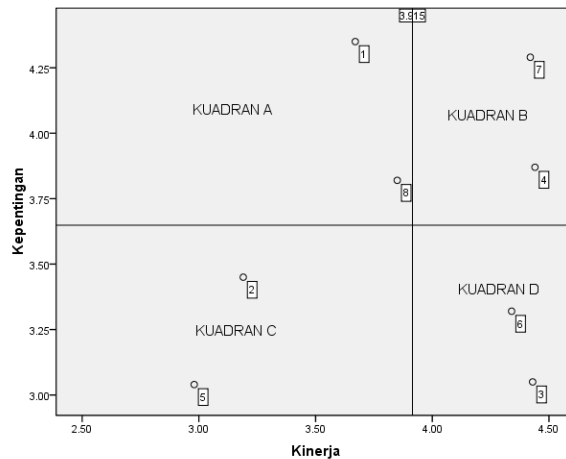
No	Atribut	Xi	\bar{X}	Yi	\bar{Y}	Tki (%)
1.	Harga produk yang sesuai	404	3,67	479	4,35	84,34
2.	Bahan yang digunakan untuk pembuatan produk sudah sesuai	351	3,19	380	3,45	92,37
3.	Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk	487	4,43	336	3,05	144,94
4.	Produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma	488	4,44	426	3,87	114,55
5.	Bali Tangi Spa selalu melakukan inovasi terhadap produknya	328	2,98	334	3,04	98,20
6.	Bali Tangi Spa memiliki kemasan produk yang menarik	477	4,34	365	3,32	130,68
7.	Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan	486	4,42	472	4,29	102,97
8.	Produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen	424	3,85	420	3,82	100,95
			$\bar{X} = 3,91$		$\bar{Y} = 3,65$	108,62

Atribut yang memiliki tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian tertinggi adalah Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 144,94% yang berarti kinerja Bali Tangi Spa melebihi harapan konsumen. Atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah harga produk yang sesuai dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,34% yang berarti kinerja Bali Tangi Spa sudah baik namun perlu diperbaiki karena belum mencapai harapan konsumen. Berdasarkan

penelitian Damanik (2014) menyatakan bahwa atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi adalah kepopuleran jenis minuman. Berbeda dengan penelitian ini, Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk adalah atribut dengan tingkat kesesuaian tertinggi.

Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat di diagram kartesius untuk kualitas produk pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram kartesius untuk kualitas produk

1. Kuadran A

Atribut-atribut yang berada di kuadran A merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden. Namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai kurang oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah harga produk yang sesuai dan produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berarti Bali Tangi Spa harus meningkatkan kinerja atribut-atribut yang berada di kuadran ini karena belum maksimal agar mencapai harapan dari konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian Yesenia dan Siregar (2014) atribut yang berada di kuadran A adalah harga produk yang sesuai. Hal ini berarti hasil penelitian Yesenia dan Siregar (2014) hampir sama dengan penelitian ini dimana harga produk yang sesuai sama-sama berada di kuadran A.

2. Kuadran B

Atribut-atribut yang berada di kuadran B merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai sudah sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma dan Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan. Hal ini berarti Bali Tangi Spa sudah melaksanakan atribut-atribut tersebut dengan baik sehingga tercapai kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Yola dan Budianto (2013) atribut yang berada di kuadran B adalah harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat dan terdapat label harga

pada produk. Berbeda dengan hasil penelitian ini dimana harga produk yang sesuai terdapat pada kuadran A.

3. Kuadran C

Atribut-atribut yang berada di kuadran C merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya juga biasa saja. Atribut-atribut tersebut adalah bahan yang digunakan untuk pembuatan produk sudah sesuai dan Bali Tangi Spa selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini berarti Bali Tangi Spa harus meningkatkan kinerja dari atribut-atribut ini agar tercapai kepuasan dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Novandari, dkk. (2011) atribut yang berada di kuadran C adalah merk produk, warna kemasan, desain kemasan, dan kelengkapan informasi produk pada kemasan batik Banyumas (merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik, dan lain lain). Berbeda dengan penelitian ini dimana kemasan produk yang menarik berada di kuadran D dan kesesuaian produk berada pada kuadran A.

4. Kuadran D

Atribut-atribut yang berada di kuadran D merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sudah sangat baik. Atribut-atribut tersebut adalah Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk dan Bali Tangi Spa memiliki kemasan produk yang menarik. Hal ini berarti Bali Tangi Spa harus mempertahankan kinerja dari atribut-atribut ini namun jangan terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya. Berdasarkan hasil penelitian Khurniyah (2016) atribut yang berada di kuadran D adalah spek produk. Sedangkan pada penelitian ini yang berada pada kuadran D adalah Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk dan Bali Tangi Spa memiliki kemasan produk yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah (1) harga produk yang sesuai, (2) produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma, (3) Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan dan (4) produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian tertinggi adalah Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 144,94% dan atribut

dengan tingkat kesesuaian terendah adalah harga produk yang sesuai dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,34%.

3. Atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas atau perhatian lebih untuk diperbaiki agar mencapai kepuasan konsumen adalah harga produk yang sesuai dan produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah perlu dilakukannya perbaikan oleh pihak Bali Tangi Spa terhadap atribut-atribut kualitas produk yang berada pada kuadran A diagram kartesius agar dapat mencapai kepuasan konsumen yaitu harga produk yang sesuai dan produk di Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainy, A. Misnaniarti, dan Fajar, N.A. 2012. Importance Performance Analysis Pelayanan Jaminan Sosial Kesehatan di Puskesmas Swakelola Pembina. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* 7 (3) : 105-110
- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery and Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 2 (1) :71-87.
- Anonimus. 2013. Pertumbuhan Bisnis Spa Capai 20%. <https://industri.kontan.co.id/news/pertumbuhan-bisnis-spa-capai-20>. Agung Santosa. Diakses pada 26 Januari 2016.
- Damanik, P. A. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Iswari, I. A. M., Wiranatha, A. A. P. A. S., Satriawan, I. K. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Jasa dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Restoran Warung Subak Peguyangan Denpasar). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 3 (3) : 51-60.
- Kemenkes, 2004. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1205 Tahun 2004 tentang Pedoman Persyaratan Kesehatan Pelayanan Sehat Pakai Air (SPA).
- Kerlinger, F. N and Lee, H.B. 2000. *Foundation of Behavioral Research* (edisi terjemahan). Hartcourt College Publisher. New York.
- Khurniyah, H. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Kab. Maros. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin.

- Lodhita, H. E. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index) Studi Kasus pada Toko Oen, Malang. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Novandari, W., Setyawati, S. M., dan Wulandari, S., Z. 2011. Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 18 (2) : 104-113.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3 (1) : 1-22.
- Siregar, E.H., dan Yesenia. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* V (3) : 183-199.
- Supranto, J.M.A. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2003. Metode Riset. PT Asdi Mahastya. Jakarta
- Tjiptono, F. 2004. Strategi Pemasaran Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta
- Wardhani, E. K. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 3 (1) : 40-62.
- Yola, M., dan 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.