

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BAURAN PEMASARAN DEPPA TORI DI JAWA TENGAH

Friskilia Sampe Mule*¹, Bayu Nuswantara²

^{1,2}Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana,
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711
Email: 522020046@student.uksw.edu

ABSTRAK

Deppa Tori merupakan salah satu hidangan khas yang berasal dari Tana Toraja. Deppa Tori sering disajikan pada acara adat seperti upacara kematian dan pernikahan. Atribut-atribut yang membuat konsumen puas dengan produk ini belum diketahui. Mengamati situasi ini, tindakan yang dilakukan adalah menganalisis kepuasan konsumen untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Deppa Tori. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran produk Produk Deppa Tori dan menganalisis atribut bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh produsen Produk Deppa Tori. Pada penelitian ini terdapat 59 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling method*. Metode yang digunakan ialah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Penelitian ini menemukan bahwa 86,28% konsumen merasa sangat puas dengan pembelian produk Deppa Tori, terutama dengan atribut rasa, cara pemesanan, tekstur, ketepatan pengiriman, persediaan produk, dan iklan. Produsen harus memprioritaskan atribut-atribut ini untuk meningkatkan kinerja, dan tetap mempertahankan elemen seperti aroma, kemasan, media sosial, dan *word of mouth*.

Kata Kunci: CSI, Deppa Tori, IPA, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Deppa Tori merupakan salah satu hidangan khas yang berasal dari Tana Toraja, dan seringkali menjadi buah tangan bagi para pengunjung saat mengunjungi Toraja. Hidangan berbentuk oval ini terbuat dari campuran tepung beras, tepung ketan, dan gula merah cair. Pada umumnya, hidangan ini ditaburi biji wijen di atasnya untuk memberikan aroma tambahan (Patrio, 2021). Deppa Tori biasanya dihidangkan di acara adat seperti upacara kematian, dan pernikahan.

Saat ini, Deppa Tori perlu mengumpulkan informasi tentang atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen. Mengamati situasi ini, tindakan yang dilakukan adalah menganalisis kepuasan konsumen untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Deppa Tori. Langkah yang diambil adalah menganalisis kepuasan konsumen produk tersebut dengan fokus pada wilayah Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta. Analisis ini akan dilakukan secara berkala untuk memahami preferensi dan tren pembelian kue dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini ialah: 1) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran produk Produk Deppa Tori, 2) Menganalisis atribut bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh produsen produk Deppa Tori.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang memperoleh barang dan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran sering dianggap sebagai tanggung jawab untuk menghasilkan, memperkenalkan, dan menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan perorangan maupun bisnis (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Terdapat 4 bauran pemasaran yang sering disebut 4P atau *marketing mix* tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Jayadi *et al.*, (2019), kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional dipengaruhi oleh atribut rasa, tekstur, warna, aroma, kemampuan kemasan, harga, promosi, dan kenyamanan tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aroma, kemampuan kemasan, rasa, dan harga adalah atribut yang penting bagi konsumen dan harus diperhatikan oleh produsen. Penelitian sebelumnya oleh Gunawan & Priatna, (2015) juga menyoroti beberapa atribut yang berbeda, termasuk rasa, tampilan penyajian, harga, dan kebersihan. Sedangkan menurut Wulandari, (2017), faktor-faktor seperti rasa, harga, aroma, dan kenyamanan tempat menjadi penentu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen, indikator penting dalam bisnis, mempengaruhi kesetiaan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019), kepuasan adalah hasil perbandingan antara pengalaman menggunakan produk dengan ekspektasi. Jayadi et al. (2019) menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, dengan 82% konsumen merasa sangat puas. Melalui *Importance Performance Analysis* (IPA), aroma menjadi atribut yang perlu diperbaiki, sedangkan Gunawan & Priatna (2015) menyoroti peralatan makan, kebersihan, dan kenyamanan. Wulandari (2017) menekankan pentingnya memperbaiki menu, harga, dan kualitas produk sambil mempertahankan aspek seperti aroma dan kenyamanan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Tengah tepatnya di Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penentuan lokasi penelitian tersebut karena terdapat Masyarakat Toraja yang berdomisili pada sebagian daerah di Jawa Tengah yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Deppa Tori. Waktu penelitian dilakukan pada 9 Januari 2024 sampai 16 Maret 2024.

Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method*. Metode ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus oleh peneliti, dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan serta responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah 1) Konsumen yang pernah satu kali atau lebih melakukan pembelian di UMKM Deppa Tori, 2) Pelanggan atau responden yang dipilih berumur (20-50 tahun). Jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 59 orang dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi 145.

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan cara 1) *Interview* dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen Deppa Tori untuk mendapatkan informasi terkait penelitian, dan kuesioner berisi pernyataan tentang atribut-atribut produk Deppa Tori disebar kepada responden. 2) Studi Pustaka, informasi yang memiliki kaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Atribut	Definisi	Skala Pengukuran
Produk (<i>Product</i>)	Rasa	Suatu cara dalam memilih makanan dengan indra perasa sesuai selera.	Ordinal
	Aroma	Bau yang disebarkan oleh suatu produk yang memiliki daya tarik tersendiri.	
	Kemasan	Pelindung terhadap produk dan media promosi untuk memikat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.	
Harga (<i>Price</i>)	Tekstur	Rupa atau sifat dari suatu produk.	Ordinal
	Harga	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen.	
Tempat (<i>Place</i>)	Diskon	Potongan harga yang diberikan oleh produsen.	Ordinal
	Ketepatan pengiriman	Kegiatan yang diperlukan untuk memindahkan kepemilikan barang	

Promosi (Promotion)	Persediaan Produk Cara pemesanan Periklanan Media Sosial Word Of Mouth	dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Produk yang tersedia untuk dijual. Kegiatan membeli suatu produk. Alat pemasaran yang digunakan memperkenalkan suatu produk atau layanan. Media pemasaran secara <i>online</i> Pemasaran dari mulut ke mulut.	Ordinal
------------------------	--	---	---------

Metode Analisis

Batas kebenaran dan ketelitian pengukuran indikator variabel penelitian dapat ditentukan dengan tabulasi data dengan *Microsoft Excel* dan diolah dengan *software SPSS*.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk Deppa Tori menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang merupakan metode untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang diukur. Hasil perhitungan CSI digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (Mudjanarko, 2020). Proses perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Ubah nilai rata-rata pentingnya setiap atribut menjadi persentase dari total rata-rata pentingnya semua atribut yang diuji, dengan rumus, $MIS = \sum_{(i=t)}^n Y_i$ (1) $MSS = \sum_{(i=i)}^n X_i$ (2). Keterangan: Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-1, X_i = Nilai kinerja ke-1
2. Menghitung *Weighting Factor* (WF), nilai rata-rata kepentingan (MIS), masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total MIS untuk seluruh atribut diuji, dengan rumus: $WF = MIS_i / (\text{Total MIS}_i)$ (3)
3. Menghitung *Weighting Score* (WS), kalikan nilai rata-rata kepuasan pada setiap atribut dengan WF yang sesuai, dengan rumus: $WS = MSS \times WF$ (4)
4. Menghitung *Weighting Total* (WT), menjumlahkan *Weighting Score* (WS) dari semua atribut, dengan rumus: $WT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_n$ (5)
5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Bagi nilai WF dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian, lalu kalikan dengan 100%. $CSI = WT / (\text{Skor Maksimal}) \times 100\%$ (6)

Tabel 2. Kriteria *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
81-100	Sangat Puas
66-80	Puas
51-65	Cukup Puas
35-50	Kurang Puas
0-34	Tidak Puas

Sumber : Widodo Mulyo Sanusi & Sutopo Joko, (2018)

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) membantu untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh responden atau konsumen Deppa Tori, dilakukan analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana atribut-atribut dalam sebuah produk dianggap penting dan sejauh mana kinerjanya dalam sebuah konteks.

Metode ini berguna sebagai alat analisis yang memungkinkan kita untuk menentukan letak atribut-atribut tersebut dalam sebuah diagram kartesius, sehingga memudahkan kita dalam melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut (Yulianti & Umbara, 2020).

- a) Kuadran I (Prioritas Utama), Atribut utama yang belum memuaskan bagi konsumen harus diberi prioritas perbaikan.
- b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Atribut yang sudah memuaskan dan penting harus dipertahankan.
- c) Kuadran III (Prioritas Rendah), Atribut yang dianggap rendah oleh konsumen dan produsen, namun penting, mendapat prioritas rendah.
- d) Kuadran IV (Berlebihan), Atribut kurang penting tapi dianggap berlebihan oleh konsumen perlu ditinjau kembali.

Harapan (Y)

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahanan Prestasi)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)

Tingkat Kinerja (X)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden adalah suatu cara untuk memahami perilaku belanja dan preferensi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan. Sementara itu, analisis segmentasi konsumen secara demografis yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 59 orang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 59 responden diperoleh hasil karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung menyukai makanan manis. Hasil tersebut sama dengan penelitian Wulandari, (2017), dimana karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan karena mayoritas menyukai rasa manis dan unik.

Tabel 3. Segmen Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	49
2	Perempuan	30	51
	Total	59	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian di Produk Deppa Tori yaitu konsumen yang berusia antara 20 – 30 tahun dengan jumlah 58 orang atau sebesar 98%. Terdapat 1 orang responden yang usia 31 – 40 dengan persentase 2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berdomisili di Salatiga yaitu berusia 20 – 30 tahun. Hal ini dapat dipengaruhi karena usia tersebut termasuk usia yang produktif.

Tabel 4. Segmen Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 30	58	98
2	31 – 40	1	2
Total		59	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, sebagian besar konsumen merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah 52 orang atau sebesar 90%. Sementara responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 2 orang atau sebesar 3%. Sedangkan yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang atau sebesar 7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 5. Segmen Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	52	90
3	Pegawai Swasta	2	3
4	Wiraswasta	5	7
Total		59	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Deppa Tori mencapai 86,28%, berada dalam kriteria "sangat puas" pada rentang 81 – 100, dengan atribut bauran pemasaran Deppa Tori. Meskipun konsumen merasa puas dengan kinerja produk dan pelayanan yang diberikan, nilai CSI menyoroti beberapa aspek kinerja yang perlu ditingkatkan. Ini menegaskan pentingnya produsen untuk tetap memprioritaskan peningkatan kinerja produknya, sesuai dengan temuan Jayadi *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa 82% konsumen merasa sangat puas.

Tabel 10. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Variabel	Atribut	Mean Importance Score MIS	Mean Satisfaction Score MSS	Weight Factors WF (MIS/Total MIS)	Weight Score WS (WF x MSS)
<i>Product</i>	Rasa	4,42	4,29	9,25	39,65
	Aroma	4,46	4,36	9,32	40,58
	Kemasan	4,37	4,32	9,14	39,50
	Tekstur	4,29	4,31	8,96	38,58
<i>Price</i>	Harga	4,27	4,37	8,93	39,04
<i>Place</i>	Ketepatan Pengiriman	4,25	4,19	8,89	37,22
	Persediaan Produk	4,29	4,22	8,96	37,82
	Cara Pemesanan	4,44	4,31	9,28	39,96
<i>Promotion</i>	Iklan	4,15	4,25	8,68	36,92
	Media Sosial	4,39	4,37	9,17	40,12
	<i>Word of mouth</i>	4,51	4,46	9,42	42,00
Jumlah		47,85	47,44	100	
WT					431
CSI				86,28%	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Importance Performance Analysis (IPA)

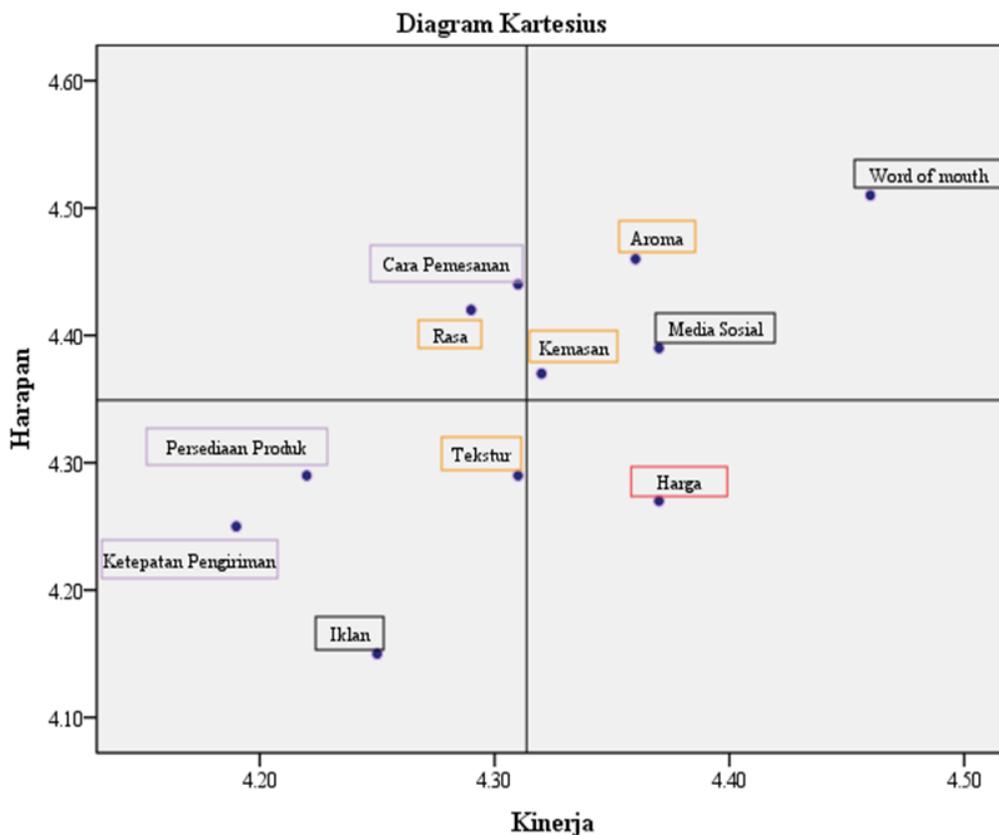
Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil yang ditunjukkan adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan dari seluruh atribut bauran pemasaran Deppa Tori yaitu sebesar 4,35. Sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja dari keseluruhan atribut Deppa Tori yaitu 4,31. Nilai tersebut sebagai titik Tengah yang menjadi landasan untuk menilai penting atau tidaknya masing-masing atribut yang dimiliki oleh Deppa Tori. Titik tengah ini kemudian akan direpresentasikan dalam sebuah diagram kartesius, yang digunakan untuk menetapkan batasan pada sumbu X dan Y, memungkinkan untuk mengevaluasi dengan lebih jelas dan terinci karakteristik dari produk tersebut.

Tabel 11. Rata-Rata Tingkat Kepentingan/Harapan dan Kinerja

No.	Atribut	Kepentingan/Harapan	Kinerja/Kepuasan
1	Rasa	4,42	4,29
2	Aroma	4,46	4,36
3	Kemasan	4,37	4,32
4	Tekstur	4,29	4,31
5	Harga	4,27	4,37
6	Ketepatan Pengiriman	4,25	4,19
7	Persediaan Produk	4,29	4,22
8	Cara Pemesanan	4,44	4,31
9	Iklan	4,15	4,25
10	Media Sosial	4,39	4,37
11	Word of mouth	4,51	4,46
Total		47,85	47,44
Rata-rata		4,35	4,31

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pada posisi kinerja yang disebut titik (X) memiliki nilai 4,31, sedangkan titik kepentingan atau titik (Y) memiliki nilai 4,35. Hasil dari kedua nilai ini menghasilkan sebuah diagram kartesius.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Keterangan:

Kuadran I

- 1. Rasa
- 8. Cara Pemesanan

Kuadran III

- 4. Tekstur
- 6. Ketepatan pengiriman
- 7. Persediaan Produk
- 9. Iklan

Kuadran II

- 2. Aroma
- 3. Kemasan
- 10. Media Sosial
- 11. *Word of Mouth*

Kuadran IV

- 5. Harga

Kuadran I (Prioritas Utama) menekankan atribut yang harus diperbaiki karena penting bagi konsumen tetapi kinerjanya kurang memuaskan. Rasa menjadi fokus utama karena pengiriman dari jauh bisa memengaruhi tekstur dan kualitas produk. Cara pemesanan juga perlu ditingkatkan karena memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Sementara itu, Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menyoroti atribut yang telah memenuhi harapan konsumen dan harus dijaga. Aroma, kemasan, media sosial, dan *word of mouth* adalah aspek yang telah sesuai dengan harapan dan membuat Deppa Tori populer di mata konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah) mencakup atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya tidak begitu memuaskan. Tekstur, ketepatan pengiriman, persediaan produk, dan iklan tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan atribut yang dianggap berlebihan oleh konsumen. Harga Deppa Tori dianggap kurang penting tetapi tingkat kinerjanya sudah baik, sehingga tidak perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan kepuasan konsumen terhadap pemasaran Produk Deppa Tori sebesar 86,28%, menempati kriteria "sangat puas". Meskipun konsumen merasa puas dengan kinerja produk Deppa Tori, terdapat beberapa atribut yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk peningkatan kinerja, terutama pada beberapa atribut seperti rasa, cara pemesanan, tekstur, ketepatan pengiriman, persediaan produk, dan iklan. Atribut tersebut termasuk dalam bauran pemasaran *product*, *place*, dan *promotion*, dan berada di kuadran I dan III menurut *Importance Performance Analysis* (IPA). Produsen perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk meningkatkan kinerja produk. Sementara itu, atribut yang sudah baik seperti aroma, kemasan, media sosial, dan *word of mouth* berada di kuadran II dan perlu dipertahankan.

Saran

1. Usaha produk Deppa Tori perlu mempertahankan atribut-atribut yang sudah baik seperti aroma, kemasan, media sosial, dan *word of mouth* dari Kuadran II. Namun, Deppa Tori juga perlu memperhatikan atribut rasa dan cara pemesanan dari Kuadran I. Strategi harga dari Kuadran IV bisa digunakan untuk menutupi kekurangan yang masih ada.
2. Peneliti berikutnya dapat menganalisis atribut tambahan dari 7P seperti *process*, *people*, *physical evidence* dari produk Deppa Tori untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. F., & Priatna, W. B. 2015. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Happy Cow Steak Bogor Jawa Barat*. 05(02), 139–158.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayadi, R. P., Effendi, Z., & Marniza, M. 2019. *Customer Satisfaction Analysis on Lemang Tapai Traditional Food At Bengkulu*. *Jurnal Agroindustri*, 8(2), 124–132.
- Mudjanarko, S. W. 2020. *Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Patrio, Z. 2021. *Manis dan Lembut, 5 Fakta Menarik Deppa Tori Kue Khas Tana Toraja*. 2021. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/zidan-patrio/5-fakta-menarik-deppa-tori-c1c2>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. 2020. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.
- Widodo Mulyo Sanusi, & Sutopo Joko. 2018. *Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer*. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Wulandari, M. S. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk “Olahan Durian” Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan *Costumer Satisfaction Index* (CSI) di PT. DeDuren Winner Food Malang. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Yulianti, E., & Umbara, T. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Teknoif*, 8(2), 78.