

## TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MELALUI METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DI CV MEAT BALL FOODS BEKASI

Dian Jingga Permana

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
Program Studi Teknik Industri  
Jl. Raya Tengah, Kampung Gedong, Pasar Rebo, Jakarta Timur  
maulana.irman@gmail.com

### ABSTRAK

Perbaikan kualitas merupakan prioritas utama pada proses pengembangan produk yang dilakukan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sebagai salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CV Meat Ball Foods berupaya meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Tujuan penelitian ini terdiri atas : (1). Untuk mengetahui sampai sejauh mana pencapaian tingkat kepuasan pelanggan produk bakso CV Meat Ball Foods terhadap persepsi kualitas produk, (2). Menentukan prioritas perbaikan Atribut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* yang dikombinasikan dengan delapan dimensi Garvin sebagai kriteria dalam butir pertanyaan di dalam kuesioner, adapun jumlah responden sebanyak 20 orang pada survei awal dan 40 orang pada tahap penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Pelanggan masih belum puas terhadap persepsi dimensi kualitas, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai rata – rata tingkat kepuasan pelanggan sebesar  $0,97 < 1$  dengan nilai gap kesenjangan kualitas sebesar  $-0,13$  terhadap 30 atribut dimensi kualitas. (2). Prioritas utama yang harus diperbaiki terutama pada atribut kepuasan harga (B1), penulisan keterangan PT (B6), logo standar SNI (B9) dan keterangan komposisi (B11).

**Kata Kunci:** Kualitas, Tingkat Kepuasan Pelanggan, *Importance Performance Analysis (IPA)*

### ABSTRACT

*Quality improvement is a top priority in the product development process that is done in an effort to fulfill customer's needs and wants, as one of Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CV Meat Ball Foods seeks to increase the satisfaction of its customers. The purpose of this study consists of: (1). To find out how far the achievement of customer satisfaction level of meatballs products CV Meat Ball Foods on the perception of product quality, (2). Determining the priority of Attribute improvements in an effort to improve customer satisfaction. The method used in this study using the method of Importance Performance Analysis (IPA) combined with the eight dimensions of Garvin as the criteria in the questionnaire in the questionnaire, while the number of respondents as many as 20 people in the initial survey and 40 people at the research stage. The result of research shows that: (1) Customer still not satisfied with perception of quality dimension, this can be proved based on the average value of customer satisfaction level  $0,97 < 1$  with gap value of quality gap equal to  $-0.13$  to 30 attribute quality dimension . (2). The main priority should be improved especially on the attribute of price satisfaction (B1), writing of PT (B6), SNI standard logo (B9) and composition statement (B11).*

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

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang kaya akan ragam jenis makanannya, ragam jenis makan ini dihasilkan dari

berbagai macam unsur budaya dan kreatifitas yang ada di negeri ini. Salah satu jenis makanan yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia adalah bola daging

atau bakso, makanan ini merupakan jenis makanan olahan yang berbahan dasar utama adalah terigu dan daging sapi.

Perkembangan dunia industri pengolahan makanan saat ini begitu ketatnya, banyak perusahaan yang bermodal kecil harus takluk bersaing dengan perusahaan bermodal besar. Dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan diminta agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen dalam memilih produk makanan olahan adalah rasa atau kualitas, maka peningkatan kualitas produk merupakan cara bersaing secara konstruktif (Rahardjo, C.R., 2016). Seharusnya upaya memahami pelanggan melalui peningkatan dan pengendalian kualitas harus menjadi prioritas utama, agar setiap perusahaan dapat bersaing secara adil.

Sebagai salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri makanan olahan daging sapi (bakso), CV Meat Ball Foods terus berupaya meningkatkan kualitas produknya melalui proses pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggannya. Kualitas produk dan harga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian, namun disisi lain Peningkatan kualitas harus mempertimbangan harga produk yang layak (Santoso, I., 2016). Agar dapat mewujudkan terciptanya kualitas yang baik sesuai dengan tuntutan pasar, maka perusahaan harus konsisten dalam penerapan sistem pengendalian kualitas produk yang dihasilkannya (Ratnadi, R., & Suprianto, E., 2018). Kualitas merupakan faktor penentu utama dalam kepuasan pelanggan, namun disisi lain upaya peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi biaya produksi sehingga terjadi permasalahan dengan penentuan harga jual.

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah ini terdiri atas (1). Bagaimanakah pencapaian tingkat kepuasan pelanggan produk bakso CV Meat Ball Foods terhadap persepsi dimensi kualitas produk?, (2). atribut apa saja yang

menjadi prioritas perbaikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan?, Sedangkan tujuan penelitian ini terdiri atas : (1). Untuk mengetahui sampai sejauh mana pencapaian tingkat kepuasan pelanggan produk bakso CV Meat Ball Foods terhadap persepsi kualitas produk, (2). Untuk menentukan prioritas perbaikan atribut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE

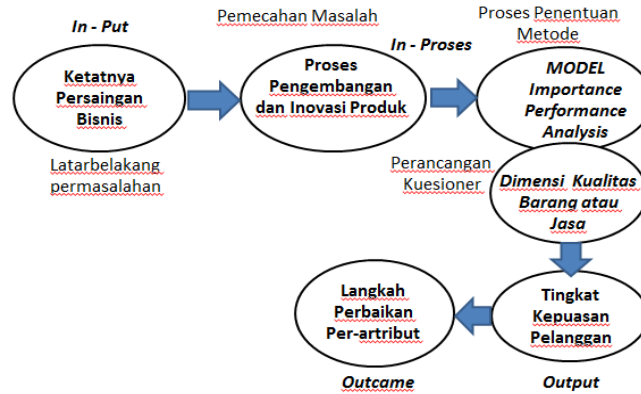
### Alur Pikir

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dilihat bahwa tahapan penelitian terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Tahap *Input* : merupakan tahapan proses identifikasi masalah yang terjadi di CV Meat Ball Foods yaitu tentang ketatnya persaingan dalam dunia usaha dibidang industri pengolahan makanan, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan mutu produk yang dihasilkan untuk kepuasan pelanggannya.
2. Tahapan Proses : proses pertama memecahkan masalah dengan melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan tahap kedua menentukan metode yang digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, metode yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* yang dikombinasikan dengan teori dimensi kualitas TQM (delapan dimensi Garvin). Proses ketiga melakukan pengambilan data kepada para responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner, adapun proses pengambilan data berdasarkan persepsi yang dirasakan pelanggan tentang tingkat harapan dan tingkat kinerja terhadap produk yang dihasilkan.
3. Tahap *Output* : tahap ini merupakan tahap yang dihasilkan dari proses pengumpulan data dan pengolahan data, *output* yang dihasilkan adalah nilai tingkat kepuasan pelanggan yang di dapat dari perbandingan antara nilai rata – rata tingkat kepentingan dan nilai rata – rata tingkat kinerja.
4. Tahap *Outcome* : tahap ini merupakan proses lebih lanjut setelah output diperoleh, setelah mendapatkan nilai tingkat kepuasan pelanggan maka tahap

selanjutnya adalah meletakkan nilai rata – rata tingkat kepentingan dan nilai rata – rata tingkat kinerja ke dalam Diagram Kartesius melalui *Matriks* empat

kuadran. *Matriks* empat kuadran digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan dari masing – masing atribut dimensi kualitas TQM.



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

### Importance Performance Analysis (IPA)

IPA diperkenalkan sebagai alat untuk mengembangkan strategi manajemen oleh Martilla dan James pada tahun 1977, metode ini merupakan digunakan untuk menilai tingkat kepentingan masing-masing atribut terhadap keputusan pembelian (Oh, H., 2001). Tujuan utama dari metode IPA untuk mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang berkinerja buruk atau berlebihan, pengukuran kinerja produk dapat langsung dibandingkan melalui tingkat kepentingan dan kinerja dalam atribut yang sama melalui grid IPA, sedangkan *Matriks* empat kuadran digunakan untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan dan tindakan untuk meminimalkan kesenjangan antara kepentingan dan kinerja (Dwyer, L., et al, 2016). Dalam penelitian ini metode IPA digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk bakso CV Meat Ball Foods dengan cara membandingkan kesesuaian antara tingkat harapan dengan tingkat kinerja. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert yaitu X = tingkat harapan dan Y = tingkat kinerja, adapun rumus yang digunakan pada metode IPA terdiri atas :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad (1)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (2)$$

$\bar{X}_i$  = Rata – rata Tingkat Harapan  
 $\bar{Y}_i$  = Rata – rata Tingkat Kinerja

$\sum X_i$  = Total Tingkat Harapan  
 $\sum Y_i$  = Total Tingkat Kinerja

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam Diagram kartesius seperti pada Gambar 2 dibawah ini, adapun rumus yang digunakan :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad (3)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k} \quad (4)$$

k = Jumlah Atribut



Gambar 2. Diagram Kartesius/PA

Sumber: Martilla, J. A., & James, J. C, 1977

### Penentuan Kriteria dan Sub Kriteria

Ada delapan parameter kualitas atau delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David A. Garvin pada tahun 1987 (Tantowi, A.E., 2016) yang terdiri atas :

1. *Performance* (Kinerja), kinerja yang mengacu kepada karakteristik utama Produknya
2. *Features* (Fitur), Fungsi tambahan sebagai suplemen fungsi utama produk
3. *Reliability* (Kehandalan), probabilitas produk rusak pada periode waktu tertentu..
4. *Conformance* (Kesesuaian), sampai sejauh mana desain produk dan karakteristik operasinya sesuai standar awal yang ditetapkan.
5. *Durability* (Ketahanan), ukuran dalam bentuk usia pakai produk.
6. *Serviceability*, layanan yang mengacu kepada kecepatan pelayanan dan kompensasi layanan perbaikan
7. *Aesthetics* (Estetika/keindahan), bagaimana produk tampak, dirasakan, citra rasa.
8. *PerceivedQuality* (Kesan Kualitas), persepsi kualitas – sesuatu yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk tersebut adapun keseluruhan atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner terdiri dari delapan kriteria dimensi kualitas Garvin dan 30 sub kriterianya terdapat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1. Daftar Kriteria dan Sub Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria
1. Kinerja Produk	1. Produk ini memiliki Harga terjangkau namun kualitas premium
	2. Produk ini berkualitas, lezat, dan enak
	3. Produk ini tidak mengandung bahan berbahaya atau Pengawet (Borak)
2. Fitur	4. Di kemasanya terdapat keterangan Halal dari MUI
	5. Di kemasanya terdapat keterangan Izin dari BPOM

3. Kehandalan	6. Di kemasanya terdapat tanggal kadaluarsa
	7. Di kemasanya terdapat tanggal produksi
	8. Di kemasanya terdapat nama perusahaan
	9. Di kemasanya terdapat logo Standarisasi mutu ( SNI)
	10. Di kemasanya terdapat keterangan saran penyimpanan produk
	11. Di kemasanya terdapat keterangan tentang komposisi produk
	12. Produk ini memiliki Tingkat kekenyalan yang baik
	13. Produk ini memiliki Tingkat ke-empuk (lembut) yang baik
	14. Produk ini terbuat dari daging sapi yang berkualitas baik
	15. Produk ini memiliki Kandungan gizi yang baik
	16. Produk ini memiliki varian rasa produk yang berbeda
4. Kesesuaian	17. Produk ini memiliki Kemasan produk bakso yang higienis
	18. Produk ini Jumlah atau isi sesuai dengan yang tertera di kemasan
5. Daya Tahan	19. Produk ini Memiliki cita rasa yang enak sesuai yang tertera di kemasan
	20. Produk ini tidak mudah rusak / berubah (basi)

6. Kemampuan Pelayanan	21. Produk ini tidak harus disimpan dalam suhu dingin	1	Jenis kelamin responden	70% wanita dan 30% laki - laki		
	22. Memiliki kemasan tidak mudah rusak		2	Berusia responden	65% berusia 31 – 40 Tahun, 20% berusia 41-50 Tahun dan 15% lainnya	
	23. Produk ini tersedia di pasar Tradisional			3	Latar belakang pendidikan responden	50% setingkat SMA, 30% seringkat D3/S1 dan 20% lainnya
	24. Produk ini tersedia di pasar Modern		4		Profesi responden sebagai	57% ibu rumah tangga, 23% pegawai swasta, 20% lainnya
	25. Produk ini Kemudahan dalam pengaduan keluhan Pelanggan				5	Tingkat pendapatan keluarga responden
7. Aestetika	26. Produk ini memiliki bentuk bakso yang bulat sempurna	6	Lamanya responden mengenal produk ini	46% lebih dari 1 tahun, 38% lebih dari 2 tahun dan 16% lainnya		
	27. Produk ini memiliki Tampilan Kemasan yang menarik		7	Frekuensi responden mengkonsumsi bakso	67% sering, 25% jarang, dan 18% lainnya	
	28. Produk ini memiliki warna bakso yang menarik dan baik			8	Tempat responden membeli produk	64% outlet rumahan dan 36% teman
8. Kesan Kualitas (Persepsi)	29. Perusahaan / Merek dagang ini sudah dikenal banyak masyarakat	30				
	30. Produk ini diproduksi menggunakan teknologi mesin yang modern					

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjadi faktor pendukung apakah data dari proses pengambilan tersebut dapat mewakili dari populasi pengguna produk bakso dari CV. Meat Ball Foods, berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 60 orang responden maka dapat dikatakan bahwa data tersebut telah di isi oleh pelanggan yang mengenali dan menggunakan produk tersebut seperti yang terlihat dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan

### HASIL

#### Prasyarat Analisis

##### 1. Uji Validitas

Kuesioner Tingkat Kepuasan Pelanggan terdiri dari 30 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden sebagai uji coba awal untuk mengetahui apakah butir pertanyaan memiliki tingkat *Validitas* yang baik, adapun jumlah responden yang di uji sebanyak 20 responden dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Aplikasi IBM SPSS*. 20 dengan kriteria pengujian nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *Valid*.

Tabel 3. Hasil Uji *Validitas*

No	r Hitung	r Tabel	ket
B1	0.904	0.444	<i>Valid</i>
B2	0.943	0.444	<i>Valid</i>

B3	0.940	0.444	Valid
B4	0.934	0.444	Valid
B5	0.947	0.444	Valid
B6	0.941	0.444	Valid
B7	0.941	0.444	Valid
B8	0.936	0.444	Valid
B9	0.882	0.444	Valid
B10	0.830	0.444	Valid
B11	0.957	0.444	Valid
B12	0.946	0.444	Valid
B13	0.957	0.444	Valid
B14	0.945	0.444	Valid
B15	0.955	0.444	Valid
B16	0.957	0.444	Valid
B17	0.943	0.444	Valid
B18	0.932	0.444	Valid
B19	0.947	0.444	Valid
B20	0.956	0.444	Valid
B21	0.951	0.444	Valid
B22	0.903	0.444	Valid
B23	0.909	0.444	Valid
B24	0.894	0.444	Valid
B25	0.958	0.444	Valid
B26	0.885	0.444	Valid
B27	0.862	0.444	Valid
B28	0.947	0.444	Valid
B29	0.961	0.444	Valid
B30	0.869	0.444	Valid

## 2. Uji Realibilitas

Uji *Reliabilitas* dilakukan untuk menentukan tingkat kepercayaan atau konsistensi suatu tes yang telah diujikan, konsistensi yang dimaksudkan yaitu apakah hasil pengukuran tes dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Berdasarkan Gambar 3 di bawah ini dapat terlihat bahwa dari 30 butir pertanyaan yang diberikan terhadap 20 orang responden sebagai tahap awal memiliki nilai koefisien Realibilitas sebesar 0,938, nilai ini tergolong sangat kuat.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0

	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	30

Gambar 3 Nilai *Realibilitas*

## Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan

### 1. Importance Performance Analysis (IPA)

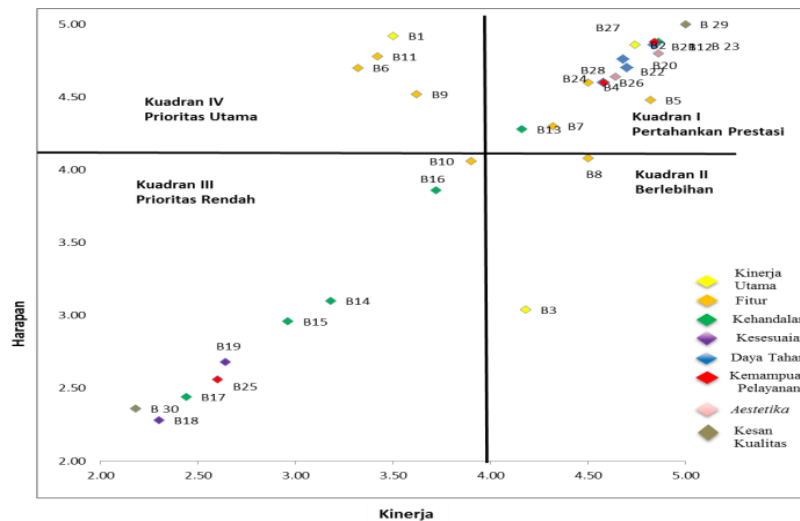
Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di dapat dari 40 orang responden, maka dapat dilihat tingkat kepuasan pelanggan melalui nilai Gap di setiap kriteria dan sub kriteria penilaian berdasarkan dimensi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, secara lengkap tersaji pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Tingkat Kepuasan

Butir	Harapan	Kenyataan	Tingkat kepuasan	Gap
B1	4.92	3.50	0.71	1.42
B2	4.86	4.74	0.98	0.12
B3	3.04	4.18	1.38	-1.14
B4	4.60	4.50	0.98	0.1
B5	4.48	4.82	1.08	-0.34
B6	4.70	3.32	0.71	1.38
B7	4.30	4.32	1.00	-0.02
B8	4.08	4.50	1.10	-0.42
B9	4.52	3.62	0.80	0.9
B10	4.06	3.90	0.96	0.16
B11	4.78	3.42	0.72	1.36
B12	4.88	4.86	1.00	0.02
B13	4.28	4.16	0.97	0.12
B14	3.10	3.18	1.03	-0.08
B15	2.96	2.96	1.00	0
B16	3.86	3.72	0.96	0.14
B17	2.44	2.44	1.00	0
B18	2.28	2.30	1.01	-0.02
B19	2.68	2.64	0.99	0.04
B20	4.76	4.68	0.98	0.08
B21	4.80	4.86	1.01	-0.06

B22	4.70	4.70	1.00	0
B23	4.88	4.84	0.99	0.04
B24	4.60	4.58	1.00	0.02
B25	2.56	2.60	1.02	-0.04
B26	4.60	4.58	1.00	0.02
B27	4.86	4.84	1.00	0.02
B28	4.64	4.64	1.00	0
B29	5.00	5.00	1.00	0
B30	2.36	2.18	0.92	0.18
<b>Nilai Total</b>	<b>4.09</b>	<b>3.95</b>	<b>0.97</b>	<b>0.13</b>

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat terlihat bahwa nilai rata – rata tingkat 2. Penentuan *Matriks* Diagram Kartesius



Gambar 4 Diagram Kartesius IPACV Meat Ball Foods

Setelah melakukan perhitungan tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas, maka tahap selanjutnya adalah menentukan langkah perbaikan agar dapat terwujudnya tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut dimensi kualitas, adapun langkah selanjutnya menentukan prioritas perbaikan atribut melalui proses peletakkan nilai – nilai pencapaian tingkat harapan dan tingkat kinerja kedalam *Matriks* Diagram Kartesius seperti yang terlihat pada Gambar 4 di atas.

Berdasarkan Gambar 4 diatas maka prioritas perbaikan tingkat kepuasan pelanggan per-atribut untuk dimensi kualitas terbagi menjadi :

kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas bernilai  $0,97 < 1$ , dapat disimpulkan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap dimensi kualitas produk bakso yang diberikan oleh CV Meat Ball Foods dengan nilai Gap sebesar -0,13.

Namun berdasarkan nilai tingkat kepuasan per-atribut memiliki nilai yang beragam dengan jumlah tingkat kepuasan pelanggan 56,67% atau sebanyak 17 atribut dari 30 atribut , hal ini dapat terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan terdapat pada atribut : B3, B5, B7, B8, B12, B14, B15, B17, B18, B21, B22, B24, B25, B26, B27, B28 dan B29.

1. Kuadran I : Terdapat 14 atribut yang memiliki pencapaian tingkat kepuasan yang harus dipertahankan pencapaian prestasinya terutama pada dimensi kualitas kinerja pada atribut Produk ini berkualitas, lezat, dan enak (B2)
2. Kuadran II : Terdapat 2 Atribut yang memiliki kemungkinan tingkat kepuasan berlebih yaitu terdapat pada atribut produk ini tidak mengandung bahan berbahaya atau Pengawet (B3) dan di kemasannya terdapat terdapat nama perusahaan (B8).
3. Kuadran III : Terdapat 9 Atribut yang memiliki prioritas rendah yang harus di perbaiki, terutama pada dimensi

kualitas kehandalan yang terdapat pada atribut : Produk ini terbuat dari daging sapi yang berkualitas baik (B14), Produk ini memiliki Kandungan gizi yang baik (B15), Produk ini memiliki varian rasa produk yang berbeda (B16), Produk ini memiliki Kemasan produk bakso yang higienis (B17).

4. Kuadran IV : Terdapat 3 Atribut yang memiliki prioritas utama yang harus diperbaiki terutama pada atribut kepuasan harga (B1), penulisan keterangan PT (B6), logo standar SNI (B9) dan keterangan komposisi (B11).

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka yang dilakukan pada produk bakso yang di produksi oleh CV Meat Ball Foods Bekasi maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelanggan masih belum puas terhadap persepsi dimensi kualitas, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai rata – rata tingkat kepuasan pelanggan sebesar  $0,97 < 1$  dengan nilai gap kesenjangan kualitas sebesar  $-0,13$  terhadap 30 atribut dimensi kualitas.
2. Prioritas utama yang harus diperbaiki terutama pada atribut kepuasan harga (B1), penulisan keterangan PT (B6), logo standar SNI (B9) dan keterangan komposisi (B11).

#### DAFTAR RUJUKAN

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance

analysis. *The journal of marketing*, 77-79.

Ratnadi, R., & Suprianto, E. (2018). Pengendalian Kualitas Produksi Menggunakan Alat Bantu Statistik (Seven Tools) Dalam Upaya Menekan Tingkat Kerusakan Produk. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 6(2).

Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Performa*, 1(1), 32-43.

Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.

Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism management*, 22(6), 617-627.

Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336.

Tantowi, A.E (2016). Desain Produk Inovatif & Inkubasi Bisnis Kompetitif, Universitas Gajah Mada Press. Yogyakarta.