

Perencanaan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis pada CV. Nepsindo

¹ Mohamad Aulia Andani, ² Dr. Nugraha, Ir., MM., ³ Agus Nana Supena Ssi., Mt.

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,

JL. Tamansari No. 1 Bandung 4016

e-mail: ¹Andanimohamad.am@gmail.com, ²Nugraha692016@gmail.com, ³Agusns1967@yahoo.co.id

Abstract. The purpose of this study are: (1). Identify the variables that are considered important in influencing the level of customer satisfaction and loyalty to CV. Nepsindo service (2). Identify the performance of CV. Nepsindo to service variables that determine the level of customer satisfaction and loyalty (3). Create a customer relationship strategy design that will be used on CV. Nepsindo. This type of research is a survey research with a research population of 40 distributors as customers. The method used in this study is the method of Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), 5W-1H, CRM by using the method of Zipper and Clasp. Service variables that are considered important in determining customer satisfaction and loyalty CV. Nepsindo as many 5 variables. The service variables are above the total level of importance is 4.39. The highest level of service variables are convection friendliness and Fast convection response in response to customer demand (4.48), While the service variable that has the lowest interest level is the convenience given convection to the customer in obtaining information of the product being sold and the quality of the product according to the offered price (4.30). Based on the CSI value of 75.76%, explaining that customers are satisfied with the service CV. Nepsindo.

Keywords: Service, Loyalty, IPA CSI, CRM.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah : (1). mengidentifikasi variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan CV. Nepsindo (2). Mengidentifikasi kinerja CV. Nepsindo terhadap variabel pelayanan yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (3). Membuat rancangan strategi hubungan pelanggan yang akan digunakan pada CV. Nepsindo. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan populasi penelitian sebanyak 40 distributor selaku pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), 5W-1H, CRM yaitu dengan menggunakan metode *Zipper* dan *Clasp*. Variabel pelayanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan CV. Nepsindo yaitu sebanyak 5 variabel. Variabel pelayanan tersebut berada diatas total rata-ran tingkat kepentingan sebesar 4,39. Variabel pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah keramahan dan kesopanan pihak konveksi saat melakukan pelayanan dan konveksi cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan (4,48), sedangkan variabel pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan terendah adalah kemudahan yang diberikan konveksi kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk yang dijual dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan (4,30). Berdasarkan nilai CSI sebesar 75,76%, menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan CV. Nepsindo.

Kata Kunci : Pelayanan, Loyalitas, IPA, CSI, CRM.

A. Pendahuluan

Perusahaan - perusahaan di Indonesia saat ini terus berkembang dan harus siap untuk menghadapi tantangan seperti perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang merupakan perjanjian dari seluruh negara anggota ASEAN. Pada perdagangan ini terjadi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing dari setiap negara ASEAN. Perubahan yang sangat pesat di berbagai bidang sebagai dampak dari kesepakatan perdagangan bebas antar negara - negara ASEAN turut mempengaruhi kondisi perusahaan dalam negeri. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan menghadapi persaingan, maka yang sangat diperlukan adalah kesiapan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

CV. Nepsindo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konveksi dengan produk pakaian jadi berjenis baju muslim seperti gamis, koko dan tunik. CV. Nepsindo memproduksi baju muslim yang diberi label dengan nama *brand* busana Muslim IQRA 165, Elif dan Asmara. Untuk memberikan kepuasan pelanggan maka strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk baju muslim dengan menitik beratkan keinginan dan kepuasan pasar.

Pelanggan yaitu distributor pada CV. Nepsindo bisa menghubungi pihak marketing untuk memesan produk pakaian muslim. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik konveksi rata-rata penjualan pakaian muslim terus meningkat pada awal tahun 2015 hingga pertengahan 2016, namun pada pertengahan 2016 terjadi penurunan produksi dikarenakan permintaan pelanggan yang menurun. Selain itu pihak konveksi menginginkan pelanggan yang belum tetap dalam memesan produk agar dapat menjadi pelanggan tetap yang akan berdampak kepada meningkatnya penjualan dan juga dapat merekomendasikan konveksinya kepada distributor lain. Untuk pelanggan tetap pihak konveksi menginginkan agar dapat lebih loyal yang mana apabila pihak konveksi melakukan kenaikan harga, pihak pelanggan dapat menerima kenaikan harga tersebut.

B. Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk/jasa dari penjual atau penyedia produk/jasa dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu produk/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi perusahaan dan pesaingnya. perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kotler (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuntungan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Barnes (2003) mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipat gandakan keuntungan sebuah perusahaan, Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal.

Valenzuela A. (2006) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.

Importance Performance Analysis (IPA)

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini terjadi belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan secara praktis. Interpretasi

grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-peformance*.



Gambar 1. Diagram *Importance Performanca Matrix*

Strategi Hubungan

Strategi hubungan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori utama :

Strategi Clasp	Strategi Zipper	Strategi Velcro
Pelanggan Beradaptasi		
	Perusahaan Beradaptasi	

Gambar 2. Strategi Hubungan Pelanggan

1. Strategi *Clasp*

Strategi dimana pelanggan beradaptasi pada proses dari pihak penyedia produk atau jasa. Penyedia produk atau jasa menawarkan prosesnya kepada pelanggan dan pelanggan mengadaptasi proses miliknya agar dapat melakukan hubungan timbal balik. Hubungan timbal balik bisa saja tidak membutuhkan kolaborasi yang lebih besar atau komabilitas proses pertukaran yang terutama untuk mengkomunikasikan aneka manfaat untuk melanjutkan hubungan untuk memperoleh komitmen dari pelanggan.

2. Strategi *Zipper*

Strategi *zipper* yaitu strategi dimana pihak pelanggan dan penyedia produk atau jasa saling mengadaptasikan proses mereka satu dengan lainnya sehingga mereka dapat saling mengunci seperti yang terjadi dalam mekanisme resleting. Tujuan yang muncul yaitu untuk mencegah aneka kegiatan yang tidak perlu atau yang tidak dikehendaki agar tidak muncul didalam hubungan dan untuk memastikan berbagai kegiatan kompetibel (saling mencocoki). Dalam menciptakan strategi zipper memerlukan kolaborasi jangka panjang yang didalamnya terdapat aneka sistematis dan aneka upaya yang berkesinambungan dan dibuat agar masing –

masing pihak dapat melakukan aneka proses adaptasi satu dengan lainnya.

3. Strategi *Velcro*

Strategi *velcro* merupakan strategi dimana penyedia produk atau jasa berupaya untuk mengadaptasi proses mereka agar sesuai dengan proses milik pelanggan. Pihak penyedia menghampiri pelanggan dan pelanggan memberikan naskah. Dalam strategi ini perusahaan melakukan yang terbaik untuk mengadaptasikan prosesnya sesuai dengan kehendak pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu meluangkan waktu dan usaha pada aneka proses perubahan yang diinginkan pelanggan.

C. Hasil Penelitian

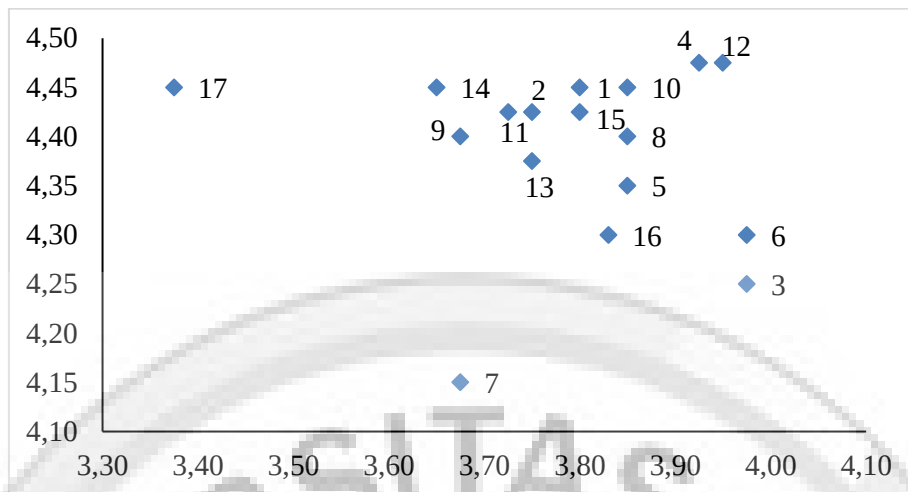
Dalam penelitian ini data responden yang digunakan adalah distributor selaku pelanggan di CV. Nepsindo Bandung. Jumlah data yang digunakan sebanyak 40 responden. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin dan lamanya menjadi pelanggan.

Data pada kuesioner yang telah didapat dan telah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas akan dilanjutkan diuji dengan menggunakan metode IPA. Hasil pengujian dengan metode IPA disajikan dalam bentuk table dan diagram IPA. tabel yang digunakan adalah tabel rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat kinerja

Varia bel	Pelayanan	Kepenti ngan	Kine rja
1	Kualitas produk bagus	4,45	3,80
2	Model produk sangat menarik	4,43	3,75
3	Produk selalu mengikuti fashion trend	4,25	3,98
4	Keramahan dan kesopanan pihak konveksi saat melakukan pelayanan	4,48	3,93
5	Pelayanan yang diberikan konveksi memuaskan	4,35	3,85
6	Kemudahan yang diberikan konveksi kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk yang dijual	4,30	3,98
7	Konveksi melayani pesan antar sampai tujuan	4,15	3,68
8	Konveksi memiliki beberapa jenis produk dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain	4,40	3,85
9	Pesanan diantar sesuai dengan waktu yang telah disepakati	4,40	3,68
10	Pihak konveksi selalu menjelaskan secara detail mengenai produk	4,45	3,85
11	Kemudahan pemesanan produk	4,43	3,73
12	Konveksi cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan	4,48	3,95
13	konveksi menerima keluhan pelanggan terhadap produk	4,38	3,75
14	Konveksi Siap mengganti apa bila terdapat produk rusak (reject)	4,45	3,65
15	Konveksi memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dalam menawarkan produk	4,43	3,80
16	Kualitas Produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,30	3,83
17	Konveksi memberikan jaminan keamanan pelayanan yang diberikan pada pelanggan	4,45	3,38
Jumlah		74,55	64,41
Rata-Rata		4,39	3,79

Data-data tersebut kemudian dipetakan kedalam diagram *Importance Performanca Matrix*. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Importance Performance Matrix

Hasil dari perhitungan tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada diagram matriks IPA pada Bab IV Gambar 3 dengan nilai *grand mean* sebagai titik potong antara sumbu y dan sumbu x. Diagram matriks IPA terbagi kedalam empat kuadran yang mana pada setiap kuadran tersebut terdapat variabel-variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran I

Menunjukkan faktor-faktor variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Nepsindo berada dalam kuadran ini dan penanganannya harus diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan fakto-faktor tersebut dinilai sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya belum memuaskan. Yang termasuk kedalam kuadran I terdapat 5 variabel yaitu :

1. Model produk sangat menarik (V2)
2. Pesanan diantar sesuai dengan waktu yang telah disepakati (V9)
3. Kemudahan pemesanan produk (V11)
4. Konveksi Siap mengganti apa bila terdapat produk rusak (*reject*) (V14)
5. Konveksi memberikan jaminan keamanan pelayanan yang diberikan pada pelanggan (V17)

Kuadran II

Menunjukkan faktor-faktor variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Nepsindo berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan oleh perusahaan karena pada umumnya kinerja telah sesuai dengan kepentingan dan harapan sehingga pelanggan merasa puas. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran II terdiri dari 6 variabel yaitu:

1. Kualitas produk bagus (V1)
2. Keramahan dan kesopanan pihak konveksi saat melakukan pelayanan (V4)
3. Konveksi memiliki beberapa jenis produk dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain (V8)
4. Pihak konveksi selalu menjelaskan secara detail mengenai produk (V10)
5. Konveksi cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan (V12)
6. Konveksi memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dalam menawarkan produk (V15)

Kuadran III

Menunjukkan bahwa faktor-faktor variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Nepsindo berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas kinerjanya biasa saja atau cukup. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran III terdiri dari 2 variabel yaitu:

1. Konveksi melayani pesan antar sampai tujuan (V7)
2. konveksi menerima keluhan pelanggan terhadap produk (V13)

Kuadran IV

Menunjukkan bahwa faktor-faktor variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Nepsindo berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting faktor-faktor tersebut, namun kinerjanya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan pelanggan. Faktor-faktor yang termasuk kedalam kuadran IV terdiri dari 4 variabel yaitu :

1. Produk selalu mengikuti *fashion trend* (V3)
2. Pelayanan yang diberikan konveksi memuaskan (V5)
3. Kemudahan yang diberikan konveksi kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk yang dijual (V6)
4. Kualitas Produk sesuai dengan harga yang ditawarkan (V16)

Faktor utama yang akan diperbaiki adalah variabel-variabel yang terdapat pada kuadran I sesuai hasil diagram matriks IPA. untuk memberikan usulan yang baik dan spesifik, variabel pada kuadran I tersebut dikelompokkan kedalam aspek kualitas pelayanan untuk memudahkan dalam usulan perbaikan. Dalam usulan perbaikan pelayanan pada CV Nepsindo maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Usulan Perbaikan Menggunakan Metode 5W+1H

What	Why	Where	When	Who	How
Model produk yang harus lebih menarik.	Produk yang tergolong biasa saja dan dianggap cukup menarik namun belum dapat dikatakan sangat menarik oleh pelanggan.	Di CV. Nepsindo.	Ketika pelanggan datang untuk melihat model produk ataupun melalui brosur produk.	Pihak CV. Nepsindo	Pihak CV. Nepsindo harus mampu menyediakan model produk yang lebih menarik untuk mendapatkan model yang sangat menarik.
Pesanan yang diantar sesuai dengan waktu yang telah disepakati.	Pengiriman pesanan tidak sesuai dengan waktu yang disepakati, dimana terjadi keterlambatan dari waktu yang ditentukan antara pihak pelanggan dan pihak CV. Nepsindo.	Di CV. Nepsindo.	Ketika CV. Nepsindo memproduksi pesanan, serta pada saat pesanan telah dikirim dan berada dalam perjalanan.	Pihak CV. Nepsindo	Dengan mengirim pesanan sesuai dengan waktu pengiriman dan pihak CV. Nepsindo harus mampu mendapatkan jasa ekspedisi untuk pengiriman pesanan yang terbaik sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam mengirim pesanan hingga sampai ketangan pelanggan.
Kemudahan pemesanan produk.	Pelanggan harus menunggu pihak perusahaan ketika datang langsung. Sama hal nya dengan pelanggan yang	Di CV. Nepsindo.	Ketika pelanggan datang langsung ke CV. Nepsindo dan ketika pelanggan melakukan	Pihak CV. Nepsindo	Pihak CV. Nepsindo harus menekankan kepada bagian marketing untuk lebih sigap dalam melayani pelanggan.

Tabel 3. Lanjutan Usulan Perbaikan Menggunakan Metode 5W+1H

	akan melakukan pemesanan produk melalui telfon, terkadang pihak perusahaan tidak langsung mengangkat telfon dan pelanggan harus menunggu		pemesanan produk melalui telfon.		
Kesiapan konveksi mengganti apa bila terdapat produk rusak (reject).	Pengiriman produk pengganti yang memakan waktu cukup lama.	Di CV. Nepsindo.	Pada saat pihak pelanggan ingin mendapatkan produk pengganti karena terdapat produk yang rusak saat pelanggan menerima produk.	Pihak CV. Nepsindo	Diharapkan pihak CV. Nepsindo mampu mengganti produk rusak (reject) dengan cepat, karena hal
Konveksi memberikan jaminan keamanan pelayanan yang diberikan pada pelanggan.	Pelanggan menganggap konveksi belum memberikan jaminan keamanan pelayanan.	Di CV. Nepsindo.	Pada saat CV. Nepsindo memberikan pelayanan kepada pelanggan.	Pihak CV. Nepsindo	Perusahaan harus mampu memberikan jaminan keamanan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan karena pelanggan menginginkan jaminan keamanan dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Yang menjadi prioritas perbaikan pada metode ini yaitu variabel yang berada pada kuadran I, karena pada kuadran I merupakan kuadran yang menurut pelanggan dianggap sangat penting dan dapat memuaskan pelanggan namun kinerja pada saat ini belum memuaskan.

Berdasarkan tabel 3 dapat dihubungkan dengan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) menggunakan *Clasp* atau *Zipper* yaitu :

- Pihak CV. Nepsindo harus mampu menyediakan model produk yang lebih menarik untuk mendapatkan model yang sangat menarik.

Tabel 4. Strategi CRM menggunakan *Clasp* atau *Zipper*

What	How	Process
Pihak CV. Nepsindo harus mampu menyediakan model produk yang lebih menarik untuk mendapatkan model yang sangat menarik.	Merancang model produk yang lebih menarik	<i>Clasp</i>

- Mengirim pesanan sesuai dengan waktu pengiriman dan pihak CV. Nepsindo harus mampu mendapatkan jasa ekspedisi untuk pengiriman pesanan yang terbaik sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam mengirim pesanan hingga sampai ketangan pelanggan.

Tabel 5. Strategi CRM menggunakan *Clasp* atau *Zipper*

What	How	Process
Mengirim pesanan sesuai dengan waktu pengiriman dan pihak CV. Nepsindo harus mampu mendapatkan jasa ekspedisi untuk pengiriman pesanan yang terbaik sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam mengirim pesanan hingga sampai ketangan pelanggan.	Mengirim pesanan produk sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pelanggan	<i>Zipper</i>
	Memilih jasa ekspedisi pengiriman barang yang mampu mengirim barang dengan cepat dan aman	<i>Clasp</i>

- CV. Nepsindo harus menekankan kepada bagian marketing untuk lebih sigap dalam melayani pelanggan.

Tabel 6. Strategi CRM menggunakan *Clasp* atau *Zipper*

What	How	Process
Pihak CV. Nepsindo harus menekankan kepada bagian marketing untuk lebih sigap dalam melayani pelanggan.	Memperhatikan kinerja karyawan khususnya bagian marketing dalam menjalankan tugasnya	<i>Zipper</i>

- Diharapkan pihak CV. Nepsindo mampu mengganti produk rusak (*reject*) dengan cepat, karena hal tersebut mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kesiapan CV. Nepsindo dalam mengganti apa bila terdapat produk rusak (*reject*).

Tabel 7. Strategi CRM menggunakan *Clasp* atau *Zipper*

What	How	Process
Diharapkan pihak CV. Nepsindo mampu mengganti produk rusak (<i>reject</i>) dengan cepat, karena hal tersebut mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kesiapan CV. Nepsindo dalam mengganti apa bila terdapat produk rusak (<i>reject</i>).	CV. Nepsindo harus cepat tanggap dalam menerima keluhan pelanggan apabila terdapat produk rusak dan harus segera mengganti produk rusak tersebut.	<i>Zipper</i>

- Perusahaan harus mampu memberikan jaminan keamanan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan karena pelanggan menginginkan jaminan keamanan dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Tabel 8. Strategi CRM menggunakan *Clasp* atau *Zipper*

What	How	Process
Perusahaan harus mampu memberikan jaminan keamanan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan karena pelanggan menginginkan jaminan keamanan dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.	Memberikan asuransi jaminan keamanan kepada pelanggan	<i>Zipper</i>

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan CV Nepsindo dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada CV. Nepsindo yaitu sebanyak 5 variabel. Variabel pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu Konveksi cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan, dan Keramahan dan kesopanan pihak konveksi saat melakukan pelayanan. Sedangkan variabel pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu produk selalu mengikuti *fashion trend*.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan CV. Nepsindo dapat dilihat dari nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 75,76%. Nilai tersebut terletak pada rentang nilai CSI antara 0,66-0,80 yang dapat diartikan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja pelayanan pada CV. Nepsindo.
3. Setelah dilakukan analisis pelayanan dari hasil IPA, yaitu dengan membandingkan antara kepentingan dengan kinerja, sehingga dapat membagi layanan yang diberikan CV. Nepsindo ke dalam 4 kuadran. Variabel kritis terdapat pada kuadran I. Pada kuadran I terdapat lima variabel kritis sehingga akan dilakukan perbaikan. Prioritas utama dalam perbaikan diantaranya :

- Model produk sangat menarik (V2)
- Pesanan diantar sesuai dengan waktu yang telah disepakati (V9)
- Kemudahan pemesanan produk (V11)
- Konveksi Siap mengganti apa bila terdapat produk rusak (*reject*) (V14)
- Konveksi memberikan jaminan keamanan pelayanan yang diberikan pada pelanggan (V17)

Selain variabel kritis terdapat variabel layanan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh CV. Nepsindo sesuai dengan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan yaitu :

- Kualitas produk bagus.
 - Keramahan dan kesopanan pihak konveksi saat melakukan pelayanan.
 - Konveksi memiliki beberapa jenis produk dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.
 - Pihak konveksi selalu menjelaskan secara detail mengenai produk.
 - Konveksi cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan.
 - Konveksi memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dalam menawarkan produk.
4. Sebagai upaya perancangan yang menuju pada peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, maka didapatkan beberapa rancangan hubungan pelanggan berdasarkan strategi *Zipper* atau *Clasp* sebagai berikut :
- Merancang model produk yang lebih menarik.
 - Mengirim pesanan produk sesuai waktu yang disepakati dengan pelanggan.
 - Memilih jasa ekspedisi pengiriman barang yang mampu mengirim barang dengan cepat dan aman.
 - Memperhatikan kinerja karyawan khususnya bagian marketing dalam menjalankan tugasnya.

Daftar Pustaka

- Kotler, P, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas, jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas, jilid 2, PT. Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Midya Putra Panuntun, Panji Deoranto, Imam Santoso, 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain In Customer Value (Studi Kasus Pada Van Oosten Coffee House Malang)*, Universitas. Brawijaya Malang.
- Rizal Nugraha, Ambar Harsono, Hari Adianto, 2006. *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus Di Bengkel Ahass Pd. Sumber Motor Karawang)*, Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung.
- Dra.Winarni,MM., 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Impotance Performance Analysis Serta Service Quality*, Institut Sains Teknologi .Akprind Yogyakarta.
- Muchtar Ahmad, 2009. *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*, Universitas Negeri

Gorontalo.

Tim Asisten Laboratorium Manajemen Kualitas, 2012. *Modul Praktikum Manajemen Kualitas*,

Laboratorium Manajemen Kualitas Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Bandung.

Melati Putri, 2011. *CRM Di Rumah Sakit : Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Terhadap*

Kepuasan dan Loyalitas Pasien Di RSUP Fatmawati Dengan Strutural Equation Modeling. Universitas Indonesia.

Gilang R. R., 2014. *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank BRI Unit*

Bojong Kabupaten Cianjur. Universitas Islam Bandung.

Albertus Januaris Kundre , Irya Wisnubadhra , Thomas Suselo 2013. *Penerapan Customer*

Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi. Program Studi Magister Teknik Informatika, Program Pascasarjana, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.