

Analisis Minat Konsumen Muslim terhadap Penggunaan Jasa Tracking Berbasis Syariah Berdasarkan Metode IPA dan CSI

Sabila Azzahra, Popon Srisusilawati, Muhammad Andri Ibrahim

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Sabilaazzahro@gmail.com, Poponsrisusilawati@gmail.com, andri.ibrahim@gmail.com

Abstract— A good marketing strategy in the digital era is very important, periodic evaluations of the strategies adopted by the company are very necessary to meet every customer's desires and needs, insights and thoughts that start to open up making consumers think more broadly in every use of the services or products used, then came the class where the type of Muslim consumers. Services that are not optimal will have the impact of reduced interest in usage. It is necessary to evaluate the marketing strategy used through the Importance and Performance Analysis and Customer Satisfaction Index methods by looking at relationships with Muslim consumer types. The research was conducted on 100 respondents of SiCepat Express Cibeunying Kaler consumers. From the calculation of the Customer Satisfaction Index can be seen if the value of satisfaction is at 92% which means that in general have been satisfied with the services provided. But according to the Importance Performance Analysis the level of conformity is at 90.8% and the improvement shown in the Cartesian diagram quadrant 1 is in attribute numbers 5,7,8,14,15, and 21. The types of Muslim consumers who use Apathist are 25%, the type of Muslim consumers is Rationalist 54%, the type of Muslim consumers who are conformist are 12%, and the type of Muslim consumers who are Universalist are 9%.

Key words— *Service quality, marketing strategy applications, importance performance analysis (IPA), Customer Satisfaction (CSI), Muslim consumer type.*

Abstrak— Strategi marketing yang baik di era digital saat ini sangatlah penting, evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan perusahaan sangatlah perlu dilakukan untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen, wawasan dan pemikiran yang mulai terbuka membuat konsumen menjadi berfikir lebih luas dalam setiap penggunaan jasa atau produk yang digunakan, maka munculah kelas dimana tipe konsumen muslim. Pelayanan yang tidak maksimal akan memberikan dampak berkurangnya minat terhadap penggunaan. Maka diperlukan evaluasi terhadap strategi marketing yang digunakan melalui metode Importance and Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index dengan melihat hubungan dengan tipe konsumen muslim. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden konsumen SiCepat Express Cibeunying Kaler. Dari hasil perhitungan Customer Satisfaction Index dapat dilihat jika nilai kepuasan berada pada 92% yang berarti secara umum telah puas terhadap pelayanan yang diberikan. Tetapi menurut Importance Performance Analysis tingkat kesesuaian berada pada 90,8% dan perbaikan yang ditunjukkan pada diagram kartesius kuadran 1 ada pada nomor

atribut 5,7,8,14,15, dan 21. Tipe konsumen muslim yang menggunakan ini yang bersifat Apathist berjumlah 25%, tipe konsumen muslim bersifat Rationalist 54%, tipe konsumen muslim yang bersifat Conformist sebanyak 12%, dan tipe konsumen muslim yang bersifat Universalist sebanyak 9%.

Kata kunci— *Kualitas pelayanan, aplikasi strategi marketing, importance performance analysis (IPA), Customer Satisfaction (CSI), Tipe konsumen muslim.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan perindustrian semakin cepat, didukung dengan era ekonomi digital. Hal ini terlihat dari banyaknya platform yang tersedia di Indonesia, hal ini sebanding dengan minat gaya belanja online generasi milenial yang tinggi. Sesuai dengan data yang dilakukan badan pusat statistik, penjualan 4 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2017 mencapai Rp 43,45 triliun. Sementara tahun 2018 melonjak drastis menjadi Rp 110,960 triliun. Bahkan, hingga Oktober 2019, total penjualan 4 perusahaan e-commerce ini sudah mencapai Rp. 171,65 triliun. Sehingga, menyebabkan terjadinya pengiriman barang yang ikut melonjak, dan hal ini mendorong pergerakan perusahaan jasa pengiriman barang atau yang disebut dengan tracking

SiCepat mengeluarkan program yaitu SiCepat Syariah dalam hal ini ikut mendukung perekonomian islam, dan memajukan pemberdayaan umat melalui sebuah program baru tersebut. Program ini tidak berkaitan langsung dengan layanan, melainkan sebuah program untuk mengajak para member SiCepat untuk mengalokasikan nilai potongan ongkos kirim (ongkir) sebesar 2,5 persen untuk kegiatan sosial yang bekerja sama dengan Dompot Dhuafa.

Indonesia yang merupakan negara mayoritas beragama islam, menjadikan ini peluang bagi perusahaan jasa tracking, program Sicepat Syariah ini dapat menjadi media untuk memajukan kemaslahatan umat. Melalui pengusaha online yang ikut bergabung menjadi member Sicepat Syariah untuk berbisnis sekaligus melakukan zakat (donasi).

Berdasarkan data yang telah diolah bahwa sebanyak 0,657% tidak menggunakan program ini, sehingga bisa menyebabkan tidak efektifnya sebuah produk, terutama

dengan mayoritas umat manusia yang menganut agama Islam, seharusnya produk layanan Sicepat syariah ini bisa menjadi daya tarik lebih bagi konsumen muslim, tetapi pada kenyataannya peminat untuk menggunakan layanan ini masih terbilang rendah, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis mengenai ketertarikan pengusaha online terhadap minat jasa pelayanan tracking SiCepat syariah, dan faktor apa yang mempengaruhi secara besar tentang rendahnya penggunaan layanan ini, berdasarkan teori kepuasan dan kepentingan konsumen, menggunakan indikator marketing mix (7P) dan tipe konsumen muslim, guna mengukur seberapa besar pengaruh minat konsumen khususnya yang beragama muslim terhadap produk jasa pengiriman berbasis syariah, maka dari itu perusahaan harus melihat bagaimana minat konsumen muslim, sebagai pasar utama yang diincar. Hal seperti ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus mampu diperhitungkan.

Kepuasan dan kepentingan merupakan salah satu indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan sebuah produk atau jasa. Marketing mix merupakan tolak ukur menentukan bagaimana konsumen melakukan sebuah keputusan dalam menggunakan suatu produk, sehingga dapat dilihat bagaimana atribut yang dianggap penting untuk diperbaiki, dan atribut mana yang dipertahankan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mita Fatimah pada tahun 2018 menyebutkan dengan metode importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI) bahwa komponen dari marketing mix itu adalah Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical evidence atau yang disebut dengan theory 7P, dan atribut tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

Tipe konsumen muslim disini juga sangat berperan penting karena objek kajian yang akan diteliti berpusat pada konsumen muslim dalam melakukan penggunaan suatu produk dan yang didasarkan atas perilaku konsumen, sesuai dengan buku Yuswhodaddy dalam penelitiannya dengan focus grup discussion bahwa jika untuk menengali profil konsumen muslim di Indonesia dalam menentukan penggunaan produk yang berlabel syariah akan berhubungan dengan perilaku muslim yang dipengaruhi oleh tipe konsumen muslim itu sendiri. Karena, seharusnya dalam konteks seorang muslim, kegiatan konsumsinya dan perilakunya akan lebih mempertimbangkan masalah (manfaat dan berkah) sesuai dengan ajaran agama dari pada mencari utilitas semata.

Proses untuk melihat minat sangatlah diperlukan untuk menentukan riset pemasaran sehingga bisa memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif, riset pemasaran dengan melihat minat pun sangat diperlukan karena untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan, juga dapat menciptakan peluang dari harapan yang diperlukan oleh konsumen.

Minat dalam penggunaan jasa dapat dilihat melalui kualitas layanan yang pernah diberikan kepada konsumen. Cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul dan bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi

dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa akan disesuaikan dengan kepentingan dan kepuasan mereka sehingga akan menciptakan bagaimana minat untuk menggunakan suatu produk yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya sehingga bisa menentukan prioritas utama yang harus ditingkatkan dan melihat apa yang menjadi kepentingan bagi konsumen dan tetap dipertahankan oleh perusahaan, sehingga produk yang ada akan tetap bertahan.

Penelitian ini akan menghasilkan berupa usulan perbaikan marketing mix yang harus dievaluasi oleh perusahaan dan memberikan peluang melalui bagaimana tipe konsumen muslim, sehingga diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen muslim yang belum menggunakan produk layanan ini, dan dapat beralih pada produk trucking Sicepat, khususnya untuk mengikuti program SiCepat syariah

II. LANDASAN TEORI

A. Syariah Marketing

Definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo April 1998, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator terhadap stakeholdernya, yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam.

B. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Dapat disimpulkan jika marketing mix merupakan sebuah media strategi pemasaran bagi perusahaan sebagai acuan dalam membidik target pasar yang diharapkan oleh konsumen, dan semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya.

Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

C. Tipe Konsumen Muslim

Konsumen kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Semakin meningkatnya kemakmuran mereka sebagai akibat keberhasilan pembangunan selama justru mendorong mereka semakin religius dan spiritual. Tipe konsumen

muslim itu sendiri terbagi menjadi 4 yaitu: Apathist, universalist, conformist, dan rationalist.

D. Bahan dan Metode

Untuk menghasilkan penilaian terhadap kinerja atribut dan kepuasan konsumen dengan metode Importance Performance Analysis dan Customer Satification Index. Metode IPA ini pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Metode IPA bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula sebagai quadran analysis. Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang di ukur. CSI juga merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang puas dalam suatu survey kepuasan pelanggan.

Persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen yang pernah menggunakan jasa Sicepat Express. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. Penelitian dimulai dengan survei pendahuluan, indentifikasi masalah, studi literatur, penentuan metode pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel penyusunan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, analisis data (IPA dan CSI), serta penarikan dan kesimpulan dan saran. Tahapan penelitian diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi perusahaan. Setelah dilakukan survei pendahuluan, diketahui permasalahan pada SiCepat pada program SiCepat Syariah adalah karakteristik konsumen khususnya konsumen muslim, tingkat kepuasaan konsumen terhadap kinerja seluruh atribut yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasaan konsumen. Studi literatur kemudian dilakukann untuk mencari informasi yang berkaitan dengan materi penelitian. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Kuesioner terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden serta pertanyaan mengenai identifikasi kepuasaan konsumen dan pengukuran tingkat harapan dan tingkat persepsi setiap variabel.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen SiCepat sebagai responden dengan kriteria merupakan konsumen muslim, dan memahami setiap pertanyaan dan memeberikan penilaian yang sesuai dengan semestinya pada kuisisioner yang telah diberikan.

Pengambilan sample dilakukan dengan teknik probably sampling dengan cara simple random sampling yaitu responden dianggap sifatnya homogen, pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dari populasi.

E. Perhitungan Tingkat Kesesuaian

$$Tki = \frac{\sum_1^y}{\sum_1^x} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

\sum_1^x = Skor penilaian kinerja perusahaan

\sum_1^y = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepskan oleh konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum_1^x}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_1^y}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

\bar{X} = Grand mean importance

\bar{Y} = Grand mean performance

n = Jumlah responden

Langkah berikutnya adalah menghitung rata rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{1=1}^x \bar{X}_1}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{1=1}^y \bar{Y}_1}{K} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

\bar{X} = Titik potong sumbu X (Rata-rata sor kinerja produk seluru faktor dan atribut)

\bar{Y} = Titik potong sumbu Y (Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen)

K = Jumlah pertanyaan

Tahapan terkahir adalah pemetaan tia atribut pada diagram kartesius :

Kuadran 1 Prioritas Utama (Concentrate These)	Kuadran 2 Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)
Kuadran 3 Prioritas Rendah (Low Priority)	Kuadran 4 Berlebihan (Possible Overkill)

Gambar 1.1 Diagram Pemetaan Kartesius

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung dengan metode *Customer Satification Index* Menurut Irawan terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index*

(CSI), yaitu:¹

1. Menghitung *importance weighting factors* / WF (faktor kepentingan terbobot), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100 %.
2. Menghitung *weighted score* / WS (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factors* masing-masing atribut.
3. Menghitung *weighted total* / WT (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
4. Menghitung *satisfaction index*/ CSI (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 4), lalu dikalikan 100%.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

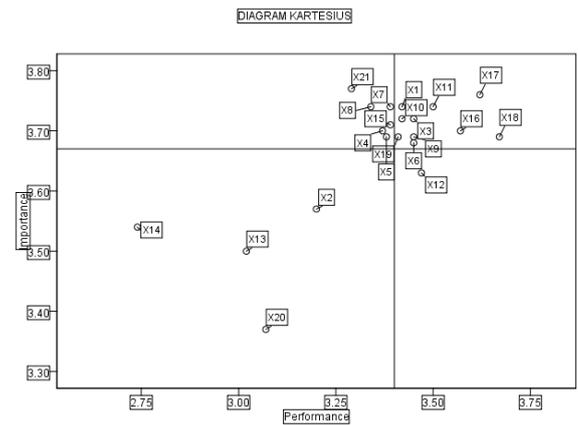
SiCepat adalah perusahaan ekspedisi yang didirikan pada tahun 2004 dengan visi misi untuk menjadi yang terbaik dibidangnya. Area kegiatan usaha SiCepat saat ini meliputi transportasi untuk Udara dan Darat. Motto SiCepat adalah "Your Delivery is Our Priority", dimana dengan motto ini mereka akan berkembang dan maju seiring dengan kepercayaan pelanggan yang mereka jaga” Ada tiga jenis layanan SiCepat, yaitu SiCepat Go, SiCepat Syariah, dan SiCepat Cargo.

B. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja dan skor kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas. Dapat dilihat pada tabel 1 jika tingkat kesesuaian berada ada 92%.

C. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Rata-rata persepsi tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah tiap atribut yang digunakan perusahaan sudah baik atau belum. Yaitu dengan membandingkan terhadap rerata dari rata-rata seluruh atribut (X) dan diperoleh hasil 3,43. Rata-rata harapan tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah atribut tersebut atau tidak penting, yaitu dengan membandingkan terhadap rerata dari rata-rata seluruh atribut (Y) dan diperoleh hasil 3,67. Maka dianalisis dalam pemetaan diagram kartesius pada gambar 2



Gambar 2 Hasil Diagram Kartesius

Kuadran I adalah Prioritas Utama dimana atribut - atribut yang di plotting ke dalam kuadran ini harus mendapatkan perhatian lebih atau harus diperbaiki. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap atribut atau dimensi layanan yang telah diberikan, sehingga perlu adanya perbaikan pada atribut tersebut perlu diprioritaskan. Atribut-atribut yang terapat pada kuadran I tersebut antara lain pertanyaan nomor 5,7,8,14,15, dan 21. Diantaranya adalah : Proses layanan pembayaran yang komplit (Adanya online payment/debt payment), Lokasi perusahaan berada dijalan protokol, Karyawan memiliki keramahan, kesopanan dan perhatian, Promosi poduk yang spesifik (khususnya mengenai program sicepat syariah), Tersedianya website perusahaan, dan Kelengkapan keamanan yang diberikan adanya satpam, cctv, dan parkirang yang luas.

Kuadran II adalah menjelaskan “Pertahankan Prestasi” dimana pada kuadran ini memiliki tingkat skor yang paling tinggi baik dari segi tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerjanya, sehingga atribut yang berada pada kuadran II dapat dikatakan aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Atribut yang di plotting ke dalam kuadran ini antara lain atribut pertanyaan nomor 1,3,6,9,10,17,18, dan 19. Diantaranya adalah Kualitas produk layanan jasa yang ditawarkan sangat baik, Adanya program SiCepat Syariah sesuai dengan standardnya, Sistem dalam pengiriman barang yang memudahkan (mudah ditemukan, terjangkau, dll), Penanganan komplek yang cepat, Kemampuan komunikasi yang baik, Kesigapan dalam melakukan pelayanan, Peralatan yang baik sehingga proses pelayanan menjadi cepat (tersedianya mesin-mesin modern, kendaraan yg mendukung sebagai penunjang cepatnya proses), Pelayanan yang diberikan akurat, Pelayanan konsumen dapat dilakukan melalui media online, Ruangang yang diberikan (ruang tunggu yang bersih, nyaman, rapi).

Kuadran III adalah “Prioritas Rendah”, dimana atribut ini dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Bagi pihak SiCepat sebaiknya perlu dipertimbangkan lagi pada atribut ini karena atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi pelanggan. Atribut yang di plotting ke dalam kuadran ini antara lain atribut pertanyaan nomor 2,4, 13, dan 20.

Diantaranya adalah Adanya Program Sicepat syariah sesuai dengan standarnya, Potongan harga yang diberikan, Pemilihan media promosi melalui brosur, Fasilitas tambahan yang diberikan (toilet, mushola).

Kuadran IV adalah “Berlebihan”, ini menunjukkan bahwa atribut pada kuadran ini dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun tingkat kinerja yang diberikan tinggi. Dianggap kurang penting tetapi pelayanan yang diberikan sangat memuaskan adalah nomor 12 yaitu Penampilan yang rapi.

D. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (CSI)

Perhitungan CSI didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan kinerja dari masing-masing bobot.

$$\begin{aligned} & \text{Indeks Kepuasan Pelanggan} \\ & = (\text{Total WS} : \text{skala maksimum}) \times 100\% \\ & = (363,42 : 4) \times 100\% \\ & = 90,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan metode CSI dapat diperoleh hasil bahwa indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan SiCepat sebesar 90,8 % pada rentang skala $80\% < X$. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan disana secara umum berada pada kategori sangat puas.

E. Perhitungan dari Tipe Konsumen Muslim Cibeunying Kaler

Menurut hasil perhitungan berdasarkan frekuensi dari 100 responden dapat dijelaskan jika tipe konsumen muslim yang bersifat Apathist berjumlah 25%, tipe konsumen muslim bersifat Rationalist 54%, tipe konsumen muslim yang bersifat Conformist sebanyak 12%, dan tipe konsumen muslim yang bersifat Universalist sebanyak 9%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada SiCepat Express Cibeunying Kaler, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan adalah 92,00 % artinya pelanggan merasa “puas” atas kinerja pelayanan berdasarkan
2. Untuk peningkatan kualitas layanan Sicepat Express yang lebih optimal, pihak perusahaan harus segera melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut antara lain : Proses layanan pembayaran yang komplit (Adanya online payment/debt payment), lokasi perusahaan yang harus ada diberada dijalan protokol, karyawan memiliki keramahan, kesopanan dan perhatian sesuai dengan keharusan sifat manusia dalam islam, promosi produk yang spesifik (khususnya mengenai

program sicepat syariah), Tersedianya website perusahaan untuk menunjang informasi program sicepat syariah, kelengkapan keamanan yang diberikan adanya satpam, cctv, dan parkir yang luas.

Berdasarkan frekuensi dari empat tipe konsumen muslim yang menggunakan jasa Sicepat Express Cibeunying Kaler perusahaan harus mampu melihat kebutuhan setiap elemen tipe konsumen, agar konsumen menjadi berminat dan bertahan dalam penggunaan jasa yang dipakai dengan cara memperbaiki atribut layanan pada kuadran 1.

V. SARAN

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan upaya perbaikan harus dipantau dan dievaluasi agar kepuasan pelanggan benar-benar terpenuhi.
2. Tetap mempertahankan atribut-atribut yang dianggap sudah memuaskan konsumen sehingga SiCepat Cibeunying Kaler akan lebih fokus untuk meningkatkan pelayanan yang dianggap kurang.
3. Perusahaan harus mengetahui secara berkala bagaimana tipe konsumen yang menggunakan setiap produk mereka, terutama dengan mayoritas agama islam seharusnya perusahaan bisa memanfaatkan hal ini untuk menarik minat konsumen pengusaha online untuk bergabung dalam program SiCepat Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma Buchari. “Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi.” Bandung: CV.Alfabeta, 2007.
- [2] Brand, Lattu, and Everett. *Quadrant Analysis Burns*. New York: Leadership, 1986.
- [3] Fatimah, Mita. “Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Amanah Karangpandan, Kabupaten Karanganyar Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi).” *Jurnal Agrista* 6, No. 3 (September 30, 2018). <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31114>.
- [4] Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [5] Irawan. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang Icsa*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, N.D.
- [6] Kottler, Phillip, and Garry Armstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] Madyani, Dewi, Iryan Ali Herdiansyah, and Ikhwan Alim. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT.Gramedia Pusaka Utama, 2014.
- [8] Martila, and James. “Importance Performance Analysis, Journal of Marketing,” n.d.
- [9] Warta Ekonomi. “Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia,” February 19, 2019. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>.
- [10] Rosa, Erlida, and Paidi Hidayat. “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK

MANDIRI CABANG ZAINUL ARIFIN MEDAN.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, no. 1 (2013): 10.

- [11] “SiCepat Ekspres.” In Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, December 20, 2019. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=SiCepat_Ekspres&ol did=16337753.
- [12] “SiCepat Ekspres Hadirkan Program SiCepat Syariah - BeritaSatu.Com.” Accessed April 6, 2020. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/479709-sicepat-ekspres-hadirkan-program-sicepat-syariah>.
- [13] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2007.