

Analisis Kepuasan Konsumen Pada Acara Lalala Festival 2019 Menggunakan IPA (Importance Performance Analysis)

Dyah Perwitosari¹, Devilia Sari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dyahperwitosari@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is entitled "Analysis of Consumer Satisfaction at the Lalala Festival 2019 Using IPA (Importance Performance Analysis)", which aims to determine, analyze, and evaluate the level of customer satisfaction and find out what factors can shape consumer satisfaction at the 2019 Lalala Festival according to the most important attributes according to consumers. The method used in this research is descriptive method with a quantitative approach. This study uses the IPA (Importance Performance Analysis) tool for data analysis where each attribute will be categorized in one of the 4 quadrants. Research data obtained from literature studies, observations, interviews, and questionnaires. Questionnaires were distributed to 110 consumers of the 2019 Lalala Festival as respondents. The results of this study stated that the level of consumer satisfaction at Lalala Festival was classified as good with each dimension having a percentage level of customer satisfaction from 74.27% to 77.36%. Meanwhile, attributes that are important to consumers and performance that are considered lacking by consumers so that it is necessary to increase for consumer satisfaction, namely the service provided by the Lalala Festival 2019 team is friendly, it is easy to buy tickets for the Lalala Festival 2019, clear information on the Lalala Festival 2019 event schedule, and information on ticket prices for the 2019 Lalala Festival event.

Keywords-consumer satisfaction, importance performance analysis, Lalala Festival

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Pada Acara Lalala Festival 2019 Menggunakan IPA (Importance Performance Analysis)", yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui faktor apa saja yang dapat membentuk kepuasan konsumen Lalala Festival 2019 sesuai dengan tingkatan atribut-atribut yang terpenting menurut konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat IPA (Importance Performance Analysis) untuk analisis data yang setiap atributnya akan dikategorikan di salah satu 4 kuadran. Data penelitian diperoleh dari studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner disebar kepada 110 orang konsumen Lalala Festival 2019 sebagai responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen Lalala Festival tergolong baik dengan setiap dimensinya memiliki tingkat persentase kepuasan konsumen dari 74,27% sampai dengan 77,36%. Sedangkan, atribut yang penting bagi konsumen dan kinerja yang dinilai kurang oleh konsumen sehingga perlu peningkatan demi kepuasan konsumen, yaitu pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 ramah, kemudahan dalam membeli tiket Lalala Festival 2019, Informasi rangkaian jadwal event Lalala Festival 2019 yang jelas, dan informasi harga tiket event Lalala Festival 2019.

Kata Kunci-kepuasan konsumen, importance performance analysis, Lalala Festival

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *event* yang ada di Indonesia semakin beragam seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern. Terdapat berbagai macam *event* populer dan menarik bagi masyarakat diantaranya Asian Games, Go-Food Festival, Java Jazz, We The Festival, Synchronize Festival, dan masih banyak lagi. Berbagai kategori *event* yang

diselenggarakan juga beragam dan yang paling banyak digelar pada tahun 2019 yaitu *event* musik dengan kurang lebih terdapat 96 *event* yang diadakan sepanjang tahun 2019 diantaranya yaitu konser musik Ed Sheeran, konser musik Blackpink, Java Jazz Festival, Lany Live in Indonesia, dan Lalala Festival. Keseluruhan *event* yang digelar tidak selamanya mencapai titik keberhasilan, ada pula *event* yang tidak berhasil atau gagal dikarenakan pengelolaan *event* yang kurang baik. Salah satu *event* yang dianggap gagal pada tahun 2019 yaitu Lalala Festival.

Lalala Festival merupakan konser terkonsep unik dan populer yang diselenggarakan oleh TheGroup.asia dan mulai masuk di Indonesia dari tahun 2016. Lalala Fest yang awalnya merupakan *annual event* (diadakan setiap tahun) menjadi terhenti di tahun 2019 karena munculnya Covid-19 sehingga turunnya kebijakan dari pemerintah untuk tidak membuat kerumunan. Sederet musisi besar baik dalam negeri maupun internasional diundang di Lalala Fest 2019. Penjualan tiket yang dilakukan oleh panitia Lalala Fest 2019 menggunakan sistem Early Entry, Regular, VIP, dan Group Package (4 tiket) berdasarkan benefitnya dan dibagi lagi berdasarkan waktu penjualan tiket. Sistem penjualan tiket yang telah disebutkan merupakan salah satu dari strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan tiket.

Lalala Festival mendapatkan banyak kecaman negatif dari pengunjungnya yang diakibatkan oleh berbagai alasan seperti akses jalan yang tidak memadai, akses parkir yang jaraknya sangat jauh, dan minimnya tempat sampah yang disediakan sehingga membuat banyak sampah yang berserakan (CNN Indonesia, 2019). Hal ini memperlihatkan adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap pihak penyelenggara akan berbagai aspek yang disediakan oleh pihak penyelenggara Lalala Festival. Sedangkan kepuasan konsumen dianggap sebagai tantangan besar perusahaan dan sebagai kunci sukses dari sebuah perusahaan untuk dapat berhasil dari berbagai kompetisi yang sengit di berbagai industri (Ria et al., 2019).

Semakin berkembangnya industri bisnis di masa sekarang jika perusahaan gagal dalam menyediakan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan dikatakan gagal mendapatkan kepuasan konsumen. Konsumen semakin menjadi lebih menuntut, ekspektasi yang dimiliki meningkat sehingga berimbas pada perusahaan yang harus berpusat pada konsumen dengan memberikan *superior value* pada konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan bekerja pada rekayasa pasar sehingga dapat memastikan bahwa kepuasan konsumen didapatkan perusahaan bisnis (Pakurár et al., 2019). Kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira karena kepuasan konsumen sangat penting dalam bisnis (Kotler & Keller, 2016). Maka dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai kepuasan konsumen pada salah satu *event* yang telah disinggung sebelumnya yaitu Lalala Festival. Lalala Festival merupakan sebuah *event music* tahunan di Bandung yang telah berlangsung selama bertahun – tahun. Festival musik dengan konsep konser di dalam hutan yang selalu bertempat di Orchid Forest Lembang, Bandung.

Setiap tahunnya, acara musik ini selalu mengundang musisi baik dari luar maupun dalam negeri dan selalu dikunjungi oleh banyak pengunjung setiap tahunnya mulai dari tahun 2016 dengan 7.000 pengunjung sampai tahun 2019 dengan kurang lebih 8000 pengunjung. Pengunjung yang diizinkan datang ke venue event hanya orang dewasa (sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk)). Namun pada tahun 2019 dilansir dari kumparan.com reaksi pengunjung tidak terlalu baik pada Lalala Fest 2019 terdapat 5 hal utama yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya sedikitnya tempat sampah, penonton VIP yang kecewa karena merasa tidak ada kemudahan bagi VIP pass, lalu komentar negatif konsumen yang seringkali dihapus oleh admin sosial media Lalala Festival, panggung yang sangat berjauhan dan *sounds system* yang tidak memadai.

Meski banyak menuai kritik, penulis ingin mengetahui apakah terdapat faktor atribut-atribut pelayanan yang membuat konsumen puas pada acara Lalala Fest 2019 agar dapat diterapkan, dan dipertahankan pada format baru acara Lalala Fest di Tahun 2023. Maka dari itu disusunlah penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen pada Acara Lalala Festival 2019 menggunakan IPA (Importance Performance Analysis)”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen esensial dari bisnis pelayanan karena berhubungan dengan keluaran positif dari suatu bisnis perusahaan (Lee et al., 2018). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari respon yang didapatkan dari konsumen terhadap suatu bisnis yang berarti memenuhi ekspektasi konsumen apakah ada dibawah ekspektasi atau diatasnya (Shin et al., 2015). Kepuasan konsumen merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mendefinisikan atas kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat kognitif atau emosional. Hasil dari kepuasan konsumen berupa antara mereka mengkonfirmasi ekspektasi sebelum pembelian terhadap setelah pembelian

berdasarkan pengalaman yang mereka alami (Kim et al., 2016). Kepuasan konsumen merupakan bagian dari konsep *consumer behavior* atau perilaku konsumen. *Consumer behavior* adalah sebuah prosedur yang melibatkan pertukaran dimana dua pihak atau lebih (perusahaan atau orang) memberikan dan menerima nilai (Solomon, 2017). Sedangkan *Behavioral Intention* sejauh mana seseorang telah menciptakan rencana sadar untuk terlibat atau menahan diri dari melakukan beberapa perilaku tertentu di masa depan (Venkatesh et al., 2008).

Terdapat berbagai aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Salah satunya yang dikemukakan oleh Kotler yang mengemukakan bahwa terdapat setidaknya lima aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu expectation (harapan), performance (kinerja), comparison (kesesuaian), confirmation/disconfirmation (penegasan), discrepancy (ketidak-sesuaian).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai analisis faktor-faktor Kepuasan Konsumen. Objek dari penelitian ini yaitu *event* musik yang digelar di Kota Bandung, Jawa Barat yaitu Lalala Festival. Berdasarkan keperluan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam permasalahan yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang hadir pada Lalala Festival 2019 yang menarik total 8437 peserta menjadi fokus penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian dengan jumlah komponen yang ideal. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran akurat yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sample dari Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak tidak kurang dari 99 responden.

C. Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	INDIKATOR (3)	SKALA (5)	NO ITEM (6)
Kepuasan Konsumen	Lingkungan	Suasana tempat <i>Event</i>	Likert	1
		Kebersihan tempat <i>event</i>	Likert	2
	Layanan personal	Pelayanan yang cepat	Likert	3
		Pelayanan yang ramah	Likert	4
		Menangani keluhan	Likert	5
	Layanan	Membantu pelanggan	Likert	6
		Kemudahan membeli tiket	Likert	7
	Produk nyata (berwujud)	Fasilitas yang disediakan	Likert	8
		Informasi rangkaian jadwal <i>event</i> yang jelas	Likert	9
		Informasi harga tiket <i>event</i>	Likert	10
	Nilai	Harga tiket Lalala Festival 2019 sesuai dengan <i>event</i> yang diberikan	Likert	11
		Adanya kepuasan yang dirasakan setelah mengikuti <i>event</i>	Likert	12

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur, yaitu pengumpulan data melalui analisis buku, artikel, jurnal, dan *homepage/website* untuk mengetahui lebih jauh ide dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian atau variabel yang diteliti, khususnya Kepuasan Pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara adalah tugas pengumpulan data terkait penelitian termasuk bertanya dan menjawab pertanyaan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana para peserta Lalala Festival 2019 bisa lebih bahagia dengan pengalaman mereka. Ketika peneliti menginginkan masukan yang jujur dari partisipan mengenai penelitiannya, mereka melakukan wawancara mendalam. Terdapat 4 teknik dalam melakukan wawancara diantaranya, *funneling, unbiasedquestion, clarifying issue, helping the respondent to think through issue, taking notes.*

3. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode mengumpulkan informasi dengan mempertanyakan tanggapan potensial. Kuesioner ini bersifat tertutup, artinya semua kemungkinan tanggapan telah disediakan dan responden harus memilih salah satu yang paling sesuai dengan sudut pandang pribadinya. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pengunjung festival secara langsung dan dikirimkan melalui *Google form* kepada peserta Lalala Festival 2019.

E. Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu data primer yang berupa jawaban pengunjung atas pertanyaan tentang atribut-atribut yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan dan data sekunder yang digunakan berupa kumpulan artikel, berita, buku, dan lain-lain.

F. Uji Instrumen Data

Setelah mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menginterpretasikan data tersebut sehingga dapat diketahui apakah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dilakukan analisis data, dan juga untuk menguji kelayakan kuesioner yang dibagikan kepada responden memeriksa keakuratan dan keandalan informasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan analisis data deskriptif. Analisis deskriptif kepuasan konsumen ditentukan oleh indikator pengukuran pelayanan, kualitas produk, biaya, dan promosi. Pendekatan *Importance Performance Analysis (IPA)*, terkadang disebut sebagai analisis kuadran, digunakan untuk menilai hubungan antara realitas yang dialami pasien dan pentingnya meningkatkan kepuasan konsumen. Pada teknik ini responden diminta untuk menilai harapan dan kenyataan, kemudian nilai rata-rata tingkat harapan dan kenyataan tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*. Yang mana sumbu X mewakili kenyataan sedangkan sumbu Y mewakili harapan (Akmalda & Sastika, 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Tabel 2. Hasil Perhitungan IPA Dimensi Lingkungan

No.	Atribut	X_i	Y_i	\bar{X}_i	\bar{Y}_i	T_{ki}
1	Suasana event Lalala Festival 2019	431	479	3,92	4,35	89,98%
2	Kebersihan event Lalala Festival 2019	394	446	3,58	4,05	88,34%
	Lingkungan	825	925	3,75	4,20	89,19%

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai dimensi lingkungan, dapat diketahui atribut mengenai suasana event Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian 89,98% sedangkan kebersihan event Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian 88,34%. Hasil dari rata-rata tingkat kesesuaian setiap atribut yaitu sebesar 89,19%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa dimensi

lingkungan pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 89,19%.

Tabel 3 Hasil Perhitungan IPA Dimensi Layanan Personal

No.	Atribut	Xi	Yi	\bar{X}_i	\bar{Y}_i	Tki
3	Pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 cepat	412	433	3,75	3,94	95,15%
4	Pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 ramah	416	449	3,78	4,08	92,65%
5	Penanganan keluhan oleh team Lalala Festival 2019	394	464	3,58	4,22	84,91%
6	Team Lalala Festival 2019 yang membantu konsumen	412	473	3,75	4,30	87,10%
Layanan Personal		1634	1819	3,71	4,13	89,83%

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai dimensi layanan personal, dapat diketahui atribut mengenai pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 cepat memiliki tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 95,15% sedangkan penanganan keluhan oleh team Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian terendah sebesar 84,91%. Hasil dari rata-rata tingkat kesesuaian setiap atribut yaitu sebesar 89,83%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa dimensi layanan personal pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 89,83%.

Tabel 4. Hasil Perhitungan IPA Dimensi Layanan

No.	Atribut	Xi	Yi	\bar{X}_i	\bar{Y}_i	Tki
7	Kemudahan dalam membeli tiket Lalala Festival 2019	425	443	3,86	4,03	95,94%
8	Fasilitas yang diberikan pada event Lalala Festival 2019	413	462	3,75	4,20	89,39%
Layanan		838	905	3,81	4,11	92,60%

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai dimensi layanan, dapat diketahui atribut mengenai kemudahan dalam membeli tiket Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian 95,94% sedangkan fasilitas yang diberikan pada event Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian 89,39%. Hasil dari rata-rata tingkat kesesuaian dari setiap atribut yaitu sebesar 92,60%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa dimensi layanan pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 92,60%.

Tabel 5. Hasil Perhitungan IPA Dimensi Produk Nyata (Bewujud)

No.	Atribut	Xi	Yi	\bar{X}_i	\bar{Y}_i	Tki
9	Informasi rangkaian jadwal event Lalala Festival 2019 yang jelas	420	428	3,82	3,89	98,13%
10	Informasi harga tiket event Lalala Festival 2019	431	438	3,92	3,98	98,40%
Produk Nyata (Bewujud)		851	866	3,87	3,94	98,27%

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai dimensi produk nyata (bewujud), dapat diketahui atribut mengenai informasi harga tiket event Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian 98,40% sedangkan informasi rangkaian jadwal event Lalala Festival 2019 yang jelas memiliki tingkat kesesuaian 98,13%. Hasil dari rata-rata tingkat kesesuaian dari setiap atribut yaitu sebesar 98,27%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa dimensi produk nyata (bewujud) pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 98,27%.

Tabel 6. Hasil Perhitungan IPA Dimensi Nilai

No.	Atribut	Xi	Yi	\bar{X}_i	\bar{Y}_i	Tki
11	Harga tiket Lalala Festival 2019 sesuai dengan event yang diselenggarakan	415	460	3,77	4,18	90,22%
12	Pengalaman setelah mengikuti event Lalala Festival 2019	422	476	3,84	4,33	88,66%
Nilai		837	936	3,80	4,25	89,42%

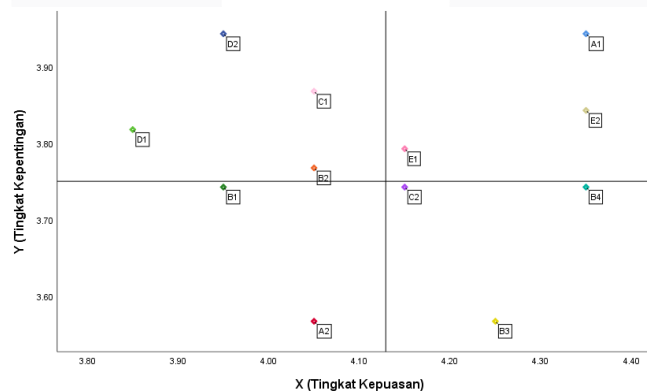
Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai dimensi nilai, dapat diketahui atribut mengenai harga tiket Lalala Festival 2019 sesuai dengan event yang diselenggarakan memiliki tingkat kesesuaian 90,22% sedangkan pengalaman setelah mengikuti event Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian 88,66%. Hasil dari rata-rata tingkat kesesuaian dari setiap atribut yaitu sebesar 89,42%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa dimensi nilai pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 89,42%.

Tabel 7. Hasil Perhitungan IPA Secara Keseluruhan

No.	Atribut	X_i	Y_i	\bar{X}_i	\bar{Y}_i	Tki
1	Lingkungan	825	925	3,75	4,20	89,19%
2	Layanan Personal	1634	1819	3,71	4,13	89,83%
3	Layanan	838	905	3,81	4,11	92,60%
4	Produk Nyata (Bewujud)	851	866	3,87	3,94	98,27%
5	Nilai	837	936	3,80	4,25	89,42%
Total		4985	5451	3,78	4,13	91,45%

Hasil analisis menunjukkan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai analisis kepuasan konsumen pada acara Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 98,27% mengenai produk nyata (bewujud) sedangkan tingkat kesesuaian terendah sebesar 89,19% mengenai lingkungan. Hasil dari tingkat kesesuaian secara keseluruhan yaitu sebesar 91,45%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 91,45%.

Tahap selanjutnya adalah Empat bagian yang sama besar, dipisahkan oleh dua garis potong vertikal di X dan Y, membentuk grafik Cartesius. Dalam setiap diagram Venn, atribut dipetakan berdasarkan ukuran rata-rata kepuasan dan signifikansi.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Gambar 1 menunjukkan bahwa dari semua sifat, empat atribut B2, C1, D1, dan D2 termasuk dalam kelompok prioritas utama. Berdasarkan analisis diagram kartesius yang dilakukan dengan teknik IPA, terdapat beberapa karakteristik yang masih perlu diperhatikan jika Festival Lalala 2019 ingin mampu mempertahankan atau meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung. Kualitas-kualitas ini mencakup kualitas-kuadran yang termasuk dalam kuadran I, kelompok prioritas utama.

1. Kuadran I : Priorities for Improvements

Kuadran I dipilih sebagai area perbaikan karena kuadran 1 merupakan prioritas tertinggi dan memuat banyak faktor yang dianggap penting dan diperlukan oleh pelanggan dan konsumen, namun kinerja pada kuadran ini dinilai masih jauh dari harapan sehingga memerlukan perbaikan sumber daya. Karakteristik berikut ini termasuk dalam

kategori ini:

- a. Pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 ramah (B2).
- b. Kemudahan dalam membeli tiket Lalala Festival 2019 (C1).
- c. Informasi rangkaian jadwal event Lalala Festival 2019 yang jelas) (D1)
- d. Informasi harga tiket event Lalala Festival 2019 (D2).

2. Kuadran II : Keep Up The Good Work

Sedangkan sifat-sifat pada kuadran II merupakan sifat-sifat yang patut dipertahankan. Terdapat elemen dalam kuadran ini yang dianggap penting dalam mempertahankan kebahagiaan pelanggan, sehingga menempatkan perusahaan di bawah tekanan untuk terus mencapai sasaran kinerja tersebut. Ciri-ciri berikut ini perlu dipertahankan:

- a. Suasana event Lalala Festival 2019 (A1).
- b. Harga tiket Lalala Festival 2019 sesuai dengan event yang diselenggarakan (E1).
- c. Pengalaman setelah mengikuti event Lalala Festival 2019 (E2)

3. Kuadran III : Low Priority

Perusahaan tidak perlu menempatkan prioritas tinggi pada aspek-aspek yang terletak di kuadran kiri bawah karena pelanggan tidak menganggapnya penting atau mengantisipasi secara signifikan. Selain itu, contoh kualitas yang tidak terlalu penting adalah:

- a. Kebersihan event Lalala Festival 2019 (A2).
- b. Pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 cepat (B1).

4. Kuadran IV : Possible Overkill

Harapan konsumen dan pentingnya elemen-elemen di kuadran ini rendah, sehingga perusahaan sebaiknya mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke faktor-faktor lain dengan tingkat prioritas lebih tinggi. Terdapat 3 kualitas pada kuadran IV, yaitu:

- a. Penanganan keluhan oleh team Lalala Festival 2019 (B3).
- b. Team Lalala Festival 2019 yang membantu konsumen (B4).
- c. Fasilitas yang diberikan pada event Lalala Festival 2019 (C2).

B. Pembahasan

Analisis kepuasan konsumen pada acara Lalala Festival 2019 dilakukan dengan cara mencari gap atau celah. Tingkatan gap didapatkan dengan membandingkan rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan. Jika hasil perbandingan didapatkan hasil yang positif maka pengguna dapat dikatakan puas. Tetapi jika gap didapatkan hasil yang negatif, maka konsumen pada acara Lalala Festival 2019 tidak puas. Berdasarkan hasil analisis GAP service diketahui nilai rata-rata gap adalah -0,35 didapatkan hasil yang negatif menandakan konsumen pada acara Lalala Festival 2019 merasa tidak puas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan importance performance analysis diperoleh hasil pemetaan dari setiap atribut yang ditempatkan pada kuadran kartesius.

Kuadran I merupakan prioritas utama untuk perbaikan karena terdapat tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan yang rendah terhadap layanan di kuadran ini. A1, E1, dan E2 merupakan tiga sifat pada kuadran II yang termasuk dalam kategori melestarikan prestasi. Meski bernilai dan berkualitas tinggi, kuadran ini tetap harus dipertahankan. Kedua sifat A2 dan B1 pada kuadran III juga termasuk dalam kelompok prioritas rendah sehingga tidak perlu terlalu diperhatikan karena mempunyai nilai ekspektasi yang rendah. Selain itu, terdapat tiga sifat pada kuadran 4 yang tergolong berlebihan, yaitu B3, B4, dan C2. Kuadran ini mempunyai atribut-atribut yang tidak terlalu signifikan namun memberikan kepuasan yang cukup besar.

Analisis diagram kartesius metode IPA mengungkapkan berbagai area pertumbuhan sebelum Festival Lalala 2019 dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi para pendukungnya. Karakteristik ini dan karakteristik serupa lainnya disebutkan pada kuadran penting pertama. Beberapa variabel pada kuadran ini dianggap signifikan dan diantisipasi oleh konsumen atau pelanggan, namun kinerjanya dinilai kurang memuaskan sehingga kuadran ini dipilih sebagai sasaran perbaikan karena paling penting. Akibatnya, kinerja kuadran ini dapat ditingkatkan dengan berinvestasi pada sumber daya baru dan lebih baik. Atribut yang masuk dalam kategori ini diantaranya B2 (Pelayanan yang diberikan

team Lalala Festival 2019 ramah), C1 (Kemudahan dalam membeli tiket Lalala Festival 2019), D1 (Informasi rangkaian jadwal *event* Lalala Festival 2019 yang jelas) dan D2 (Informasi harga tiket *event* Lalala Festival 2019).

Sedangkan sifat-sifat pada kuadran II merupakan sifat-sifat yang patut dipertahankan. Terdapat elemen dalam kuadran ini yang dianggap penting dalam mempertahankan kebahagiaan pelanggan, sehingga menempatkan perusahaan di bawah tekanan untuk terus mencapai sasaran kinerja tersebut. Atribut yang perlu dipertahankan prestasinya diantaranya atribut A1 (Suasana *event* Lalala Festival 2019), E1 (Harga tiket Lalala Festival 2019 sesuai dengan *event* yang diselenggarakan) dan E2 (Pengalaman setelah mengikuti *event* Lalala Festival 2019). Selanjutnya atribut yang memiliki prioritas rendah diantaranya A2 (Kebersihan *event* Lalala Festival 2019) dan B1 (Pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 cepat). Banyak aspek dalam kuadran ini yang dianggap kurang penting atau tidak terlalu penting dan tidak terlalu diantisipasi oleh pelanggan, sehingga bisnis tidak perlu memberi prioritas atau perhatian lebih pada aspek tersebut.

Selanjutnya pada kuadran IV terdapat 3 atribut yaitu B3 (Penanganan keluhan oleh team Lalala Festival 2019), B4 (Team Lalala Festival 2019 yang membantu konsumen) dan C2 (Fasilitas yang diberikan pada *event* Lalala Festival 2019), Harapan konsumen dan pentingnya elemen-elemen di kuadran ini rendah, sehingga perusahaan sebaiknya mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke faktor-faktor lain dengan tingkat prioritas lebih tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Kepuasan Konsumen pada Acara Lalala Festival 2019 menggunakan Importance Performance Analysis, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap tingkat kinerja dari masing-masing dimensi kepuasan konsumen di *event* Lalala Festival 2019 dinilai baik. Keseluruhan dimensi dari lima dimensi yang dimiliki kepuasan konsumen dinilai baik. Dimensi Lingkungan memiliki presentase sebesar 75% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Layanan Personal memiliki presentase sebesar 74,27% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Layanan memiliki presentase sebesar 76,18% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Produk Nyata (Berwujud) memiliki presentase sebesar 77,36% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Nilai memiliki presentase sebesar 76,09% termasuk ke dalam kategori baik.
2. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dari masing-masing dimensi kepuasan konsumen di *event* Lalala Festival 2019 dinilai baik. Dua dimensi yaitu dimensi Lingkungan dan dimensi Nilai dinilai sangat baik, dan untuk tiga dimensi lainnya yang dimiliki kepuasan konsumen dinilai baik. Dimensi Lingkungan memiliki presentase sebesar 84,09% termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dimensi Layanan Personal memiliki presentase sebesar 82,68% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Layanan memiliki presentase sebesar 82,27% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Produk Nyata (Berwujud) memiliki presentase sebesar 78,73% termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi Nilai memiliki presentase sebesar 85,09% termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Hasil analisis menunjukkan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner mengenai analisis kepuasan konsumen pada acara Lalala Festival 2019 memiliki tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 98,27% mengenai produk nyata (berwujud) sedangkan tingkat kesesuaian terendah sebesar 89,19% mengenai lingkungan. Hasil dari tingkat kesesuaian secara keseluruhan yaitu sebesar 91,45%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen pada acara Lalala Festival 2019 telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase sebesar 91,45%.
4. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan importance performance analysis diperoleh hasil pemetaan dari atribut-atribut dari masing-masing dimensi kepuasan konsumen pada *event* Lalala Festival 2019. Yang dianggap penting dan diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetapi kinerja dinilai belum memuaskan konsumen sehingga perlu untuk memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa, atribut yang termasuk pada kategori ini adalah pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 ramah, kemudahan dalam membeli tiket Lalala Festival 2019, Informasi rangkaian jadwal *event* Lalala Festival 2019 yang jelas), dan informasi harga tiket *event* Lalala Festival 2019. Lalu untuk atribut yang mempunyai faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut, atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu suasana *event* Lalala Festival 2019, harga tiket Lalala Festival 2019 sesuai dengan *event* yang diselenggarakan, pengalaman setelah mengikuti *event* Lalala Festival 2019. Terkait

atribut yang memiliki penilaian rendah dari responden dan perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kebersihan event Lalala Festival 2019 dan Pelayanan yang diberikan team Lalala Festival 2019 cepat.

B. Saran

1. Saran bagi event Lalala Festival 2019

Berdasarkan hasil pengolahan hasil analisis data dan pengolahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran *event* Lalala Festival 2019 sebagai berikut :

- a. Penilaian responden terhadap kinerja masing masing dimensi kepuasan konsumen pada event Lalala Festival 2019 berada pada kategori baik. Harapan responden terhadap masing-masing dimensi kepuasan pada event Lalala Festival 2019 berada dalam kategori penting/tinggi. Dengan hasil tersebut maka perlu mempertahankan kinerja serta harapan konsumen. Karena cepatnya perubahan dalam bisnis pembuatan event ini dan juga banyaknya competitor dengan bisnis serupa, selain perlu mempertahankan kinerja serta harapan konsumen perlu juga membuat suatu inovasi sesuai perkembangan zaman agar event Lalala Festival di tahun ini bisa tetap diminati konsumen.
- b. Hasil pengukuran tingkat kepuasan, keseluruhan dimensi kepuasan konsumen memiliki nilai tingkat kepuasan yang termasuk tinggi. Melihat dari hasil tersebut sudah bagus namun untuk terus adanya perbaikan-perbaikan dalam event ini karena ini dimensi dengan penilaian terendah yaitu dimensi lingkungan yaitu terkait kebersihan dan suasana event Lalala Festival perlu diperbaiki dan tingkatkan dengan membentuk team khusus selama jalannya event untuk terus memperhatikan kebersihan, lalu meambahkan tempat sampah dengan titik yang mudah dijangkau oleh pengunjung. Untuk suasana event Lalala Festival 2019 perlu adanya antisipasi terkait acara dengan konsep forest karena faktor alam yang sulit diprediksi karena event di tahun 2019 ini hujan sehingga venue dilaksanakan event menjadi becek maka perlu adanya antisipasi-antisipasi terkait kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi.

2. Saran bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini yaitu :

- a. Disarankan peneliti selanjutnya harus memiliki waktu yang lebih panjang dalam mengerjakan penelitian agar bisa lebih optimal dalam mengerjakan penelitian yang dilakukan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menggali lebih jauh lagi tentang kepuasan konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kedepannya.

REFERENSI

- CNN Indonesia. (2019). *Tiga Kali Digelar, LaLaLa Fest Masih Dapat Kritik Keras*.
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shin, C.-S., Hwang, G., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>

Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system USE: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 32(3), 483–502. <https://doi.org/10.2307/25148853>

Wahyuni, Noor. 2014. *Gap Analysis*. Binus University Quality Management Centre.

