

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY*
(*SERVQUAL*) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISIS* (IPA) DI PT. SEMBURAT
DIGITAL PRINTING**

Budi Yono¹⁾, Rini Alfatiyah²⁾, Wahyu³⁾

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang, Pamulang, Indonesia

¹⁾pujiabudi18@gmail.com

²⁾dosen00347@unpam.ac.id

³⁾dosen02342@unpam.ac.id

ABSTRACT

*PT Semburat Digital Printing is expanding its business in the printing industry Nowadays, the printing business is growing rapidly, leading to intense competition Customers are becoming more careful in choosing products and services PT Semburat Digital Printing aims to provide excellent service to all its customers However, not all services receive positive feedback The purpose of this research is to measure customer satisfaction and find ways to reduce dissatisfaction in Tangerang Regency, Banten Province, using the service quality method (*SERVQUAL*) and importance performance analysis (IPA). The result achieved is an overall satisfaction level of 92% or called the very satisfied category, but there are several aspects of service from some of the gap values obtained are very high between perception and expectations, so it is necessary to improve service with 5W + 1H analysis so that company managers can work together with customer service so that they can improve service performance to customers.*

Keywords: *Service Quality, Method Serqual Method IPA*

ABSTRAK

PT. Semburat Digital Printing mengembangkan bisnisnya pada usaha percetakan, pada jaman sekarang bisnis percetakan mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini mengakibatkan persaingan pada usaha percetakan semakin ketat, sehingga konsumen semakin teliti dalam membeli serta memilih produk dan jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi apa yang diinginkan. PT. Semburat Digital Printing beroperasi dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan semua pelanggan. PT. Semburat Digital Printing merupakan usaha percetakan yang menyediakan berbagai keperluan cetak untuk pelanggan, dan memberikan pelayanan untuk pelanggan, namun tidak seluruh pelayanan mendapatkan respon dengan baik oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan bagaimana cara menurunkan ketidakpuasan pelanggan oleh PT. Semburat Digital Printing di Kabupaten Tangerang Provinsi Banten, dengan menggunakan metode *service quality* (*SERVQUAL*) dan *importance performance analysis* (IPA). Hasil yang dicapai adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan sebesar 92% atau di sebut dengan kategori sangat puas, tetapi ada beberapa sisi pelayanan dari beberapa nilai *gap* yang diperoleh sangat tinggi antara persepsi dan ekspektasi, sehingga perlu dilakukan peningkatan pelayanan dengan analisis 5W + 1H agar manajer perusahaan dapat bekerja sama dengan customer service sehingga dapat meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Metode Servqual Metode IPA

I. PENDAHULUAN

Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka di perlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

PT. Semburat Digital Printing adalah perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak di bidang percetakan dimana dalam percetakan ini PT. Semburat Digital Printing menyediakan berbagai produk salah satunya adalah *banner* (spanduk). Hal ini menjadi masalah dan tantangan pada PT. Semburat Digital Printing untuk mendapatkan kepercayaan dan hubungan dari pelanggan atau *customer* maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kualitas dan cara pelayanan yang baik. Percetakan PT. Semburat Digital Printing merupakan salah satu UKM yang berlokasi di Desa Cangkudu Kecamatan Balaraja

Kabupaten Tangerang Provinsi Banten yang telah berkembang sejak tahun 2017.

Sejak mengawali bisnisnya percetakan PT. Semburat Digital Printing senantiasa di hadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat percetakan PT. Semburat Digital Printing sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat dan memiliki kualitas yang bagus dari segi pelayanan. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi PT. Semburat Digital Printing. Untuk itu percetakan PT. Semburat Digital Printing harus dapat merumuskan strategi kualitas dan pelayanan yang tepat dan sesuai yang di harapkan konsumen dengan kondisi perusahaan. Manajemen ingin mengetahui bagaimana kinerja pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. Dengan menerima masukan dari pelanggan, maka manajemen perusahaan dapat melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Dengan melakukan perubahan itu di harapkan kepuasan pelanggan akan terus meningkat, sehingga pelanggan akan menjadi setia untuk menggunakan jasa atau produk di PT. Semburat Digital Printing tersebut.

Tabel 1. Permasalahan PT. SDP

No	Permasalahan	Total nilai responded periode						Perkembangan						Ket	Kategori
		Periode						Periode							
		Januari	Februari	Mart	April	Mei	Juni	Januari	Februari	Mart	April	Mei	Juni		
1.	Kepuasan Pelanggan	35	38	30	31	25	20	-	3%	-8%	1%	-6%	-5%	Turun	Merah

(Sumber: PT. Semburat Digital Printing)

Terdapat penurunan kepuasan pelanggan sebesar 11% dan di kategorikan masuk pada zona merah, sehingga perlu di lakukan analisa lebih lanjut tentang permasalahan tersebut, maka permasalahan yang saya akan teliti adalah kepuasan pelanggan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif,

sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:8) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Populasi penelitian adalah total konsumen PT. Semburat Digital Printing yang mendapatkan pelayanan terhitung pada bulan Januari-Juni dengan sampel yang diperoleh adalah 110 pelanggan. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kusioner kepada responden yaitu

konsumen berisi pernyataan tentang persepsi dan ekspektasi pelanggan. Pernyataan yang ada dalam kusioner ini merupakan atribut-atribut dari 5 dimensi.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Pengolahan Data

Penelitian ini berupa persepsi dan harapan pelanggan di tinjau dari dimensi *Tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Tingkat kepuasan pelanggan di analisis menggunakan metode Servqual, IPA.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan Dimensi *Tangibel*

No	Variabel 5 Dimensi	Nilai Rata-Rata Persepsi	Nilai Rata-Rata Harapan
1	Item 1	4,45	4,75
2	Item 2	4,22	4,82
3	Item 3	4,40	4,75
4	Item 4	4,53	4,77
Rata-Rata	4,40	4,77	

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai persepsi terendah adalah Item 2 dengan nilai persepsi 4,22 nilai persepsi tertinggi pada dimensi *Tangibel* adalah atribut Item 4 dengan nilai 4,53. Nilai harapan terendah adalah atribut

Item 3 dan Item 1 dengan nilai 4,75 yang dianggap kurang penting oleh responden sedangkan nilai harapan tertinggi adalah Item 2 dengan nilai 4,82.

Tabel 3 Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan Dimensi *Responsivness*

No	Variabel 5 Dimensi	Nilai Rata-Rata Persepsi	Nilai Rata-Rata Harapan
1	Item 5	4,52	4,80
2	Item 6	4,39	4,71
3	Item 7	4,30	4,79
4	Item 8	4,62	4,84
Rata-Rata	4,51	4,78	

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai persepsi terendah adalah Item 7 dengan nilai persepsi 4,30 nilai persepsi tertinggi pada dimensi *Responsvnessl* adalah atribut Item 8 dengan nilai 4,62. Nilai harapan terendah adalah

atribut Item 6 dengan nilai 4,71 yang dianggap kurang penting oleh responden sedangkan nilai harapan tertinggi adalah Item 8 dengan nilai 4,84.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan Dimensi *Reliability*

No	Variabel 5 Dimensi	Nilai Rata-Rata Persepsi	Nilai Rata-Rata Harapan
1	Item 9	4,44	4,73
2	Item 10	4,51	4,85
3	Item 11	4,45	4,93
4	Item 12	4,40	4,85
Rata-Rata		4,46	4,84

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai persepsi terendah adalah Item12 dengan nilai persepsi 4,40 nilai persepsi tertinggi pada dimensi *Reliability* adalah atribut Item 10 dengan nilai 4,51. Nilai harapan terendah adalah atribut

Item 12 dengan nilai 4,35 yang dianggap kurang penting oleh responden sedangkan nilai harapan tertinggi adalah Item 11 dengan nilai 4,93.

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan Dimensi *Assurance*

No	Variabel 5 Dimensi	Nilai Rata-Rata Persepsi	Nilai Rata-Rata Harapan
1	Item 13	4,51	4,88
2	Item 14	4,45	4,82
3	Item 15	4,30	4,93
4	Item 16	4,52	4,82
Rata-Rata		4,49	4,86

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai persepsi terendah adalah Item 15 dengan nilai persepsi 4,30 nilai persepsi tertinggi pada dimensi *Assurance* adalah atribut Item 16 dengan nilai 4,52. Nilai harapan terendah adalah atribut

Item 14 dan Item 16 dengan nilai 4,82 yang dianggap kurang penting oleh responden sedangkan nilai harapan tertinggi adalah Item 15 dengan nilai 4,93.

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan Dimensi *Emphaty*

No	Variabel	Nilai Rata-	Nilai Rata-
----	----------	-------------	-------------

	5 Dimensi	Rata Persepsi	Rata Harapan
1	Item 17	4,39	4,79

2	Item 18	4,44	4,77
3	Item 19	4,45	4,75
4	Item 20	4,53	4,83
Rata-Rata	4,45	4,77	

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai persepsi terendah adalah Item 18 dengan nilai persepsi 4,44 nilai persepsi tertinggi pada dimensi *Emphaty* adalah atribut Item 20 7.

dengan nilai 4,53. Nilai harapan terendah adalah atribut Item 19 dengan nilai 4,75 yang dianggap kurang penting oleh responden sedangkan nilai harapan tertinggi adalah Item 20 dengan nilai 4,83.

Berdasarkan hasil identifikasi persepsi dan harapan pada tiap-tiap atribut dimensi yang ada, maka dapat diperoleh nilai rata-rata persepsi dan harapan konsumen pada setiap dimensi pelayanan yang diberikan. Hasil rata-rata persepsi dan harapan konsumen pada setiap dimensi dapat dilihat pada tabel

Tabel 7. Jumlah rata-rata persepsi dan harapan pada lima dimensi

No	Variabel 5 Dimensi	Nilai Rata-Rata Persepsi	Nilai Rata-Rata Harapan	Nilai <i>SERVQUAL</i> (gap)
1	(<i>Tangibel</i>)	4,40	4,80	-0,40
2	(<i>Reliability</i>)	4,46	4,81	-0,35
3	(<i>Responsivness</i>)	4,45	4,86	-0,41
4	(<i>Assurance</i>)	4,44	4,89	-0,45
5	(<i>Emphaty</i>)	4,45	4,80	-0,35
	Rata-Rata	4,45	4,85	-0,39

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari persepsi responden diperoleh nilai rata-rata terendah berada pada dimensi Bukti Fisik (*Tangibel*) yaitu 4,40 sedangkan persepsi tertinggi adalah dimensi Keandalan (*Reliability*). Rendahnya nilai rata-rata pada dimensi Bukti Fisik (*Tangibel*) menunjukkan bahwa adanya kekurangan pada lingkungan kerja sehingga

konsumen merasa tidak nyaman saat berada di lingkungan tersebut. Berdasarkan harapan responden nilai rata-rata terendah adalah dimensi empati (*Emphaty*) dengan nilai 4,78 sedangkan nilai rata-rata harapan tertinggi adalah dimensi Daya Tanggap (*Responsivness*) yaitu 4,86.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Nilai *SERVQUAL*

Dimensi	Pertanyaan	Skor Pernyataan	Skor Harapan	Gap (<i>Servqual Score</i>)
<i>Tangible</i>	Item 1	4,45	4,78	-0,34
	Item 2	4,22	4,85	-0,63
	Item 3	4,40	4,77	-0,37
	Item 4	4,53	4,80	-0,27
<i>Responsiveness</i>	Item 5	4,52	4,83	-0,31
	Item 6	4,39	4,74	-0,35

	Item 7	4,30	4,82	-0,52
	Item 8	4,62	4,86	-0,25
<i>Reliability</i>	Item 9	4,44	4,75	-0,31
	Item 10	4,51	4,87	-0,36
	Item 11	4,45	4,95	-0,51
	Item 12	4,40	4,87	-0,47
	Item 13	4,51	4,91	-0,40
<i>Assurance</i>	Item 14	4,45	4,85	-0,40
	Item 15	4,30	4,95	-0,65
	Item 16	4,52	4,85	-0,33
	Item 17	4,39	4,82	-0,43
<i>Emphaty</i>	Item 18	4,44	4,80	-0,36
	Item 19	4,45	4,76	-0,31
	Item 20	4,53	4,83	-0,30
	Rata – Rata	4,44	4,83	-0,39
Gap Minimum				-0,65
Gap Maksimum				-0,25

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Diketahui hasil perhitungan nilai *servqual* (Gap) bahwa kepuasan pelanggan di PT. Semburat Digital Printing dari 5 dimensi *servqual* yang memiliki nilai rata-rata nilai persepsi sebesar 4,44 dan rata-rata nilai ekspektasi sebesar 4,83 dan nilai rata-rata gap -

0,39. Atribut yang masih memiliki nilai kesenjangan terbesar maka diperlukan perbaikan yang utama. Gap ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Semburat Digital Printing.

Tabel. 9. Tingkat Kesesuaian

No	Dimensi	Atribut	Tingkat Persepsi (Xi)	Tingkat Ekspektasi (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
1.	<i>Tangibel</i> (Bukti fisik)	P1	489	523	93,49
		P2	464	530	87,54
		P3	484	522	92,72
		P4	498	525	94,85
2.	<i>Resvinsiveness</i> (Daya Tanggap)	P5	497	528	94,12
		P6	483	518	93,24
		P7	473	527	89,75
		P8	508	532	95,48
3.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	P9	488	520	93,84
		P10	496	533	93,05
		P11	489	542	90,22
		P12	484	533	90,8
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	P13	496	537	92,36
		P14	489	530	92,26
		P15	473	542	87,26
		P16	497	530	93,77
5.	<i>Emphaty</i> (Empati)	P17	483	527	91,65
		P18	488	525	92,95
		P19	490	522	93,86
		P20	498	528	94,31

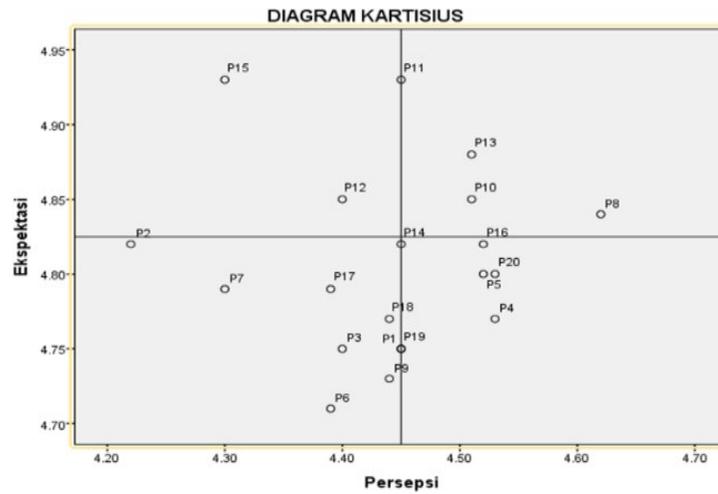
(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Tingkat kesesuaian ditentukan beberapa kategori yang akan menunjukkan seberapa besar

tingkatan kesesuaian tersebut, yaitu kategori sangat sesuai (80% - 100%), kategori sesuai

(70% - 79%), kategori cukup (60% - 69%), kategori kurang sesuai (50% - 59%), dan kategori tidak sesuai (0% - 49%). **Tabel 9** menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak

perusahaan sangat sesuai dengan apa yang diharapkan. Berarti harapan pelanggan terhadap pelayanan kelima dimensi sudah terpenuhi.



Gambar 1. Diagram Kartesius
(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Hasil analisis tingkat kepuasan dengan metode *Importance Performance* pelanggan di PT. Semburat Digital Printing *Analisis* dapat dilihat pada gambar 1.

Tabel 10. Usulan Perbaikan Menggunakan 5W+1H

5W + 1H	Variabel		
	Item 11	Item 12	Item 15
What (Apa)	1. Melakukan controlling pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan berupa hasil design dengan model terbaru, waktu yang tepat sesuai dengan harapan konsumen. 2. Membuat konsep antrian terhadap konsumen terkait antrian design.	1. Melakukan Refreshment <i>customer service</i> mengenai produk terbaru sehingga pegawai selalu <i>update</i> mengenai semua produk yang ditawarkan. 2. Dengan sopan meminta sedikit waktu kepada konsumen dan menanyakan kepada senior/atasan untuk pertanyaan yang kurang dipahami	1. Melakukan pembinaan kepada karyawan yang kurang sopan kepada konsumen dalam melayani konsumen.
When (kapan)	Dapat dilakukan secepatnya sehingga dapat mengurangi keluhan customer	Dapat dilakukan secepatnya sehingga dapat mengurangi keluhan customer serta dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan customer untuk kedepannya.	Dapat dilakukan segera agar customer merasa nyaman dan dihargai.
Where (Dimana)	Area kerja <i>customer service</i>	Area kerja <i>customer service</i>	Area kerja <i>customer service</i>
Who (Siapa)	<i>Manager customer service</i>	<i>Manager customer service</i>	<i>Manager customer service</i>
Why (Mengapa)	Untuk menghindari suatu kondisi dimana hasil gambar yang tidak memuaskan dan antrian sebelumnya terselang oleh antrian yang baru	Untuk menghindari situasi dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan customer tidak terjawab	Untuk menghindari suatu kondisi dimana <i>customer</i> merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan pekerja untuk kedepannya.
How (Bagaimana)	1. <i>Manager customer service</i> melakukan controlling secara berkala. 2. <i>Manager customer service</i> memberikan pengarahan terhadap customer yang belum mengambil nomer antrian.	1. <i>Manager customer service</i> mengadakan breafing sebelum melakukan aktivitas kerja untuk bagian <i>customer service</i> terkait update produk yang ditawarkan dan langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila customer service mendapatkan pertanyaan yang tidak dapat dijawab. 2. <i>Manager customer service</i> membuat rincian atas produk yang ditawarkan terkait model, harga, serta waktu yang dibutuhkan dan melakukan controlling untuk mengetahui kenyataan yang dihadapi oleh <i>customer service</i> .	1. <i>Manager customer service</i> memanggil karyawan yang kurang sopan dan ramah untuk diberi pembinaan. 2. <i>Manager customer service</i> meminta maaf kepada pelanggan dan memberikan informasi atas produk terbaru dan menanggapi masalah yang dialami pelanggan dengan baik dan memberi solusi yang baik.

(Sumber : Data Primer, diolah (2023))

Terdapat tiga variabel yang berada pada kuadrat I diantaranya item 11, item 12, dan item 15. Usulan yang dapat dilakukan dengan menganalisis menggunakan prinsip 5W+1H yang dapat dilihat pada **Tabel 10**.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di PT. Semburat Digital Printing yaitu terdapat pada dimensi *Tangibel* (lingkungan yang kurang

nyaman dan bersih), *Responsiveness* (pekerja tidak bersedia membantu konsumen), *Reliability* (pekerja tidak menyediakan informasi yang tepat dan perlu), *Assurance* (pekerja tidak bersikap sopan dan ramah).

2. Cara menurunkan ketidakpuasan pelanggan di PT. Semburat Digital Printing dengan metode *Service Quality (SERVQUAL)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah sebagai berikut:

Dengan Metode *Servqual* terdapat *Gap* pelanggan pada dimensi (*Tangibel*) -0,63 dan (*Assurance*) -0,65, sehingga perusahaan harus menerapkan pelayanan yang baik serta lingkungan yang nyaman dan bersih dan perusahaan harus memberikan komunikasi yang baik dan sopan kepada pelanggan. Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat pada kuadrat I sehingga peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan analisa menggunakan prinsip 5W+1H, usulan yang dapat dilakukan terhadap item 11 diantaranya melakukan kontrolling pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan berupa hasil design dengan model terbaru, waktu yang tepat sesuai dengan harapan konsumen serta Membuat konsep antrian terhadap konsumen terkait antrian design. Usulan untuk item 12 melakukan *Refreshment customer service* mengenai produk terbaru sehingga pegawai selalu update mengenai semua produk yang ditawarkan serta dengan sopan meminta sedikit waktu kepada konsumen dan menanyakan kepada senior/atasan untuk pertanyaan yang kurang dipahami. Dan usulan item 15 Melakukan pembinaan kepada karyawan yang kurang sopan kepada konsumen dalam melayani konsumen.

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti, dapat dikemukakan beberapa saran berdasarkan hasil aplikasi Metode *Servqual* dan IPA sebagai berikut:

1. *Manager customer service* dan *customer service* sebaiknya bekerja sama untuk mempertahankan dan meningkatkan penyebab ketidakpuasan pada dimensi *Assurance*, *Reliability*, *Tangibel*, *Responsiveness*.
2. *Manager customer service* sebaiknya membentuk konsep layanan (*service concept development*) dan *internal marketing programmer*, agar perusahaan dapat fokus pada pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian dengan metode CSI

(*Customer Satisfaction Index*) sehingga peneliti dan perusahaan dapat menganalisis tingkat responden secara keseluruhan dan metode lainnya yang terhubung pada pelayanan dan kepuasan

V. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.R.M. (2018). *Ananlisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA) di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru (Skripsi SI)*., Program Studi Teknik Industri Fakultas Universitas Islam Indonesia.
- Arif Budi Sulistio, Iqbal Rafauzi & Haryadi Wijaya, "Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan Indomart Dengan Metode *Servqual* dan *Importance Perfotmance Analisis*". *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*.
- D. Iskanto, "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Kalisari Jakarta," *Eko da Bisnis*, vol. 8 no. 1, p. 12, 2017.
- Dewi Wira Ardana, I Nengah Rana Ertdana, Ida Kurniawan", *Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Akademik Dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analisis**". *Jurnal Media Manajemen dan Bisnis Kreatif*.
- Erika, E., & Mulisoh, S. (2019). Analisa Kepuasan Pelanggan di Kantor Kelurahan Kalimulya Kota Depok Dengan Metode *service Quality*. *Sainstech*, 29(1), 31-38.
- G. T. Hariyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Studi Pada Indomart dan Alfamart di Semarang)," *J, Penelit. Ekom. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 16-32, 2016.
- H. Winarno and T. Absror (Universitas Serang Raya), "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality (Servqual) Dan Importance*

- Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering,” J, Manaj. Ind.Dan Logistik, vol. 1, no. 2, p.162,2017, doi: 10.30988/jmil.vli2.38.*
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press.
- Kesumajayansyah, H., & Wuyono, M. A. B. (2014). Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pe, ayanan Di SF Digital Photo Service. Sinergi.
- Kolter & Keller (2018:422). Definisi Jasa sebagai tindakan yang ditawarkan pada dasarnya bersifat *intangible*.
- Kelik Fajar Kusuma, Masrul Indrayana & Jono”Perbaikan Kualitas Pelayanan Hotel Cartika Chandra Dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA)”. Jurnal Rekayasa Industri (JRI).
- Lissa R.N. (2016). *Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA), Jurnal of Research and Technologies, 2(1), 35-43.*
- Maghsoodi, A. I., Saghei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). *Service quality measurement model integrating extended SERVQUAL model and a hybrid decision support sytem. Europran Research on Management and Business Economics, 25, 151-164.*
- Martila, J. A., dan James,J,C. 1977.” Importance-Performance Analysis.” Jurnal of Marketing, Vol. 2 No. 1 Hal. 77-79.
- Mutiawati et al., (2019:7). Kualitas Pelayanan Merupakan Kemampuan Pemberi Pelayanan Dalam Melayani Pengguna Barang atau Jasa.
- Masrum, (Sugiono, 2014). Teknik Korelasi Untuk Menentukan Validitas.
- Neuman, Sugiono, V. Wiratna Sujarweni (2014:57). Pembahasan Kontruk atau Konsep, Definisi, dan Proposisi Berfungsi Melihat Fenomena Secara Sistematis.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., dan Berry L. L. 1998. “SERVQUAL: a Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Jurnal of Retailing.*”(Vol 64-1) pp 12-37
- Putu Steven Eka Putra, Eko Sulisty & I.W.K Teja Sukmana,”*Metode Servqual dan Importance Performance Analisis Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan di Hygge Social Café Pasca Pamdemi COVID-2019*”. Jurnal Jebaku.
- Rosyidah, H., Wuryandari, T., & Rusgiyono, A. (2015). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadrat IPA dan Indeks Pgcv. Jurnal Gaussian, 4(4).*
- R. Hardiansyah, “*Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis,*” *gomares, vol. 2, no. 1, p. 1, Apr. 2019, doi: 10.32662/gomares.v2il.467.*
- Supranti, (2018:107), Diagram Kartesius Sebagai Kerangka Kerja, Memahami Kepuasan Pelanggan Sebagai Fungsi Dari Harapan.
- Supardi Supardi, Jumawan Jumawan & Andrian Andrian” *Menentukan Kepuasan Peserta Pelatihan Keselamatan Pertambangan Menggunakan Service Quality dan Imfortance Performance Analysis*”. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction.* Andi Offset.

