

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* PADA UKM GALLERY

Drajat Indrajaya

Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka No. 58 C (TB. Simatupang), Tanjung Barat, Jagakarsa, RT.5/RW.5, RT.5/RW.5, Tj. Bar., Jagakarsa,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530

E-mail : drajat.indrajaya@yahoo.com

ABSTRAK

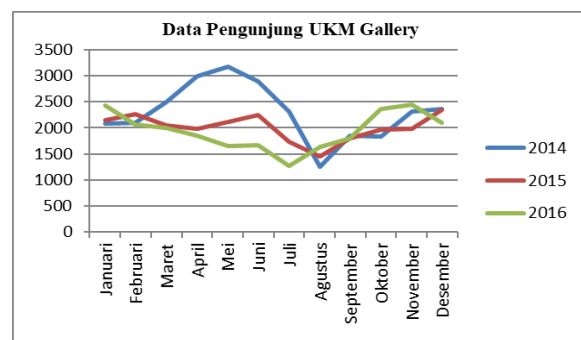
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, Mengetahui kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan, Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan UKM Gallery, Mengetahui hubungan Karakteristik pelanggan dengan tingkat kepuasan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Kedua atribut itu antara lain : pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja (atribut 7), dan jaminan keamanan produk (atribut 10). Kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan. Hal ini Berdasarkan hasil dari Importance Performance Analysis yang menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI), Dketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen telah “puas” terhadap kinerja pelayanan UKM Gallery. Berdasarkan uji Korelasi Chi Square yang dilakukan pada enam variabel karakteristik pelanggan diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut antara lain sebagai berikut : usia dan pendidikan terakhir.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, pelayanan, CSI, kualitas, produk, kepentingan.

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu titik ukur dari perkembangan suatu perusahaan atau instansi. Hal tersebut dapat dinilai dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, diperlukan pelayanan yang baik. Ini penting mengingat berbagai kegiatan bisnis bermuara pada trust yang harus dijaga serta dinamika pasar yang terus berkembang ditambah persaingan bisnis yang terus meningkat dengan hadirnya competitor yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Potensi sumber daya serta kinerja yang baik merupakan elemen yang penting untuk memiliki keunggulan bersaing dalam ketatnya persaingan bisnis tersebut. Lembaga Layanan Koperasi Usaha kecil dan Menengah atau orang sering menyebutnya UKM Gallery merupakan sebuah ruang pameran yang terdapat dalam gedung SME TOWER yang terletak di jalan Gatot Subroto-Jakarta. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel ini menjual berbagai produk 100% buatan Indonesia, UKM Gallery dapat dikatakan ritel yang pengunjungnya tidak selalu ramai setiap harinya,

oleh karena itu semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan, UKM Gallery harus selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini telah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum sesuai.



Gambar 1. Garfik Data Customer yang datang di UKM Gallery

Melalui data dari jumlah pengunjung UKM Gallery yang di peroleh dari data pribadi UKM Gallery tahun 2014 – 2016, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan angka pengunjung di tahun 2015 dan 2016.

2. METODOLOGI

Langkah awal penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi karakteristik pengunjung UKM Gallery. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap atribut-atribut standar dimensi kualitas pelayanan jasa yang diberikan UKM Gallery untuk pelayannya yang meliputi: Reliability (keandalan), Responsiveness (cepat tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty (empati), Tangible (kasat mata). Harapan konsumen jasa dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, keinginan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi dengan perusahaan. Sedangkan tanggapan mutu jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh cara penyampaian jasa, bukti nyata dari jasa, dan image dari perusahaan tersebut.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggannya berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya, perusahaan dapat menilai kinerjanya dalam melayani pelanggan sehingga dapat melakukan perbaikan kinerja.

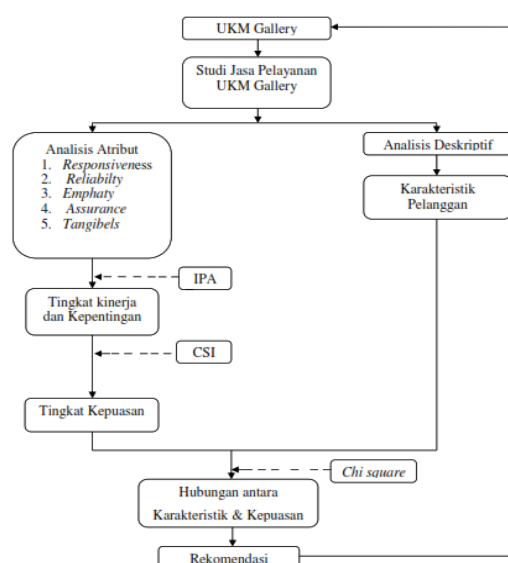
Tabel.1 Atribut Pernyataan

Dimensi Mutu	Atribut-atribut dimensi kualitas jasa
Responsiveness (ketanggapan)	Cepat tanggap karyawan dalam melayani konsumen berbelanja
	Karyawan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen
	Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan
Reliability (keandalan)	Keakuratan pengembalian uang pada konsumen
	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual
	Ketepatan waktu dalam melayani

Emphaty (empati)	Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja
	Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen
	Karyawan dapat berintraksi dengan konsumen
Assurance (jaminan)	Jaminan keamanan produk
	Keamanan dan keakuratan transaksi pembayaran maupun pengembalian uang pada konsumen
Tangibles (bukti langsung)	Kerapian atau kesesuaian penampilan karyawan
	Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum
	Letak yang mudah dijangkau (strategis)

Hasil penelitian pelanggan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut layanan UKM Gallery selanjutnya akan diolah dengan menggunakan dua alat bantu analisis yaitu IPA (Important Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index).

Hasil akhir yang diperoleh dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya dan memenuhi keinginan konsumennya. Kerangka berpikir digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. LANDASAN TEORI

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan bermutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006:59) mengemukakan definisi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:331), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk memperoleh gambaran pemahaman tentang kualitas jasa, maka perlu mengetahui empat karakteristik yang mempengaruhi desain program pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2009: 39) diantaranya:

- 1) Jasa tak berwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, di dengar sebelum jasa itu di beli.
- 2) Jasa tak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mepedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa dan pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa.
- 3) Bervariasi (*variability*), kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana.
- 4) Dapat musnah (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

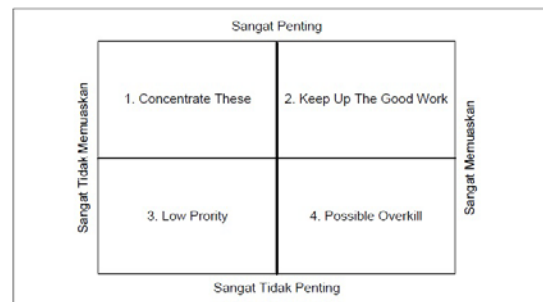
Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan Jams dalam (Zeithaml et.al. 1990) menyarankan penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* dalam mengukur

tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Pada analisis *Importance-Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Peta Importance Performance

Penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta *Importance-Performance Matrix*. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}_i} * 100\% \quad \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- Tki = Tingkat kesesuaian responden
- Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan
- Yi = Skor rata-rata penilaian harapan responden

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi *importance - performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}}{k} \quad \dots\dots\dots(2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}}{k} \quad \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots(4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

\bar{X} = Skor rata-rata persepsi / Performace

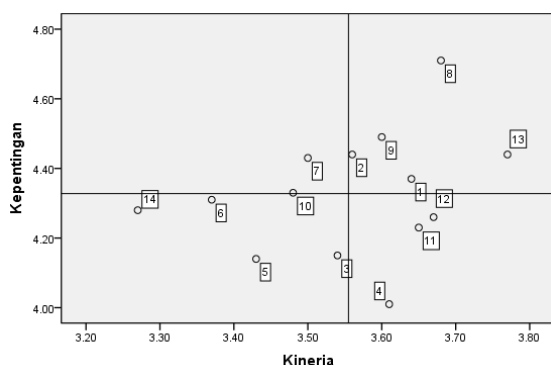
\bar{Y} = Skor rata-rata harapan / Importance

n = Jumlah responden

Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius, pada analisis Importance-Performance Analysis, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran Importance Performance Analysis dijabarkan kedalam diagram kartesius yang tersaji pada gambar 3, menunjukkan bahwa sumbu X dan Y. Sumbu X merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja dan sumbu Y merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan. Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 14 atribut yang telah dianalisa tersebut, maka 14 atribut akan dikelompokan menjadi empat kuadran.



Gambar 4. Diagram kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan :

- a. Atribut 1 Cepat tanggap karyawan dalam melayani konsumen
- b. Atribut 2 Karyawan memeberikan pelayanan yang baik pada konsumen
- c. Atribut 3 Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan
- d. Atribut 4 Keakuratan pengembalian uang pada konsumen
- e. Atribut 5 Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual
- f. Atribut 6 Ketepatan waktu dalam melayani
- g. Atribut 7 Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja
- h. Atribut 8 Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen
- i. Atribut 9 Karyawan dapat berintraksi dengan konsumen
- j. Atribut 10 Jaminan keamanan produk
- k. Atribut 11 Keamanan dan keakuratan transaksi pembayaran maupun pengembalian uang pada konsumen
- l. Atribut 12 Kerapian atau kesesuaian penampilan karyawan
- m. Atribut 13 Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum
- n. Atribut 14 Letak yang mudah dijangkau (strategis)

Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua berada di sebelah kanan atas, kuadran ketiga berada di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat berada di sebelah kanan bawah. Posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran tersebut dijadikan sebagai alat alternative strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan UKM Gallery (gambar 3) juga menunjukkan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan UKM Gallery dalam kuadrannya masing-masing. Interpretasi dari Importance and Performance Analysis dapat dilihat pada kuadran-kuadran dibawah ini :

a. Kuadran pertama (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini harus lebih diprioritaskan dan diperbaiki, sehingga kinerjanya meningkat dan menjadi lebih baik lagi, karena atribut-atribut ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah :

- 1) Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja (atribut 7)
- 2) Jaminan keamanan produk (atribut 10)

b. Kuadran kedua (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja dari pihak perusahaan pada atribut ini juga sudah sangat baik, sehingga pelanggan merasa puas. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran dua adalah :

- 1) Cepat tanggap karyawan dalam melayani konsumen berbelanja (atribut 1)
- 2) Karyawan memeberikan pelayanan yang baik pada konsumen (atribut 2)
- 3) Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen (atribut 8)
- 4) Karyawan dapat berintraksi dengan konsumen (atribut 9)
- 5) Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum (atribut 13)

c. Kuadran ketiga (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran tiga merupakan atribut-atribut yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran tiga adalah :

- 1) Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan (atribut 3)
- 2) Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual (atribut 5)
- 3) Ketepatan waktu dalam melayani (atribut 6)
- 4) Letak yang mudah dijangkau (strategis) (atribut 14)

d. Kuadran keempat (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran empat adalah :

- 1) Keakuratan pengembalian uang pada konsumen (atribut 4)
- 2) Keamanan dan keakuratan transaksi pembayaran maupun pengembalian uang pada konsumen (atribut 11)
- 3) Kerapian atau kesesuaian penampilan karyawan (atribut 12)

Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang. Tanpa adanya CSI, kecil kemungkinan bagi Top Manager dapat menentukan goal dalam peningkatan kepuasan konsumennya. Adapun rumus CSI ialah

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T = Total skor seluruh atribut

Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan	Importance Weighting Factor (WF)	Skor Median Tingkat Kinerja	Weighted Score
1	A	4.37	7.21%	3.64	0.26
2	B	4.44	7.33%	3.56	0.26
3	C	4.15	6.85%	3.54	0.24
4	D	4.01	6.62%	3.61	0.24
5	E	4.14	6.83%	3.43	0.23
6	F	4.31	7.11%	3.37	0.24
7	G	4.43	7.31%	3.5	0.26
8	H	4.71	7.77%	3.68	0.29
9	I	4.49	7.41%	3.6	0.27
10	J	4.33	7.15%	3.48	0.25
11	K	4.23	6.98%	3.65	0.25
12	L	4.26	7.03%	3.67	0.26
13	M	4.44	7.33%	3.77	0.28
14	N	4.28	7.06%	3.27	0.23

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. 0,81 – 1,00 Sangat puas
- b. 0,66 – 0,80 Puas
- c. 0,51 – 0,65 Cukup puas
- d. 0,35 – 0,50 Kurang puas

CSI diperoleh $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus :

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3.56}{5} \times 100\% = 0.71$$

Tabel 2. menunjukkan nilai CSI sebesar 0.71, nilai ini diperoleh dari pembagian antara total nilai *weight score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan mengalikan dengan 100%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai index kepuasan tersebut berada pada rentang interval nilai 0.66 – 0.80 yang berarti secara keseluruhan konsumen UKM Gallery merasa “ Puas” terhadap kualitas kinerja yang dilakukan oleh UKM Gallery. Menurut Muharastri (2008) bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Perbaikan atribut yang diperoleh melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) diharapkan dapat meningkatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) 100%.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan terkait dengan hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Kedua atribut itu antara lain : pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja (atribut 7), dan jaminan keamanan produk (atribut 10).
2. Kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan. Hal ini Berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan.
3. Berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Dketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen telah “puas” terhadap kinerja pelayanan UKM Gallery.

Sedangkan saran yang bisa digunakan oleh UKM terkait dengan penelitian diatas adalah:

1. Berdasarkan *Importance Performance Analysis*, UKM Gallery perlu melakukan perbaikan atau peningkatan kinerja pada Kuadran I, Untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja tersebut hendaknya memberikan Perbaikan yang mendasar terhadap pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan memahami kebutuhan pelanggan dan pelayanan tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan. Dan juga kualitas produk harus diperhatikan.
2. Berdasarkan *Importance Performance Analysis*, UKM Gallery perlu mempertahankan atribut pada kuadran II yaitu Cepat tanggap karyawan dalam melayani konsumen berbelanja (atribut 1), Karyawan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen (atribut 2), Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen (atribut 8), Karyawan dapat berinteraksi dengan konsumen (atribut 9), Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum (atribut 13). Untuk atribut pelayanan di kuadran II sebaiknya pihak manajemen UKM Gallery mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya, agar semakin kompetitif dalam dunia persaingan.

3. Untuk atribut pelayanan yang berada di kuadran III dan IV, walaupun tingkat kepentingannya rendah sebaiknya tetap diperhatikan kinerjanya. Hal ini dikarenakan persepsi dan harapan pelanggan dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryanni, Nafeesa. (2011). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Canda Comedy Café X-Splash Kemang, Jakarta”. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- [2] Fransiscus, Hanky dkk. (2013).”Perbaikan Mutu Pelayanan di Food Market X Dengan Menggunakan Metode Modified Importance Performance Analysis”. *Jurnal IENACO ISSN 2337 – 434*.
- [3] Subagyono, K., Sugiharto, B., Purwani, E.T., Susilokarti, D., Las, I., Unadi, A., et. Al. (2010). Technology needs assessment (TNA) for climate change mitigation in agriculture sector: criteria, prioritizing and barriers. *Jurnal Meteorologi dan Geofisika, 11*(2), 96-105.
- [4] Novitasari, Rizky dkk. (2014). “Pengkuan Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis pada Gallery Oleh-Oleh Khas Solo “COKRO”. *Jurnal Naskah Muhammadiyah Surakarta Vol.01*.
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. (Alih bahasa: Bob Sabran). Jakarta: ERLANGGA.
- [6] Tjiptono, J. & Chandra. G. (2005). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Lovelock, C.H., dan LK. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks.