

**ANALISIS SERVICE QUALITY MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA LALUNE COFFEE & LUNCHEONETTE
KOTA BANDUNG TAHUN 2020**

*SERVICE QUALITY ANALYSIS USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS
(IPA) METHOD IN LALUNE COFFEE & LUNCHEONETTE, BANDUNG CITY, 2020*

Denissa Imansari¹, Widya Sastika ST.,MM.²

Email: denissaiman@student.telkomuniversity.ac.id,

Wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengamati pengaruh dari *service quality* atau pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Lalune Coffee & Luncheonette di Bandung. Lalune Coffee & Luncheonette didirikan pada 20 Desember 2018 yang berlokasi pada Jalan Hegarmanah, Bandung. Lalune Coffee & Luncheonette menyajikan menu lokal hingga internasional, namun berfokus pada penyajian kopi terbaik. Desain interior yang tidak biasa dan nyaman adalah faktor yang meningkatkan citra dan kualitas pelayanan perusahaan. Pentingnya kualitas layanan tersebut dikaji dengan diadakannya penelitian ini. Variabel *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang konsumen yang pernah berkunjung ke Lalune Coffee & Luncheonette. Metode pengolahan menggunakan validitas, reliabilitas, analisis deskriptif dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini bertujuan mengetahui kepuasan pelanggan dan aspek apa yang perlu diperbaiki di Lalune Coffee & Luncheonette. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan analisis deskriptif terhadap 100 responden di Lalune Coffee & Luncheonette, menunjukkan bahwa indikator *Empathy* mendapat persentase kenyataan paling rendah sebesar 79%. Selain itu dari total 18 pernyataan dalam kuisisioner, terdapat 3 poin yang berada di Kuadran A (prioritas utama), 8 poin di Kuadran B (pertahankan prestasi), 7 poin di Kuadran C (prioritas rendah), dan tidak ada poin yang masuk ke dalam Kuadran D (berlebihan).

Kata Kunci: *Service Quality, Importance Performance Analysis, Pemasaran.*

ABSTRACT

This research is shown to serve the influence of service quality or service on customer satisfaction at Lalune Coffee & Luncheonette in Bandung. Lalune Coffee & Luncheonette was founded on December 20, 2018, which is located at Jalan Hegarmanah, Bandung. Lalune Coffee & Luncheonette serves local to international menus, but focuses on serving the best coffee. An unusual and comfortable interior design is a factor that enhances the company's image and service quality. The importance of the quality of these services is assessed by conducting this study. The service quality variables used in this study were tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. This research was conducted with a questionnaire to 100 consumers who have been to Lalune Coffee & Luncheonette. The processing method uses validity, reliability, descriptive analysis and the Importance Performance Analysis (IPA) method. This study aims to see customer satisfaction and what aspects need to be improved at Lalune Coffee & Luncheonette. Based on the results of the analysis using the Importance Performance Analysis method and descriptive analysis of 100 respondents at Lalune Coffee & Luncheonette, it shows that the Empathy indicator gets the lowest proportion of 79%. Apart from that, from a total of 18 statements in the questionnaire, there are 3 points in Quadrant A (top priority), 8 points in Quadrant B (maintain achievement), 7 points in Quadrant C (low priority), and no points are included in Quadrant D (exaggerated).

Keywords: *Service Quality, Important Performance Analysis, Marketing.*

1. Pendahuluan

Sejak dahulu kala, Bandung sudah menjadi salah satu destinasi tempat wisata yang paling sering dikunjungi kala liburan tiba. Daya tarik yang ditawarkan Bandung ialah keindahan alam dan udara yang sejuk. Disamping itu, Bandung juga menyuguhkan beragam tempat wisata dan ramah transportasi. Bandung yang terkenal dengan julukan Kota Kembang ini juga memiliki banyak rekomendasi wisata kuliner yang lezat yang murah meriah.

Menurut Menpar , Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Lalune Coffee & Luncheonette memiliki segmen pasar middle to high, serta memiliki target pasar anak muda hingga keluarga. Bisa dilihat dari harga yang ditawarkan,

sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang dijual. Sehingga Lalune Coffee & Luncheonette harus memenuhi kepuasan pelanggan pada segmen tersebut.

Lalune Coffee & Luncheonette memiliki kapasitas sebanyak 150 orang serta memiliki berbagai macam fasilitas yang sediakan pengelola untuk konsumen. Namun masih ada keluhan yang masuk dari konsumen yang sudah datang berkunjung, di antaranya koneksi internet yang kurang stabil, toilet yang bermasalah hingga pelayanan yang mengecewakan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum, Lalune Coffee & Luncheonette harus memperhatikan produk dan jasa yang dihasilkan, serta kualitas pelayanan yg terpelihara.

Menurut Priansa menyatakan bahwa word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. Semisal, dari Google Review saat kita telah mengunjungi suatu restoran, tanpa sadar saat pulang akan muncul pemberitahuan untuk mengulas restoran tersebut.

Menurut data yang diperoleh dari Google Review yang terakhir penulis akses pada 24 Maret 2020, Lalune Coffee & Luncheonette memperoleh ulasan sebanyak 598. Konsumen yang memberikan bintang satu sebanyak 14, bintang dua sebanyak 12, bintang tiga sebanyak 50, bintang empat sebanyak 151 dan bintang lima sebanyak 371. Berbagai kritik dan saran dituliskan para konsumen yang telah datang untuk menikmati produk dan jasa dari Lalune Coffee & Luncheonette. Pada pelayanan, penulis menemukan berbagai opini yang berbeda mengenai kualitas pelayanan Lalune Coffee & Luncheonette yang belum begitu bagus.

Berdasarkan keluhan dari konsumen yang sudah berkunjung ke Lalune Coffee & Luncheonette dalam Google review, hal tersebut membuktikan bahwa Lalune Coffee & Luncheonette belum memenuhi kebutuhan konsumen dari segi pelayanan yang memuaskan. Seperti perekrutan pelayan yang tidak memiliki sopan santun, pelayan yang tidak ramah tamah dan masih ada lagi masalah dari segi kenyamanan tempat juga lain-lain.

Konsumen akan dengan mudah mendapatkan kepuasan terhadap perusahaan apabila perusahaan sudah memahami perilaku konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di Lalune Coffee & Luncheonette, oleh karena itu penulis mengambil judul “Analisis *Service Quality* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Ipa) Pada Lalune Coffee & Luncheonette Kota Bandung 2020”

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harapan pelanggan dari kualitas pelayanan di Lalune Coffee & Luncheonette?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan atas pelayanan di Lalune Coffee & Luncheonette?
3. Apa saja aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Lalune Coffee & Luncheonette?

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono (2018:4) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

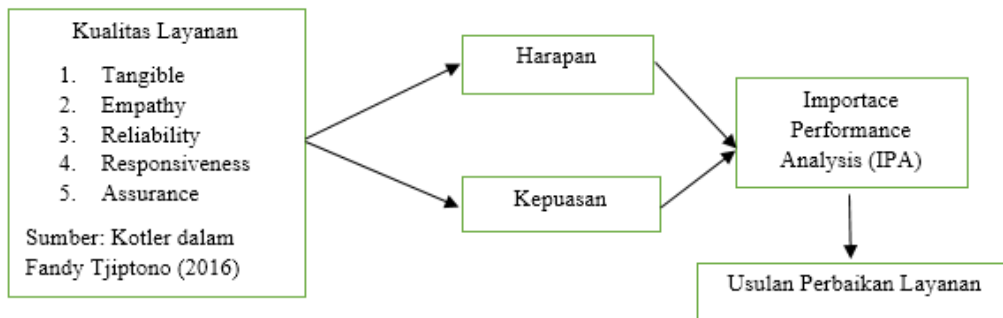
2.2 Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2018:290) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan Penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2018:48) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

3.2 Populasi Dan Sampel

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Lalune Coffee and Luncheonette.

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk

menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian.

Pada penelitian ini diketahui ada sebanyak 42.975 konsumen yang datang pertahun 2019. Pada penelitian ini penulis menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin seperti yang dikemukakan oleh sugiyono (2018:137) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel /jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, e = 0,1 rumus slovin mempunyai ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui adalah 42.975, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitunganya :

$$n = \frac{42.975}{1 + 42.975(0,1)^2} = 99,76$$

Dari perhitungan tersebut, memperoleh hasil yang akurat yaitu 99,76 dibulatkan menjadi 100.

3.3 Pengumpulan Data

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:93) terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisisioner atau angket, survey dan analisis dokumen. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun

pada penelitian ini kuesioner disebarikan ke konsumen yang pernah berkunjung ke Lalune Coffee and Luncheonette.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung para pengunjung pada jam operasional di Lalune Coffe and Luncheonette.

3. Studi Pustaka

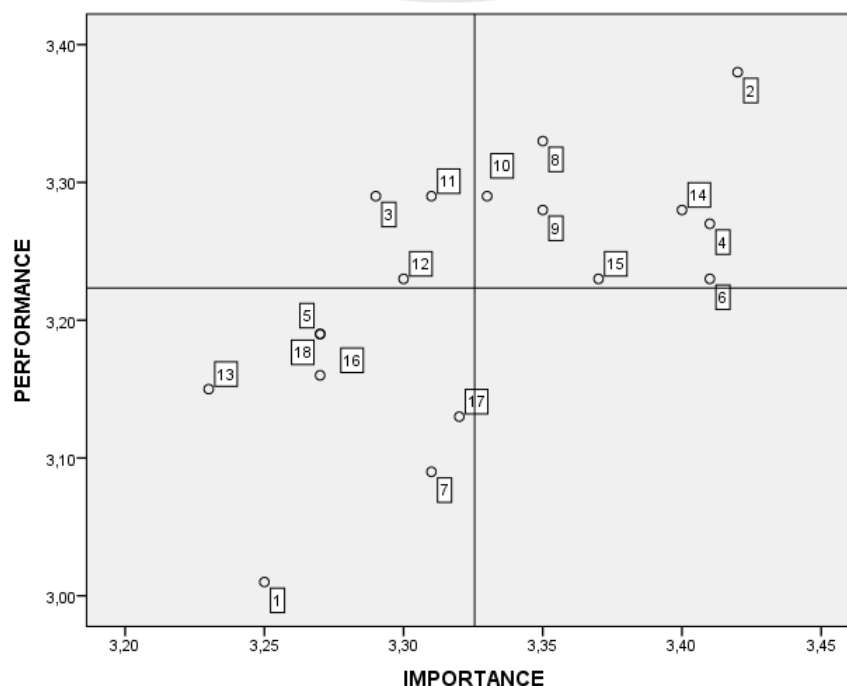
Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (Tingkat Kenyataan & Harapan)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis deskriptif, indikator dengan harapan paling tinggi adalah *tangibel* dengan 83,56% dan harapan terendah di indikator *empathy* dengan 82%. Indikator *empathy* menempati persentase kenyataan paling rendah dengan nilai 79% sehingga perlu diperbaiki lebih lanjut dan kenyataan paling tinggi jatuh kepada *tangibel* sebesar 80,93% sehingga perlu pertahankan.

4.2 Hasil Analisis Importance Performance Analysis Method



Sumber: Olahan SPSS, 2020

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis, maka pada diagram kartesius ini dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D.

1. Kuadran A : Proritas Utama

Menunjukkan bahwa indikator-indikator pelayanan sangat penting bagi Pelanggan Lalune Coffee & Luncheonette, tetapi pihak Lalune Coffee & Luncheonette belum melaksanakan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator yang berada di kuadran ini perlu mendapat prioritas untuk diperbaiki/dibenahi terlebih dahulu. Indikator-indikator inilah yang dinilai penting bagi pelanggan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan tingkat layanannya masih belum memenuhi harapan pelanggan. Ada 3 indikator yang masuk ke dalam kuadran ini, melainkan nomor 3,11 dan 12. Maka pihak Lalune Coffee & Luncheonette sudah seharusnya untuk memperbaiki kuadran A, yaitu:

- a. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette menggunakan seragam yang rapih dan bersih.
- b. Informasi yang disampaikan pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette jelas.
- c. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette tanggap dalam melayani tamu yang datang (memberi menu dan mengantarkan tamu ke tempat duduk).

2. Kuadran B: Pertahankan Prestasi

Kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pelayanan dianggap penting oleh pelanggan Lalune Coffee & Luncheonette yang berdasarkan persepsi pelanggan, pihak Lalune Coffee & Luncheonette telah melaksanakan kinerjanya dengan baik dan sudah memenuhi harapan pelanggan Lalune Coffee & Luncheonette. Maka pihak Lalune Coffee & Luncheonette sudah seharusnya untuk mempertahankan kedalam kuadran B, yaitu:

- a. Lalune Coffee & Luncheonette memiliki desain tempat yang menarik dan bersih.
- b. Kualitas makanan dan minuman di Lalune Coffee & Luncheonette sesuai dengan spesifikasi pada menu.
- c. Kasir di Lalune Coffee & Luncheonette akurat dalam menghitung tagihan.
- d. Penyajian makanan dan minuman di Lalune Coffee & Luncheonette tepat dan sesuai.
- e. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette menerima dan keluhan dengan cepat dan tanggap.
- f. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette memiliki sopan santun.
- g. Keamanan di Lalune Coffee & Luncheonette sigap dan cekatan.
- h. Fasilitas yang ada di Lalune Coffee & Luncheonette dalam keadaan bersih dan rapih (toilet & tempat parkir).

3. Kuadran C : Prioritas Rendah

Kuadran C menunjukkan bahwa indikator/atribut yang berada pada kuadran ini dinilai kurang penting oleh pelanggan, tetapi persepsi pelanggan menunjukkan bahwa pihak Lalune Coffe & Luncheonette telah melakukan kinerja mengenai indikator tersebut dengan baik. Adapun yang termasuk dalam kuadran-kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi Lalune Coffee & Luncheonette strategis dan mudah dijangkau.
- b. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette bisa menjelaskan informasi mengenai produk.
- c. Kualitas makanan dan minuman di Lalune Coffee & Luncheonette sesuai dengan harga.
- d. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette memberikan salam saat datang.
- e. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette memahami keinginan pelanggan.
- f. Pelayan di Lalune Coffee & Luncheonette memberikan perhatian personal (misal ada yang alergi makanan atau pemakan sayur)
- g. Jam operasional Lalune Coffee & Luncheonette sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Kuadran D : Berlebihan

Pada saat indikator/atribut berada pada kuadran D, maka indikator/atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan Lalune Coffee & Luncheonette. tetapi berdasarkan hasil dari persepsi pelanggan yang didapat, pihak Lalune Coffee & Luncheonette memberikan layanan lebih atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan oleh pelanggan. Tidak ada satupun indikator yang dianggap berlebihan oleh pelanggan dalam kuadran ini.

Dari keempat kuadran di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam kuadran A yang menurut pelanggan sangat penting perlu diperbaiki lagi, di Kuadran B banyak indikator yang sudah baik dan hanya perlu dipertahankan, di Kuadran C ada indikator yang menurut pelanggan tidak terlalu penting namun Lalune Coffee & Luncheonette sudah melakukan pekerjaannya dengan baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen berdasarkan demografi adalah perempuan berusia 21-25 tahun, yang biasanya berstatus mahasiswi. Lalune Coffee & Luncheonette memiliki banyak konsumen mahasiswa dikarenakan lokasinya yang berada dekat UNPAR (Universitas Katolik Parahyangan). Konsumen rata rata berpenghasilan antara Rp1.000.000 – Rp5.000.000 dan

pengeluaran rata-rata sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, dengan frekuensi kunjungan rata-rata paling banyak satu kali.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis deskriptif, indikator dengan harapan paling tinggi adalah *tangibel* dengan 83,56% dan harapan terendah di indikator *empathy* dengan 82%. Indikator *empathy* menempati persentase kenyataan paling rendah dengan nilai 79% sehingga perlu diperbaiki lebih lanjut dan kenyataan paling tinggi jatuh kepada *tangibel* sebesar 80,93% sehingga perlu pertahankan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), terdapat 3 indikator (*tangible* dan *responsiveness*) yang berada dalam kuadran A yang artinya perlu diperbaiki karena kuadran tersebut masuk kedalam prioritas utama oleh konsumen yang kenyataannya masih kurang baik. Kuadran B terdapat 8 indikator (*tangibel*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*) artinya perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja pada dimensi ini karena kurang dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan di Kuadran D tidak ada satupun indikator yang masuk kedalamnya, artinya tidak ada yang harus minimalisir pada poin tersebut karena dianggap berlebihan oleh konsumen.

6. Daftar Pustaka

BUKU:

- Ahmad, J. (2015). metode penelitian Administrasi Publik teori dan aplikasi. Rappang: Gava media.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung:Alfabeta
- Zainal, Rivai. (2017). Islamic Marketing Management, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy (2019). Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fatihudin, Didin. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Budi Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* -15/E, Harlaw, Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction Yogyakarta. Andi
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

PENELITIAN TERDAHULU:

- Pratiwi, H., & Wulandari, A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Ipa Pada Asrama Putra Telkom Tahun Ajaran 2018/2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Sukmawati, R. A., & Sastika, W. (2018). E-service Quality: Applications Bjb Digi On Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (bjb), Tbk (case Study Of Client Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (bjb), Tbk Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Lina, N. R., & Wulandari, A. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa)(Studi Kasus Pada Pt Frigia Air Conditioning Kota Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Irgandi, D. H., Sastika, W., & Nellyyaningsih, N. (2019). Service Quality Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Cv Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Solihin, G. G., & Sastika, W. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Plasa Telkom Group Di Cianjur Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69-74.
- Amalia, S. F., & Sastika, W. (2018). Importance Performance Analysis (ipa) Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).

Thaker, H. M. T., Khaliq, A., & Thaker, M. A. M. T. (2016). Evaluating the Service Quality of Malaysian Islamic Banks: An Importance-Performance Analysis Approach. *International Journal of Business & Information*, 11(3).

Suryawardani, B., & Putri Diana. (2017). Tinjauan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Indihome Dari Aktivitas Telemarketing Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Tegalega Bandung 2017.

WEBSITE:

<https://kumparan.com>

<http://www.disparbud.jabarprov.go.id>

<https://bandungkota.bps.go.id>