

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) (STUDI KASUS PADA PT GUMBIRA WANA INDONESIA BANDUNG TAHUN 2019)

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD (IPA) (CASE STUDY AT PT GUMBIRA WANA INDONESIA BANDUNG YEAR 2019)

Checilia Febiyansi¹, Sri Widaningsih²

¹Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹checilf98@gmail.com, ²sri@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Aktivitas pariwisata Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang, bahkan sudah mulai menjadi *trend* dan gaya hidup tersendiri dalam masyarakat. Banyak sekali pilihan moda angkutan yang akan digunakan dalam melakukan perjalanan wisatanya dan travel merupakan moda angkutan kedua terbesar yang banyak dipilih oleh wisata wan nusantara. Banyaknya penggunaan travel sebagai moda angkutan yang digunakan dalam melakukan perjalanan wisata membuat banyaknya perusahaan yang membuka bisnis travel, sehingga terjadinya persaingan yang cukup ketat. Dengan adanya persaingan tersebut setiap perusahaan akan berlomba-lomba memberikan kualitas layanan yang sangat baik agar mendapatkan memuaskan para pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan yang diberikan oleh PT Gumbira Wana Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen pada PT Gumbira Wana Indonesia dan juga wawancara kepada pihak manajemen perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen pada PT Gumbira Wana Indonesia memiliki nilai presentase sebesar 82,75%. Sedangkan tingkat kenyataan yang diperoleh PT Gumbira Wana Indonesia memperoleh nilai sebesar 81,25%, serta memperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98,19%.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Metode IPA

ABSTRACT

Indonesian tourism activities have begun to grow and develop, and have even begun to become a trend and lifestyle in the community. There are so many choices of transportation modes that will be used in carrying out tourist trips and travel is the second largest mode of transportation that is mostly chosen by domestic tourists. The amount of use of travel as a mode of transportation used in making travel makes many companies open a travel business, so that the competition is quite tight. With the competition, each company will compete to provide excellent service quality in order to satisfy its customers. The purpose of this study was to find out how much the level of customer satisfaction with the quality of services provided by PT Gumbira Wana Indonesia. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 consumers at PT Gumbira Wana Indonesia and also interviewing company management. The research method used in this study is quantitative descriptive analysis and the data analysis technique used is the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results of this study indicate that the level of consumer expectations at PT Gumbira Wana Indonesia has a percentage value of 82.75%. While the level of reality obtained by PT Gumbira Wana Indonesia obtained a value of 81.25%, and obtained a level of conformity of 98.19%.

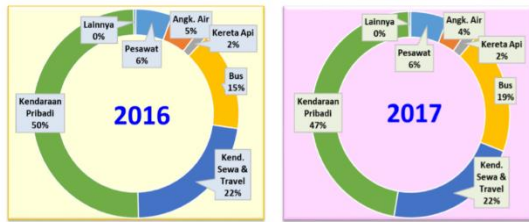
Keywords: Customer Satisfaction, IPA Method

PENDAHULUAN

Aktivitas pariwisata Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang, bahkan sudah mulai menjadi trend dan gaya hidup tersendiri dalam masyarakat. Sehingga aktivitas pariwisata diharapkan dapat menjadi sektor andalan yang mampu menggerakkan sektor-sektor ekonomi lain yang terkait erat. Dalam rangka meningkatkan

peranan pariwisata pada pembangunan nasional maka pemerintah aktif sekali dalam menarik minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia, juga sedang berusaha keras untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara. Meskipun wisatawan nusantara tidak mendatangkan devisa bagi negara sebagaimana wisatawan mancanegara, namun tidak bisa

dipandang sebelah mata dalam kemampuannya menggerakkan perekonomian nasional.



Gambar 1
Distribusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Moda Angkutan Tahun 2016-2017

Sumber: kemenpar.go.id, 2019

Wisatawan nusantara memiliki banyak sekali pilihan moda angkutan yang akan digunakan dalam melakukan perjalanan wisatanya. Sebagian besar wisatawan nusantara masih mengandalkan moda angkutan darat yang dimana lebih dari 90% perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara menggunakan berbagai jenis angkutan darat seperti kendaraan pribadi, kendaraan sewa, travel, bus, kereta api maupun angkutan darat lainnya. Moda angkutan pertama yang paling banyak digunakan oleh wisatawan nusantara dalam rangka melakukan perjalanan diberbagai destinasi wisata di Indonesia pada tahun 2017 adalah kendaraan pribadi yang mencapai 47%. Sedangkan moda angkutan kedua yang banyak digunakan oleh wisatawan nusantara adalah kendaraan sewa dan travel yang mencapai 22%.

Berdasarkan hasil pencarian pada website www.starofservice.co.id menunjukkan bahwa di Bandung saat ini terdapat kurang lebih 204 travel agen. Salah satu diantaranya adalah PT Gumbira Wana Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dan legal pada tahun 2017 lalu. PT Gumbira Wana Indonesia ini memiliki target konsumen tertentu yaitu ingin menasar pada perusahaan-perusahaan sebagai target konsumen utamanya. Sampai saat ini PT Gumbira Wana Indonesia tidak banyak melakukan kegiatan promosi dan hanya masih memanfaatkan jenis promosi melalui *Word of Mouth*. Dalam keadaan seperti ini, PT Gumbira Wana Indonesia masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga konsumen setia pada PT Gumbira Wana Indonesia ini juga terbatas.

Perusahaan perlu mengetahui mengapa hingga saat ini belum bisa menambah jumlah konsumen atau pelanggan tetap pada PT Gumbira Wana Indonesia. Salah satu faktor yang bisa dijadikan acuan adalah tingkat kepuasan pada konsumen itu sendiri. Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dalam sudut pandang pelanggan adalah metode *Importance Performance Analysis*. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, pihak perusahaan dapat mengetahui atribut pelayanan mana saja yang perlu

diprioritaskan untuk diperbaiki agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus pada PT Gumbira Wana Indonesia Bandung Tahun 2019)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dalam Priansa (2017:36) menyatakan pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Sartika dan Basriani (2018) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- Price / Harga*
- Service Quality / Kualitas Layanan*
- Product Quality / Kualitas Produk*
- Emotional Factor / Faktor Emosional*
- Efficiency / Kemudahan*

Importance Performance Analysis

Pada penelitian Yola & Budianto dalam Mardiana (2017), IPA merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan.

Penelitian Terdahulu

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen yang telah menjadi topik riset yang diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan topik pemasaran contohnya mengenai e-WOM (Mustikasari & Widaningsih, 2016) dan *viral marketing* juga *brand awareness* (Mustikasari & Widaningsih, 2018). Akhir-akhir ini berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan

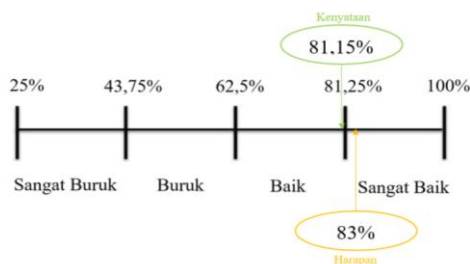
metode *Importance Performance Analysis* juga mulai berkembang, seperti penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada *social media marketing* (Adam & Lutfie, 2018), juga kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi *servicecape* (Wanda & Lutfie, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Bernoulli* dan didapatkan hasil sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Kesenjangan (GAP) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Aplikasi *software* yang digunakan dalam teknik analisis data tersebut adalah menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid yang sesuai dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada uji reliabilitas pun menunjukkan hasil dimana nilai *Cronbach Alpha* dari setiap indikator lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan.



Gambar 2
Garis Kontinum Nilai *Importance* dan *Performance* Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan pada Penilaian *Importance* di PT Gumbira Wana Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat baik karena memiliki perolehan rata-rata sebesar 83% yang didapatkan dengan mengukur 20 pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini responden memberikan tanggapan yang sangat baik mengenai Harapan pada Kepuasan Pelanggan di PT Gumbira Wana Indonesia itu sendiri.

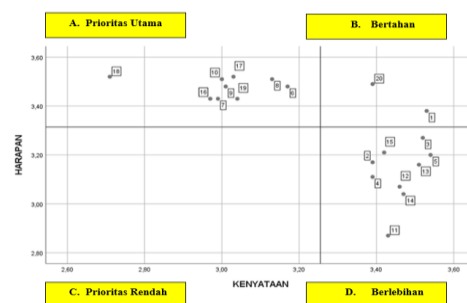
Sedangkan secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan pada Penilaian *Performance* di PT Gumbira Wana Indonesia termasuk dalam

kategori yang baik karena memiliki perolehan rata-rata sebesar 81,15% yang didapatkan dengan mengukur 20 pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini responden memberikan tanggapan yang baik mengenai Kinerja pada Kepuasan Pelanggan yang telah dilakukan oleh PT Gumbira Wana Indonesia itu sendiri.

Tabel 1
Hasil Analisis Kesenjangan

Dimensi	Indikator	Harapan (Importance)	Kenyataan (Performance)	Rata-Rata (Importance)	Rata-Rata (Performance)	Gap Qi (Pi-Ii)
Harga	P1	338	353	3,38	3,53	0,15
	P2	317	339	3,17	3,39	0,22
	P3	327	352	3,27	3,52	0,25
	P4	311	339	3,11	3,39	0,28
Rata - Rata				3,23	3,46	0,23
Kualitas Layanan	P5	320	354	3,2	3,54	0,34
	P6	348	317	3,48	3,17	-0,31
	P7	343	299	3,43	2,99	-0,44
	P8	351	313	3,51	3,13	-0,38
	P9	348	301	3,48	3,01	-0,47
	P10	351	300	3,51	3	-0,51
Rata - Rata				3,43	3,14	-0,30
Kualitas Produk	P11	287	343	2,87	3,43	0,56
	P12	307	346	3,07	3,46	0,39
Rata - Rata				2,97	3,44	0,48
Faktor Emosional	P13	316	351	3,16	3,51	0,35
	P14	304	347	3,04	3,47	0,43
	P15	321	342	3,21	3,42	0,21
	P16	343	297	3,43	2,97	-0,46
Rata - Rata				3,21	3,34	0,13
Kemudahan	P17	352	303	3,52	3,03	-0,49
	P18	352	271	3,52	2,71	-0,81
	P19	343	304	3,43	3,04	-0,39
	P20	349	339	3,49	3,39	-0,1
Rata - Rata				3,49	3,04	-0,45
Rata - Rata Total				3,31	3,28	-0,04

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 10 pernyataan yang memiliki nilai positif dan 10 pernyataan lainnya bernilai negatif. Dengan adanya 10 pernyataan yang bernilai positif maka berarti 10 item pernyataan tersebut antara kenyataan yang ada di lapangan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sudah terpenuhi. Pernyataan positif tersebut terdapat pada dimensi harga, kualitas produk dan faktor emosional. Sedangkan 10 pernyataan lainnya yang bernilai negatif menandakan bahwa kepuasan pelanggan pada PT Gumbira Wana Indonesia saat ini masih memiliki suatu kesenjangan (gap). Kesenjangan tersebut memiliki suatu arti yaitu kepuasan pelanggan terhadap 10 pernyataan tersebut di PT Gumbira Wana Indonesia masih berada di bawah harapan konsumennya. Pernyataan yang bernilai negatif tersebut pada dimensi kualitas layanan dan kemudahan.



Gambar 3
Diagram Kartesius

Pada diagram kartesius tersebut dapat terlihat mengenai unsur-unsur atribut pada kepuasan pelanggan di PT Gumbira Wana Indonesia. Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil dari olahan diagram kartesius tersebut:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Isian yang terdapat pada kuadran ini adalah atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas utama untuk segera ditangani dan dibenahi terlebih dahulu. Atribut yang terdapat pada Kuadran A ini merupakan suatu atribut yang di nilai sangat penting oleh PT Gumbira Wana Indonesia, tetapi saat ini masih belum bisa memuaskan konsumennya. Berikut ini merupakan atribut-atribut yang terdapat dalam Kuadran A:

1. Item 18, PT Gumbira Wana Indonesia memiliki *contact person* yang mudah dihubungi untuk melakukan pemesanan produk/jasa.
2. Item 10, karyawan pada PT Gumbira Wana Indonesia berpenampilan rapi.
3. Item 17, PT Gumbira Wana Indonesia memiliki lokasi kantor yang mudah diakses.
4. Item 9, karyawan PT Gumbira Wana Indonesia bersikap sopan terhadap pelanggan.
5. Item 16, PT Gumbira Wana Indonesia membuat saya percaya diri ketika menggunakan layanannya.
6. Item 7, PT Gumbira Wana Indonesia memiliki peralatan dokumentasi yang modern.
7. Item 19, PT Gumbira Wana Indonesia memberikan kemudahan pembayaran.
8. Item 8, hasil dokumentasi PT Gumbira Wana Indonesia baik.
9. Item 6, PT Gumbira Wana Indonesia memberikan solusi komplain dengan segera.

b. Kuadran B (Bertahan)

Atribut yang terdapat dalam Kuadran B merupakan atribut yang harus dipertahankan karena berhasil dilaksanakan. Adapun atribut yang terdapat dalam Kuadran B adalah sebagai berikut:

1. Item 20, perasaan puas dengan adanya metode PayLater pada PT Gumbira Wana Indonesia
2. Item 1, harga produk/jasa pada PT Gumbira Wana Indonesia relatif murah.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut yang terdapat Kuadran C merupakan atribut yang dinilai kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, pelaksanaannya pun biasa saja bahkan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Tetapi saat ini pada Kuadran C ini tidak terdapat satu atribut pun didalamnya.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Atribut-atribut yang terdapat dalam Kuadran D ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya sangat berlebihan. Atribut dalam Kuadran D ini dianggap kurang penting tetapi nilainya sangat memuaskan. Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam Kuadran D tersebut adalah sebagai berikut:

1. Item 15, perasaan percaya diri setelah menggunakan layanan dari PT Gumbira Wana Indonesia.
2. Item 2, harga produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia sesuai dengan daya beli konsumennya.
3. Item 3, harga produk/jasa pada PT Gumbira Wana Indonesia sesuai dengan manfaat produk/jasa yang didapatkan.
4. Item 4, harga produk/jasa pada PT Gumbira Wana Indonesia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
5. Item 5, karyawan PT Gumbira Wana Indonesia dapat merespon permintaan pelanggan dengan cepat.
6. Item 13, perasaan bangga setelah menggunakan layanan dari PT Gumbira Wana Indonesia.
7. Item 12, produk/jasa pada PT Gumbira Wana Indonesia memiliki kualitas yang baik.
8. Item 14, PT Gumbira Wana Indonesia membuat saya bangga ketika menggunakan layanannya.
9. Item 11, produk/jasa pada PT Gumbira Wana Indonesia dikemas dengan menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada PT Gumbira Wana Indonesia Bandung dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Gumbira Wana Indonesia yang diukur dengan analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori "**Baik**" yang dimana memiliki nilai sebesar **81,15%**. Sedangkan pada harapannya konsumen memiliki suatu harapan yang sangat baik atas kepuasan pelanggan yang diinginkannya. Melalui analisis deskriptif atas harapan yang telah dilakukan secara keseluruhan berada dalam kategori "**Sangat Baik**" yang dimana memiliki nilai sebesar **83%**.

- b. Pada analisis kesenjangan terdapat beberapa pernyataan yang bernilai positif dan juga negatif. Pernyataan yang bernilai positif atau dikatakan sudah dapat memuaskan konsumen terdapat pada dimensi harga, kualitas produk dan faktor emosional. Sedangkan pernyataan yang bernilai negatif atau masih belum dapat memenuhi harapan konsumen terdapat pada dimensi kualitas layanan dan kemudahan.
- c. Tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dalam harapan dan kenyataan yang ditunjukkan untuk PT Gumbira Wana Indonesia yaitu memiliki nilai rata-rata harapan sebesar **82,75% (3,31)**. Sedangkan nilai kenyataan yang diberikan oleh konsumen PT Gumbira Wana Indonesia adalah sebesar **81,25% (3,25)** dan memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 98,19%. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa konsumen PT Gumbira Wana Indonesia belum merasakan kepuasan pelanggan karena skor rata-rata kenyataan yang ada berada di bawah skor harapan.

SARAN

Pada hasil penelitian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki dan dibenahi segera oleh perusahaan. Adapun saran bagi perbaikan atribut tersebut adalah sebagai berikut: (Kuadran A)

1. Item 6, PT Gumbira Wana Indonesia memberikan solusi komplain dengan segera. Membuat *Official Account* yang salah satu fungsinya dapat digunakan untuk menangani keluhan konsumen dan *Official Account* tersebut dapat dihubungi selama 7 x 24 jam.
2. Item 7, PT Gumbira Wana Indonesia memiliki peralatan dokumentasi yang modern. PT Gumbira Wana Indonesia perlu meng-*upgrade* atau menambah peralatan dokumentasi yang terbaru agar konsumen puas atas fasilitas pendukung yang disediakan.
3. Item 8, hasil dokumentasi PT Gumbira Wana Indonesia baik. Memperbaiki kualitas foto dengan memperhatikan angle, pencahayaan dan lainnya. Perusahaan juga bisa membuat vlog, *footage* atau bahkan *after movie* setelah kegiatan konsumen berakhir.
4. Item 9, karyawan PT Gumbira Wana Indonesia bersikap sopan terhadap pelanggan. Melakukan PS3B yaitu Pandung, Senyum, Sapa, Salam dan Bantu.
5. Item 10, karyawan pada PT Gumbira Wana Indonesia berpenampilan rapi. Menjaga penampilan agar selalu terlihat rapi. Misalnya tidak memakai sandal dan kaos saat melayani konsumen.
6. Item 16, PT Gumbira Wana Indonesia membuat saya percaya diri ketika menggunakan layanannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen percaya diri adalah menyediakan kualitas yang baik terhadap semua kebutuhan konsumen (tempat wisata, rangkaian acara, akomodasi, transportasi dan sebagainya).
7. Item 17, PT Gumbira Wana Indonesia memiliki lokasi kantor yang mudah diakses. Daftarkan kantor PT Gumbira Wana Indonesia pada aplikasi penunjuk arah serta berilah tanda atau tulisan yang mudah dilihat didepan pintu kantor yang berisikan nama perusahaan.
8. Item 18, PT Gumbira Wana Indonesia memiliki *contact person* yang mudah dihubungi untuk melakukan pemesanan produk/jasa. Jika telepon kantor tidak bisa dihubungi 7 x 24 jam maka berilah nomor karyawan atau buatlah *Official Account* yang bersedia dihubungi oleh konsumen kapan pun dan dimana pun.
9. Item 19, PT Gumbira Wana Indonesia memberikan kemudahan pembayaran. Sediakan cara lain untuk memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumen misalnya dengan membuka layanan Cicilan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. & Ikhsan, R. B. (2015) *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

- Adam, L., & Lutfie, H. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Sosial Media Marketing Di PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2018 Dengan Menggunakan Metode Ipa (Importance Performance Analysis)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Dirgantara, H. B., & Sambodo, A. T., (2015). *Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Faradhilla, S. N., Meutia, & Mulyati, S. (2015). *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Atribut Tahu Top*

- Sumedang. Banten: Univeritas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Heriza, A. F., & Wartiningshih, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telkom Witel Jakarta Selatan*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Mardiana, I., & Rudyanti, R. N. (2017). *Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Servqual Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi pada Indihome Witel Bandung)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2018). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. Bandung: Universitas Telkom.
- Purnomo, W., & Riandadari, D. (2015). *Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan Metode Ipa (Importance Performance Analysis) Di PT Arina Parama Jaya Gresik*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Sartika, D., & Basriana, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau*. Samarinda: Universitas Mulaywarman.
- Wanda, L., & Lutfie, H. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Servicescape Dengan Menggunakan Metode IPA*. Bandung: Universitas Telkom.

Website

www.kemenpar.go.id. (2018). Diakses pada tanggal 4 Februari 2019.

www.bps.go.id. (2018) Diakses pada tanggal 8 Februari 2019.