

INTEGRASI METODE PENGUKURAN SERVQUAL DENGAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Ratna Suminar S¹, Alif Maulana², Daonil³

^{1,2,3} Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
E-mail: ratna.suminar@dsn.ubharajaya.ac.id¹, 202010215037@mhs.ubharajaya.ac.id²,
daonil@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstrak – Kualitas pelayanan menjadi tingkat kesesuaian layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumennya. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengidentifikasi atribut layanan dalam dimensi Servqual yaitu kehandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti fisik dengan menggunakan metode pengukuran *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode tersebut digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian dengan melakukan analitik observasi terhadap penjualan domain dan hosting serta pendekatan studi pustaka. Unit analisis adalah konsumen dari PT. Excelent Infotama Kreasindo dan unit observasi melalui kuisioner kepada 136 sampel yang diperoleh secara *cluster random sampling*. Hasil nilai CSI berada pada kategori puas, dan hasil IPA ditemukan enam indikator dalam kuadran I. Pada kuadran ini menjelaskan bahwa tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja masih lebih rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelanggan memprioritaskan perbaikan pada indikator layanan serta terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; IPA

Abstract – Service quality is the level of ability of services provided by a company to its consumers. The purpose of this study is to identify the importance performance of service attributes in Serqual dimension, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. This study using Importance-Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI) analysis. These methods are used to analyze service quality and product innovation on customer satisfaction. The research method is conducting by analytical observation on domain and hosting sales and also literature study approach. The analysis unit in the study is consumers of PT. Excelent Infotama Kreasindo and the observation unit is through questionnaires to 136 samples, which obtained by cluster random sampling. The results of this study based on the CSI get value is in the satisfied category. The results of the IPA analysis include six indicators in the first category that have a high level of importance but still low performance. Those indicators need to improve and also for product innovation in order to increase overall customer satisfaction. For future research can integrated the results using empirical analytic.

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; IPA

PENDAHULUAN

Fokus pada permintaan konsumen menjadi pilihan strategis bagi perusahaan. Pada dunia bisnis kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan agar memperkuat posisi pasar dalam waktu yang lama untuk mengatasi persaingan (Samudro et al., 2020). Pentingnya peningkatan kualitas layanan pada industri jasa, maka perlu dilakukan langkah untuk memahami tingkat kepentingan dan kinerja yang dinilai oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Konsep layanan yang dipopulerkan

oleh Parasuraman et al., (1985), dijelaskan bahwa layanan yang aktual dari perusahaan adalah sesuai dengan harapan dari konsumen, sehingga pencapaian kualitas layanan yang dirasakan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan muncul dari ungkapan perasaan menanggapi produk dan layanan yang sesuai dengan harapan sebagai kepentingan konsumen (Naini et al., 2022). Ketidaksesuaian harapan terhadap produk dan layanan yang diterima menimbulkan kekecewaan dan berakibat meninggalkan produk tersebut (Naini et al., 2022; S et al., 2022). Kepuasan

konsumen juga sebagai peluang dari perusahaan untuk meningkatkan keuntungan atau tetap bertahan dalam persaingan (Oki et al., 2023). Dikarenakan hal tersebut, perusahaan berusaha memenuhi harapan konsumen agar konsumen tidak beralih ke pesaing (Naini et al., 2022). Pengukuran yang dibangun dari loyalty dengan bentuk Re-Purchase, menciptakan word of mouth sebagai cara komunikasi tentang layanan dan saat melakukan layanan, serta penilaian terhadap seluruh produk sehingga melakukan rekomendasi terhadap produk tersebut (Norawati et al., 2021; Nuridin, 2018; Paul et al., 2016).

Kepuasan konsumen sebagai praktik dari pemasaran yang menekankan pada penyampaian kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan laba bagi perusahaan (Dewi et al., 2021). Dengan demikian, penyedia layanan melakukan perbaikan terus menerus kepada sistem layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan merancang solusi yang terbaik berdasarkan permintaan tersebut.

Selain kualitas pelayanan, diduga *product innovation* dalam hal ini adalah inovasi dalam layanan memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan. Inovasi sebagai bentuk strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan penting bagi perusahaan (Yeh, Chen, & Chen, 2019). Inovasi dapat ditinjau dari aktivitas yang inovatif sehingga memiliki kemampuan untuk memperbaiki dan meningkatkan produk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen (Yeh et al., 2019). Dengan demikian proses inovasi perlu direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Inovasi produk menurut Ellitan et al., (2023) dapat memberikan kesan dan pengalaman baru bagi konsumen. Pada beberapa penelitian menjelaskan adanya hubungan yang substantif dengan kepuasan pelanggan yang disebabkan adanya peningkatan kemampuan produk atau layanan (Ellitan et al., 2023; Naveed et al., 2012). Ketika inovasi dilakukan menciptakan sesuatu yang baru untuk memuaskan pelanggan dengan adanya ide baru yang diubah untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Naveed et al., 2012). Lebih lanjut lagi berdasarkan (Ellitan et al., 2023) kepuasan tersebut menyebabkan minat

konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli.

PT. Excelent Infotama Kreasindo sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan Email Server Provider (ESP) yang bergerak di industri Information dan Technology). Lingkup kegiatan dari perusahaan ini yaitu menangani email server, virtualisasi server serta, sistem Linux. Produk yang dikerjakan seperti instalasi email server, anti spam, anti virus, smtp relay, ssl certificate. Salah satu layanan yang diberikan oleh perusahaan ini adalah penjualan domain dan hosting yaitu kemampuan penyedia berbagai jenis domain dan hosting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, dalam menyediakan jasa layanan tersebut, perusahaan ini membutuhkan evaluasi untuk perbaikan terus menerus akibat ketidakpuasan pelanggan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan berakibat bagi reputasi perusahaan. Pendapatan di sub usaha ini merupakan pendapatan yang terkecil dan sejak dari tahun 2021 terus mengalami penurunan pendapatan akibat turunya permintaan. Tahun 2021 permintaan sebanyak 254 dan tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 20%. Keluhan yang sering terjadi dalam rentang waktu satu tahun, keluhan yang terbanyak seperti: waktu server sering mengalami *downtime*, tidak adanya pemberitahuan adanya pemeliharaan server, kapasitas penyimpanan yang disediakan oleh paket hosting sangat terbatas, dan masalah komunikasi atau koordinasi antar departemen layanan pelanggan. Adanya keluhan-keluhan layanan tersebut, perusahaan ini perlu memperhatikan kualitas dari layanannya. Hal lain yang diperhatikan dalam industri domain dan hosting, inovasi produk merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Persaingan dengan perusahaan lain, penyedia *domain* dan *hosting* dipaksa untuk terus berinovasi agar mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru.

Produk layanan domain dan hosting diukur dari tingkat kualitas produk antara lain space, bandwidth, FTP Account, database, domain, akses dan layanan. Dari produk tersebut, produk sejenis space, bandwidth, akses dan layanan masih menyebabkan kendala dan menerima

keluhan dari konsumen. Dengan demikian produk tersebut perlu dilakukan inovasi dengan merujuk pada perusahaan sejenis untuk mengurangi keluhan dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesadaran akan hal ini menyebabkan penelitian ini sangat penting dilakukan khususnya dalam melakukan evaluasi hasil kinerja layanan dan inovasi produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pada penelitian ini dijelaskan dalam konsep SERVQUAL yang ditinjau dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, *tangibles*. Penelitian ini dimulai dengan latar belakang permasalahan yang ditemukan dalam perkembangan produk layanan di perusahaan. Penelitian ini merujuk pada teori yang membangun kepuasan pelanggan, selanjutnya dilakukan pengukuran data terhadap data yang telah terkumpul.

METODE

Data primer dikumpulkan dari hasil survey kepuasan konsumen dan data sekunder yang digunakan adalah data penjualan, data keluhan konsumen. Variabel antecedent pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Product Innovation (X2). Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

Populasi adalah konsumen yang membeli layanan domain dan hosting dari perusahaan ini. Dari jumlah 227 konsumen terbagi menjadi pelanggan baru (20 konsumen), pelanggan tetap 186 konsumen dan pelanggan yang telah keluar 41 konsumen. Jumlah sample sebesar 136 diperoleh dari rumus Slovin dengan tingkat error 5%. Teknik sampling dengan cara *cluster random sampling*. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan atribut dari kualitas pelayanan (Hadining, 2020). Dengan demikian, lebih lanjut metode CSI digunakan untuk menentukan rencana dan sasaran manajemen untuk peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Tahap analisis data antara lain: pertama, data kuisioner diuji validitas dan

reliabilitas; kedua, menghitung nilai *Gap* dari *Service Quality*. Selanjutnya ketiga, dilakukan analisis dengan metode *Importance-Performance Analysis*. Terakhir dengan menganalisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menentukan beberapa penilaian antara lain: *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang, *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang dan terakhir menentukan CSI.

Importance Performance Analysis (IPA) sebagai metode yang digunakan untuk menilai *Servqual* dari harapan dan pelaksanaannya yang menghasilkan 4 kuadran penilaian hasil dari perbandingan tersebut. Kuadran tersebut antara lain: pertama, menilai hasil dari atribut kualitas pelayanan yang tinggi bagi konsumen tetap pelaksanaannya belum optimal. Kedua, pertahankan prestasi yaitu menunjukkan tingkat harapan dan yang dirasakan atas kualitas pelayanan sama tingginya. Ketiga, prioritas rendah karena kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan konsumen sama rendahnya. Terakhir, berlebihan karena kualitas layanan dari harapan konsumen lebih rendah dibandingkan yang diterima (Parasuraman et al., 1985; R Ruheli, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel laten yang diteliti diuji dengan menentukan validitas dari atribut-atribut tersebut sehingga dinilai tepat sebagai alat ukur. Validitas dapat diukur dengan korelasi Pearson, sedangkan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan dengan rumus Cronbach's Alpha. Validitas dibandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,168). Sedangkan penilaian Cronbach's Alpha (α) > 0,6. Penelitian ini dengan mengukur validasi atas atribut harapan dan kenyataan untuk setiap variabel. Demikian juga untuk uji Reliabilitas untuk setiap variabel baik untuk harapan dan juga kenyataan. Hasil pada Tabel 1 tersebut di bawah menunjukkan bahwa seluruh atribut baik harapan maupun kenyataan dinyatakan valid. Dan hasil pada Tabel 2 menyatakan bahwa variable-variable tersebut adalah reliabel untuk diteliti.

Tabel 1. Uji Validasi Atribut Perbandingan antara Kepentingan dan Kinerja

Variable	Dimension	Harapan (<i>Expectation</i>)		Tanggapan (<i>Perception</i>)	
		r-hitung	Conclusion	r-hitung	Conclusion
Service Quality	Tangible	0,440 – 0,651	Valid	0,561 – 0,596	Valid
	Reliability	0,390 – 0,621	Valid	0,528 – 0,710	Valid
	Responsiveness	0,414 – 0,674	Valid	0,349 – 0,657	Valid
	Assurance	0,428 – 0,563	Valid	0,421 – 0,475	Valid
	Emphaty	0,624 – 0,636	Valid	0,545 – 0,550	Valid
Product Innovation	Fitur Produk	0,524 – 0,732	Valid	0,554 – 0,604	Valid
	Kualitas Produk	0,774 – 0,842	Valid	0,509 – 0,619	Valid
	Desain Produk	0,477 – 0,777	Valid	0,540 – 0,599	Valid
Consumer Satisfaction	Re-Purchase	0,569 – 0,603	Valid	0,698 – 0,717	Valid
	Menciptakan Word-of-mouth	0,690 – 0,750	Valid	0,532 – 0,737	Valid
	Citra Merek	0,680 – 0,729	Valid	0,726 – 0,746	Valid
	Keputusan pembelian	0,562 – 0,752	Valid	0,464 – 0,557	Valid
	Kepuasan seluruh layanan	0,587 – 0,625	Valid	0,531 – 0,628	Valid

Sumber data : Pengolahan Data 2025

Tabel 2. Uji Reliabel Perbandingan antara Kepentingan dan Kinerja

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1_Harapan	0,797	0,60	Reliabel
X1_Kenyataan	0,832	0,60	Reliabel
X2_Harapan	0,826	0,60	Reliabel
X2_Kenyataan	0,682	0,60	Reliabel
Y1_Harapan	0,835	0,60	Reliabel
Y2_Kenyataan	0,813	0,60	Reliabel

Sumber data : Pengolahan Data 2025

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi prioritas atribut yang menjadi acuan untuk perbaikan layanan dengan melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari konsumen. Identifikasi atribut berdasarkan nilai rata-rata dari setiap atribut. Dari hasil data yang diperoleh dihasilkan pada Tabel. 3.

Hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian setiap atribut pada service quality dijelaskan bahwa 6 atribut yang belum mencapai target kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga masih perlu diperhatikan. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain akses yang cepat,

informasi sesuai kebutuhan, petugas yang memiliki kemampuan, garansi, respon yang baik, menanggapi keluhan dan yang terendah adalah keramahan.

Berdasarkan Table. 4, dijelaskan berdasarkan gap antara perception dengan expectation yaitu menjadi nilai terpenting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut konsumen menerima layanan lebih dari harapannya yaitu *ansurance* dan *reliability*, sedang hal lain seperti *tangible*, *responsiveness*, dan *emphaty*, perusahaan masih perlu meningkatkan hal tersebut. Hasil untuk product innovation yang perlu diperhatikan oleh perusahaan antara lain disain dari produknya. Gambar 3 dan Gambar 4 menjelaskan posisi

atribut pada diagram kartesius yang membandingkan perception dan expectation. Kuadran pada diagram tersebut menunjukkan tingkat kepentingan yang diperlukan oleh

konsumen sedangkan kinerja dari perusahaan masih di bawah dari tingkat kepentingan tersebut. Kuadran yang perlu diperhatikan adalah kuadran ke I dan ke III.

Tabel 3. Perbandingan Harapan dan Kenyataan dari Tingkat Kesesuaian Atribut

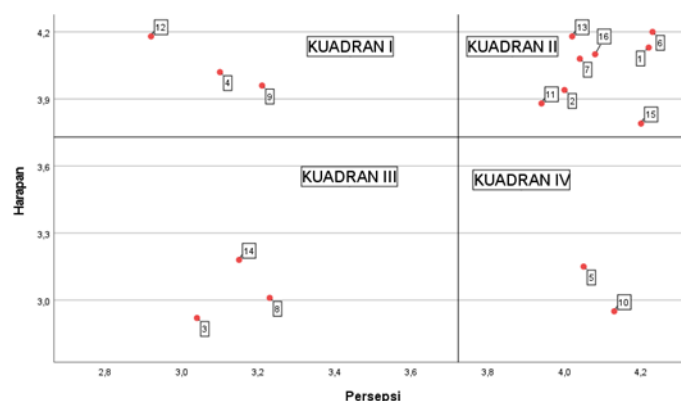
Variable	Tingkat Kesesuaian dari Atribut	
	> 100% (<i>Expectation > Perception</i>)	<100% (<i>Expectation < Perception</i>)
Service Quality	1) Kerapihan (1021,32), 2) update informasi (101,49), 3) akses yang mudah (104,03), 5) layanan yang prima (128,44), 6) ketepatan waktu (100,70), 8) layanan yang cepat (107,07), 10) petugas yang cepat tanggap (139,90), 11) perbaikan yang cepat (101,52), 15) penjelasan yang akurat (110,87).	4) Akses yang cepat (76,97), 7) informasi sesuai kebutuhan (99,10), 9) menanggapi keluhan (80,89), 12) keramahan (69,77), 13) petugas yang memiliki pengetahuan (96,30), 14) garansi (99,08), 16) respon yang baik (99,64).
Product Innovation	3) Kemudahan penggunaan (119,44), 7) pembaharuan fitur (101,42), 8) jumlah paket yang disediakan (132,23)	1) Kepuasan inovasi (78,11), 2) kenyamanan produk (99,82), 4) produk sesuai kebutuhan (74,33), 5) variasi produk (94,87), 6) kualitas produk yang tinggi (73,57).

Sumber data : Pengolahan Data 2025

Tabel 4. Perbandingan Harapan dan Tanggapan dari Tingkat Kesesuaian Atribut

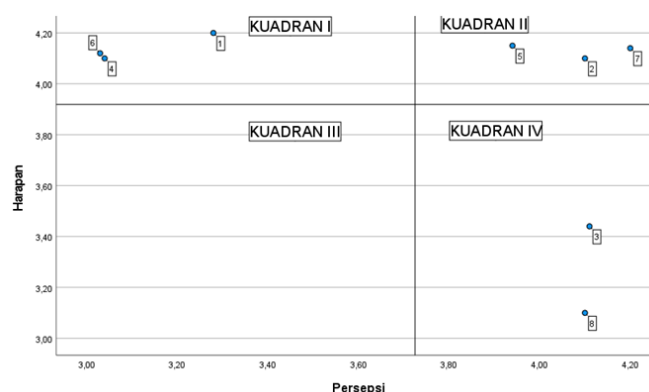
Dimension	<i>Perception (P) - Harapan</i>	<i>Expectation (E) - Tanggapan</i>	Gap	Q = P/E
<i>Service Quality (X1)</i>				
Tangible	3,75	3,66	0,09	1,02
Reliability	3,85	3,86	-0,01	1,00
Responsiveness	3,63	3,45	0,17	1,05
Anssurance	3,37	3,85	-0,48	0,87
Emphaty	4,14	3,94	0,20	1,05
<i>Product Innovation (X2)</i>				
Fitur Produk	3,83	3,91	-0,09	0,98
Kualitas Produk	3,34	4,12	-0,78	0,81
Desain Produk	4,15	3,62	0,53	1,15

Sumber data : Pengolahan Data 2025



Gambar 1. Diagram Kartesius Service Quality

Sumber data : Pengolahan Data 2025



Gambar 1. Diagram Kartesius *Product Innovation*

Sumber data : Pengolahan Data 2025

Analisis berikutnya yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan yang melibatkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut variabel X. Total MIS pada variabel X1 = 59,676, nilai WS pada variabel X1 = 3,74. Sehingga nilai $CSI = (\Sigma WS / \text{skala likert maksimum}) \times 100\%$, sehingga nilai CSI yang diperoleh 74,77%.

Nilai CSI tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan perusahaan ini masuk dalam kategori “puas”. Ini berarti mayoritas pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Atribut penilaian yang perlu dievaluasi oleh perusahaan antarlain: akses yang mudah dan lengkap, kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan, tanggapan yang cepat dari petugas untuk memberikan layanan, keramahan petugas sehingga merasakan kenyamanan, percaya terhadap garansi yang diberikan. Hasil nilai CSI untuk produk inovatin yaitu 74,09%. Dengan demikian konsumen “puas” dengan *product innovation* dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *product innovation* tidak terlalu berbeda dengan *service quality*, namun konsumen lebih mementingkan terlebih dahulu *service quality* perusahaan. untuk memenuhi kepuasan pelanggan kualitas layanan. Dengan demikian, ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki agar kualitas *product innovation* lebih meningkat, antara lain: menaikkan rasa yakin pada konsumen akan kualitas dari produk, produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, fleksibilitas dari produk.

Dengan demikian masih ada sebanyak 25,23% yang perlu diperbaiki dari kualitas layanan antara lain dengan memperbaiki dari atribut akses yang mudah dan lengkap, kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan, tanggapan yang cepat dari petugas untuk memberikan layanan, keramahan petugas sehingga merasakan kenyamanan, percaya terhadap garansi yang diberikan. Dan sebanyak 25,91% yang perlu dievaluasi dari inovasi produk dengan melakukan perbaikan pada menaikkan rasa yakin pada konsumen akan kualitas dari produk, produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, fleksibilitas dari produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil proses melakukan integrasi dua metode servqual, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI) bertujuan untuk memperoleh nilai kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen sehubungan dengan kualitas layanan dan inovasi produk yang diberikan, memperoleh atribut terpenting yang perlu dievaluasi untuk melakukan perbaikan. Hasil tersebut menunjukan bahwa perusahaan ini masih memiliki kemampuan layanan dan inovasi produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan, namun nilai tidak terlalu besar jika dihitung dari hasil CSI. Dengan demikian masih atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas layanan antara lain dengan memperbaiki dari atribut akses yang mudah dan lengkap, kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan, tanggapan yang cepat dari petugas untuk

memberikan layanan, keramahan petugas sehingga merasakan kenyamanan, percaya terhadap garansi yang diberikan. Dan perlu dievaluasi dari inovasi produk dengan melakukan perbaikan pada menaikan rasa yakin pada konsumen akan kualitas dari produk, produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, fleksibilitas dari produk. Implikasi penelitian ini terhadap manajerial perusahaan yaitu dapat melakukan perbaikan dari atribut-atribut yang masih memberikan gap besar antara perception dan expectation baik untuk kualitas layanan maupun product innovation. Keterbatasan penelitian ini sehubungan dengan kualitas layanan bersama inovasi produk untuk pencapaian kepuasan pelanggan. Dengan demikian masih bisa lebih digali faktor lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode ini dapat juga dilakukan pada sektor yang berbeda, selain itu dapat ditambahkan dengan metode empiris untuk menilai hubungan antara variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Nita Komala, Komariah, Neng Siti, & Suminar, Ratna. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan pramusaji penyandang tunarungu terhadap kepuasan konsumen pada deaf cafe finger talk*. 6, 45–51.
- Ellitan, Lena, Sindarto, Juventino, & Agung, Deatri Arumsari. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Hadining, Aulia Fashanah. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Naini, Nurul Fitriani, Sugeng Santoso, Andriani, Tanti Stevany, Claudia, Unique Gita, & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Naveed, Tahir, Akhtar, Irum, & Cheema, Khaliq Ur Rehman. (2012). Munich Personal RePEc Archive The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty : A Study of the Students of Faisalabad Naveed , Tahir and Akhtar , Irum and Cheema , Khaliq Ur. *Mpra*, (53197), 1–10. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/53197/>
- Norawati, Suarni, Arman, Arman, Ali, Auzar, Ihsan, Amri, & Putra, Eka. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 954–960. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i6.1554>
- Nuridin SE. (2018). International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3110499http://ijba.ssnnet.com/>
- Oki Widhi Nugroho, Purwo Wahyu Baskoro, Ratna Suminar, & Muhendra, Rifki. (2023). Penerapan metode servqual pada analisis kualitas layanan jasa notaris (studi kasus: kantor notaris MT Cibitung, Jawa Barat). *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 4(1), 22–30. <https://doi.org/10.37373/jenius.v4i1.426>
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paul, Justin, Sankaranarayanan, Koloth G., & Mekoth, Nandakumar. (2016). Consumer

- satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>
- R RUHELI. (2023). Implikasi Penerapan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Terhadap Penilaian Kinerja Perusahaan (Studi pada Pelanggan IndiHome PT. Telkom Pangandaran). *Jurnal Media Teknologi*, 9(2), 216–228. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i2.2934>
- S, Ratna Suminar., Widyastuti, Tri., & Dewi, Nita Komala. (2022). *Service Quality Is The Most Important Factor In Post-Pandemic Era For Hospitality Governance Sustainability : Bantenprovince , Indonesia*. 20(15), 1468–1478. <https://doi.org/10.14704/NQ.2022.20.15.NQ>
- 88133
- Samudro, Andreas, Sumarwan, Ujang, Simanjuntak, Megawati, & Yusuf, Eva Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Yeh, Tsu Ming, Chen, Shun Hsing, & Chen, Tsen Fei. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>