

## Consumer Perception of Sangjit Service Quality at Boostampers Organizer Denpasar

Ni Luh Natalia Nephoye<sup>1\*</sup>, I Nengah Wirata<sup>2</sup>, Luh Putu Citrawati<sup>3</sup>

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Luh Natalia Nephoye [nataliapoye@gmail.com](mailto:nataliapoye@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Consumer Perception, Sangjit, Service Quality

*Received* : 01 December 2024

*Revised* : 19 December 2024

*Accepted*: 20 January 2025

©2025 Nephoye, Wirata, Citrawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study was conducted to determine how consumers perceive the quality of Sangjit service at Boostampers Organizer Denpasar. This study uses five-dimensional analysis techniques of service quality and IPA as a reference and is a quantitative descriptive study. The results of the analysis show that consumer perceptions of service quality at Boostampers get an average assessment based on performance of 3.67 with a good category while for assessments based on expectations, the average is 4.62. Based on the servqual gap method assessment, the level of conformity between expectations and reality is obtained at -0.95. This means that the level of consumer satisfaction is not optimal for the quality of Boostampers Sangjit Organizer service. Based on the Cartesian diagram analysis, Boostampers Sangjit Organizer should focus on the first quadrant (A), because in this quadrant, there are service attributes that are very important to consumers, but their performance is still low.

## Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan *Sangjit* di Boosthampers Organizer Denpasar

Ni Luh Natalia Nephoye<sup>1\*</sup>, I Nengah Wirata<sup>2</sup>, Luh Putu Citrawati<sup>3</sup>

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Luh Natalia Nephoye [nataliapoye@gmail.com](mailto:nataliapoye@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Persepsi Konsumen, *Sangjit*, Kualitas Pelayanan

*Received :* 01 Desember 2024

*Revised :* 19 Desember 2024

*Accepted:* 20 Januari 2025

©2025 Nephoye, Wirata, Citrawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *Sangjit* di Boosthampers Organizer Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis lima dimensi kualitas pelayanan dan IPA sebagai acuan dan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Boosthampers mendapatkan rata-rata penilaian berdasarkan kinerja sebesar 3,67 dengan kategori baik sedangkan untuk penilaian berdasarkan harapan mendapatkan rata-rata sebesar 4,62. Berdasarkan penilaian metode *servqual* gap tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan diperoleh sebesar -0,95. artinya tingkat kepuasan konsumen belum optimal terhadap kualitas pelayanan Boosthampers *Sangjit Organizer*. Berdasarkan analisis diagram kartesius, Boosthampers *Sangjit Organizer* agar fokus pada kuadran pertama (A), karena pada kuadran ini, terdapat atribut-atribut pelayanan yang sangat penting bagi konsumen, tetapi kinerjanya masih rendah.

---

## PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang diminati oleh banyak orang, baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan keindahan alamnya yang mempesona, kaya akan budaya, dan terkenal dengan keramahan penduduknya, Bali menjadi salah satu destinasi wisata pernikahan terpopuler di dunia..

Menurut penelitian Nicholas dkk. (2024) meskipun masyarakat Tionghoa telah menetap dengan waktu yang relatif lama di Indonesia serta sudah beradaptasi dengan budaya di Indonesia, masih ada beberapa adat istiadat, tradisi maupun kebiasaan-kebiasaan Tionghoa yang masih mereka lakukan saat ini salah satunya adalah budaya pertunangan yang terdapat dalam suku Tionghoa yang dikenal dengan namanya *Sangjit*.

Salah satu *sangjit Organizer* di Bali adalah Boosthampers yang berdiri pada tahun 2016. Akan tetapi, pada tahun 2017 baru memulai menerima *client* pertama dalam bidang *sangjit*. Seiring berjalannya waktu, Boosthampers lebih dikenal sebagai tempat yang melayani kebutuhan konsumen dalam bidang *sangjit*.

Mengenali perilaku konsumen bukan merupakan hal yang mudah karena kebutuhan yang diperlukan tidak hanya pada produk saja melainkan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa (Lidya dkk., 2022). Kualitas pelayanan yang baik, responsif, dan relevan sering kali meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

Persepsi konsumen terhadap layanan *sangjit Organizer* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman kerja. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa sama dengan atau melebihi dari kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengguna jasa (Jazuli dkk., 2020).

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *sangjit* di Boosthampers Organizer Denpasar dan kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki berdasarkan Metode SERVQUAL dan IPA.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini diantaranya Lidya (2022); Syairudin., dkk (2024); Kusuma., dkk (2022); Saputra dan Rosihan (2023); dan Giuseppina (2023); dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, serta keberlangsungan perbaikan perusahaan tersebut.

### Persepsi

Menurut Walgito (2004: 87) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris.

### **Konsumen**

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2) mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### **Sangjit**

Sangjit adalah acara pertunangan resmi yang diawali dengan pemberian hantaran atau seserahan oleh pihak keluarga pria kepada pihak keluarga wanita (Novriyadi: 2023).

### **Wedding Organizer**

*Wedding Organizer* adalah jasa yang dikhususkan untuk membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan (Rheni: 2022).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011) dalam buku karya Indrasari (2019: 61) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **METODOLOGI**

Objek dalam penelitian ini adalah mengenai Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sangjit di Boosthampers Organizer Denpasar yang meliputi 5 dimensi kualitas pelayanan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Penelitian ini dilakukan di Boosthampers dan merupakan perusahaan yang menyediakan *all in one* paket *sangjit* yang berlokasi di Jalan Kebo Iwa Utara, Oasis Residence No. D8, Denpasar - Bali dan dilakukan dalam rentang waktu enam bulan pada bulan Februari hingga Juli 2024.

Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan adalah observasi, wawancara, diskusi terfokus, tabel testimoni dan berupa foto. Sedangkan data kuantitatif yang digunakan adalah data berupa tabel jumlah terselenggaranya *sangjit*, tabel keluhan, dan kuisisioner yang akan dibagikan kepada konsumen Boosthampers *Sangjit Organizer*.

Pada penelitian ini data primer yang digunakan oleh penulis yaitu kuisisioner dan wawancara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain diperoleh dari buku, *website, e-journal* tentang persepsi konsumen, kualitas pelayanan, metode penelitian dan dokumentasi lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa Boosthampers *Organizer* dari tahun 2020 sampai 2023 dengan total 240 orang. Sedangkan jumlah sampel yang akan diteliti, dihitung dengan pendekatan berdasarkan rumus Slovin adalah 150 orang. Teknik analisis datanya

mellauai tabulasi frekuensi, jumlah kategori dan batas kategori, uji validitas, uji reliabilitas, Metode Service Quality (SERVQUAL), dan Metode Importance Performance Analysis (IPA).

## HASIL PENELITIAN

### Uji validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,823	0,16	Valid
	X2	0,783	0,16	Valid
	X3	0,756	0,16	Valid
	X4	0,731	0,16	Valid
	X5	0,657	0,16	Valid
	X6	0,821	0,16	Valid
	X7	0,676	0,16	Valid
	X8	0,809	0,16	Valid
	X9	0,856	0,16	Valid
	X10	0,769	0,16	Valid
	X11	0,852	0,16	Valid
	X12	0,727	0,16	Valid
	X13	0,812	0,16	Valid
	X14	0,810	0,16	Valid
	X15	0,797	0,16	Valid
	X16	0,937	0,16	Valid
	X17	0,767	0,16	Valid
	X18	0,832	0,16	Valid
	X19	0,823	0,16	Valid
	X20	0,864	0,16	Valid
	X21	0,886	0,16	Valid
	X22	0,746	0,16	Valid
	X23	0,849	0,16	Valid
	X24	0,852	0,16	Valid
	X25	0,818	0,16	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut point	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,976	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### a. Realisasi Kualitas Pelayanan Pada Boosthampers Sangjit Organizer

Tabel 3. Persepsi Responden Terhadap Realisasi Rata-rata Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Boosthampers Sangjit Organizer

Dimensi	Mean
<i>Tangible</i>	3,43
<i>Reliability</i>	3,65
<i>Responsiveness</i>	3,76
<i>Assurance</i>	3,80
<i>Emphaty</i>	3,69
<b>Rata-rata kualitas pelayanan</b>	<b>3,67</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian konsumen Boosthampers Sangjit Organizer terhadap kualitas pelayanan yang tertinggi pada dimensi *assurance* sebesar 3,80 yang artinya baik. Sedangkan nilai rata-rata dimensi yang paling rendah adalah *tangible* sebesar 3,43 yang artinya baik.

#### b. Harapan Kualitas Pelayanan Pada Boosthampers Sangjit Organizer

Tabel 4. Persepsi Responden Terhadap Harapan Rata-rata Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Boosthampers Sangjit Organizer

Dimensi	Mean
<i>Tangible</i>	4,43
<i>Reliability</i>	4,63
<i>Responsiveness</i>	4,64
<i>Assurance</i>	4,73
<i>Emphaty</i>	4,66
<b>Rata-rata kualitas pelayanan</b>	<b>4,62</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

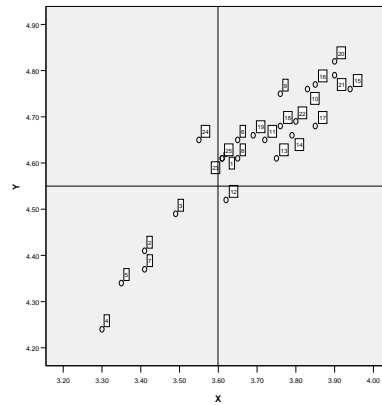
Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen Boosthampers Sangjit Organizer yang tertinggi pada dimensi *assurance* sebesar 4,73 yang artinya sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata dimensi yang paling rendah adalah *tangible* sebesar 4,43 yang artinya sangat baik.

### Metode Service Quality (SERVQUAL)

*Servoqual gap* dihitung dengan rumus:  $G = P - E$ . Nilai *Perceived Service* (persepsi layanan) sebesar 3,67 sedangkan nilai *Expected Service* (harapan layanan) sebesar 4,62 sehingga diperoleh nilai -0,95. Karena skor *Servqual* bernilai negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan belum puas). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen Boosthampers Sangjit Organizer belum puas.

### Analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance - Performance - Analysis*)

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan adalah 3,67 dan 4,62. Nilai tersebut dipakai dalam menentukan dua buah garis yang berpotongan tegak lurus, yang pada akhirnya membagi diagram kartesius menjadi empat bagian, selanjutnya tingkat kepentingan dan kinerja.



Gambar 1. Diagram Kartesius  
Sumber : Data Diolah, Tahun 2024

Adapun penjelasan diagram kartesius tersebut sebagai berikut:

1. Garis Y pada diagram kartesius diatas merupakan batas tingkat kepentingan masing-masing faktor menurut anggapan konsumen.

2. Kuadran

a. Kuadran A

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk atribut yang dianggap penting, namun kinerjanya belum memuaskan konsumen dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh Boosthampers *Sangjit Organizer*. Indikator yang berada dalam kuadran ini adalah: Indikator no 24 : Mampu dalam memberikan rekomendasi.

b. Kuadran B

Menunjukkan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk indikator yang perlu dipertahankan. Indikator yang berada dalam kuadran ini adalah: Indikator No. 1 (Kelengkapan peralatan yang diberikan dalam penyelenggaraan acara); Indikator No 6 (Kehandalan dalam mengerjakan permintaan konsumen); Indikator No. 8 (Kemampuan saat bekerja dalam team maupun secara individu); Indikator No. 9 (Ketepatan waktu selama acara berlangsung); Indikator No. 10 (Layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang ditawarkan); Indikator No. 11 (Ketepatan solusi yang diberikan saat terjadi masalah selama acara berlangsung); Indikator No. 13 (Cepat dalam menanggapi keluhan konsumen); Indikator No. 14 (Selalu dapat menyelesaikan masalah yang terjadi); Indikator No. 15 (Selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian kepada pelanggan); Indikator No. 16 (Mampu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen); Indikator No. 17 (Mampu menjelaskan produk layanan yang diberikan); Indikator No. 18 (Memberikan rasa nyaman); Indikator No.

19 (Terampil dalam melayani konsumen); Indikator No. 20 (Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi); Indikator No. 21 (Team meminta maaf saat terjadi kesalahan); Indikator No. 22 (Memberikan perhatian yang tulus kepada para konsumen); Indikator No. 23 (Tanggap terhadap masukan dari konsumen); Indikator No. 25 (Mudah dihubungi oleh konsumen).

c. Kuadran C

Menunjukkan bahwa atribut atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen prioritasnya dan pelaksanaannya biasa-biasa saja. Indikator yang berada dalam kuadran ini adalah : Indikator No. 2 (Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman); Indikator No. 3 (Kondisi *venue* yang bersih); Indikator No. 4 (Alat komunikasi yang digunakan team berfungsi selama acara berlangsung); Indikator No. 5 (Team berpenampilan rapi); Indikator No. 7 (Ketelitian selama acara berlangsung).

d. Kuadran D

Menunjukkan bahwa konsumen menganggap pelaksanaan berlebihan. Indikator ini kurang begitu penting bagi konsumen. Indikator yang berada dalam kuadran ini adalah: Indikator No.12 (Kemampuan dalam memberikan informasi terbaru melalui alat komunikasi yang digunakan selama acara).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Boosthampers *Sangjit Organizer* dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Boosthampers *Sangjit Organizer* sebagai salah satu *sangjit Organizer* di Bali mampu memberikan pelayanan berkualitas sehingga perusahaan mampu bersaing sampai saat ini.

Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Boosthampers *Sangjit Organizer* dapat diketahui dari dimensi yang dinilai paling tinggi yaitu *assurance*, hal ini berarti konsumen merasa puas menggunakan Boosthampers *Sangjit Organizer*. Sedangkan dimensi yang dipersepsikan dengan skor nilai rata-rata paling rendah adalah *tangible*. Hal ini memberikan petunjuk bahwa perlunya peningkatan pada dimensi ini.

Berdasarkan perhitungan gap analisis diketahui bahwa nilai negatif (-0,95) hal ini menunjukkan bahwa harapan responden belum sepenuhnya dipenuhi atau tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Boosthampers *Sangjit Organizer*. Sehingga pihak manajemen perlu memberikan perhatian serius pada indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset Prananda dkk. (2019) yang mengungkapkan bahwa *tangible* mendapatkan nilai terkecil dan *assurance* merupakan dimensi dominan dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan analisis grafik kartesius, Boosthampers *Sangjit Organizer* agar fokus pada kuadran pertama (A), karena pada kuadran ini, terdapat atribut-atribut pelayanan yang sangat penting bagi konsumen, tetapi kinerjanya masih rendah. Hal ini sejalan dengan Firmansyah dkk. (2021) menyebutkan bahwa

kemampuan dalam memberikan rekomendasi merupakan hal penting dari kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Pada akhirnya, mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi kunci keberlangsungan bisnis perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, memprioritaskan peningkatan persepsi kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar. Dengan memahami harapan dan persepsi pelanggan, perusahaan dapat terus memperbaiki kualitas layanannya secara berkelanjutan (Dalfian dkk., 2020).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Boosthampers *Sangjit Organizer* mendapatkan rata-rata penilaian berdasarkan kinerja sebesar 3,67 dengan kategori baik sedangkan untuk penilaian berdasarkan harapan mendapatkan rata-rata sebesar 4,62. Berdasarkan penilaian metode servqual gap tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan diperoleh sebesar -0,95 yang artinya adanya kesenjangan antara layanan yang dirasakan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen (harapan) artinya tingkat kepuasan konsumen belum optimal terhadap kualitas pelayanan Boosthampers *Sangjit Organizer*.

Berdasarkan analisis diagram Kartesius, dapat disimpulkan bahwa Boosthampers *Sangjit Organizer* telah berhasil memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Indikator-indikator yang berada di kuadran B menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada indikator yang berada di kuadran A.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Boosthampers *Sangjit Organizer* berada pada level yang baik. Namun, untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu fokus pada perbaikan di beberapa area spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disarankan kepada Boosthampers *Sangjit Organizer* untuk Prioritaskan Peningkatan pada Kuadran A; Pertahankan Kinerja di Kuadran B; Pertimbangkan Ulang Indikator di Kuadran C; dan Implementasikan Sistem Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang terbatas dan metode survei yang digunakan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menggunakan metode campuran guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan jurnal ini. Penulis juga berterima kasih kepada Boosthampers *Organizer* Denpasar yang telah memberikan dukungan berupa data dan informasi penting

dalam penelitian ini. Tak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada rekan-rekan dan teman-teman yang selalu memberikan dorongan dan semangat. Ucapan terima kasih yang paling dalam juga penulis tujukan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dalfian Dalfian, Achmad Farich, Elitha M Utari. 2020. Faktor Dominan Kualitas Pelayanan Informasi terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit di Lampung Tengah Tahun 2019. <https://doi.org/10.33024/JDK.V9I4.2047>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i4.10829>
- Giuseppina. 2023. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan CV. *Glow Wedding And Event Planner*. Skripsi tidak diterbitkan. Bali: Politeknik Pariwisata Bali
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kusuma, K. F., & Indrayana, M. (2022). Perbaikan Kualitas Pelayanan Hotel Kartika Chandra dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 4(2), 63-79.
- Muhammad Jazuli, Didi Samanhudi, & Handoyo. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) di PT. XYZ. *JUMINTEN*, 1(1), 67–75. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.16>
- Nicholas, I., Saputra, R., Ginting, R., & Yantiana, N. (2024). Sebuah Studi Etnografi: Akuntansi Pernikahan Ditinjau dari Perspektif Budaya Tionghua. *Jurnal Adat dan Budaya Indonesia*, 6(1), 87-93.
- Novriyadi. (2023). Mengenal Sangjit, Tradisi Sesorahan Tionghoa (<https://www.lamudi.co.id/journal/sangjit/> diakses 6 juni 2024)
- Lidya. 2022. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan *Wedding Organizer "By Your Side"* Jimbaran, Bali. Badung: Politeknik Pariwisata Bali.
- Prananda, Yandra; Lucitasari, Dyah Rachmawati; Abdul Khannan, Muhammad Shodiq. Penerapan Metode Service Quality (SERVQUAL) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Jurnal OPSI*. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Saputra, Y., & Rosihan, R. I. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode SERVQUAL dan IPA: Studi Kasus Di Bengkel CV Nusantara Motor. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 21(2), 103-112
- Syairudin, B., Sholeh, A. R., & Rizaldi, M. I. (2024). Kajian Kualitas Layanan Air Bersih Di Kabupaten Lamongan. *PRAJA LAMONGAN*, 7(1), 42-51.
- Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Walgito, Bimo. 2010. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi