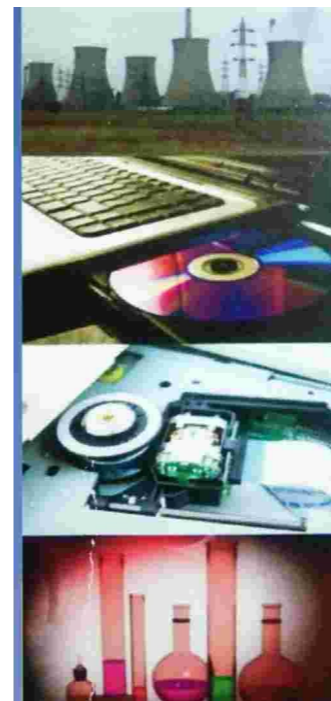


RISTEK

Jurnal Riset dan Teknologi Fakultas Teknik

Ristek Nomor 1 Jakarta, Maret 2018

Jurnal Riset dan Teknologi Fakultas Teknik Vol. 1.



Maret 2018

INDEKS VOLUME 5 2018

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



- Kampus I. : Jl. Dharmawangsa I No. 1
Kebayoran Baru - Jakarta Selatan
Telp. (021) 7231948, 7267655 Fax. (021) 726765
- Kampus II. : Jl. Raya Perjuangan - Bekasi Utara
Telp. (021) 88955882 Fax. (021) 88955871

9 772087 854012

RISTEK

Vol. 5

No.1

Jakarta
Maret 2018

ISSN
2087-8540

Jurnal Ristek ini menyajikan tulisan-tulisan ilmiah yang memuat hasil-hasil penelitian, ulasan-ulasan ilmiah serta membahas penelitian yang menjadi obyek kajian pada umumnya.

Jurnal Ristek ini diterbitkan oleh lembaga penelitian Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara Jaya).

Untuk menjamin berlangsungnya penerbitan Jurnal Ristek ini, sumbangan tulisan dan atau resensi serta referensi buku-buku ilmiah sangat dihargai. Karangan ilmiah dan tinjauan buku-buku yang diterbitkan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Penanggung Jawab :

Ir. Achmad Muhazir, M.T.

Tim Pengarah :

1. IB. Ardhana Putra, Ph.D.
2. Evi Siti Sofiyah, Ph.D.
3. Dr. Hj. Silvia Nurlaila, S.Pd., S.E., M.M
4. Drs. R. Bagus Harry S

Dewan Redaksi

1. Dr. Yos Uly, Ir. MBA, M.M.
2. Dr. Supiyanto, M.Si.
3. Ismaniah, S.Si., M.M.
4. Reni Masrida, S.T., M.T.

Sekretariat :

1. Prio Kustanto, S.T.

Kata Pengantar

Assalamualaikum, Wr., Wb

Atas rahmat dan karunia dari Tuhan Yang Maha Esa, Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat menerbitkan Jurnal RISTEK Fakultas Teknik Volume 5 No. 1 bulan Maret 2018.

Jurnal RISTEK Fakultas Teknik ini merupakan ajang peningkatan dan pengembangan Tridharma Perguruan Tinggi khusus dalam bidang penelitian dan karya ilmiah Dosen yang dipublikasikan sehingga diharapkan terjadi peningkatan Akreditasi.

Jurnal RISTEK Fakultas Teknik ini merupakan hasil kerja dari penulis, tim redaksi dan partisipasi dari civitas akademika Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sehingga jurnal ini dapat dimanfaatkan oleh dosen-dosen tetap atau tidak tetap dan berguna bagi pembaca.

Jakarta, Maret 2018

Penanggung Jawab

Ir. Achmad Muhazir, M.T

DAFTAR ISI

	Halaman
Usulan Perbaikan OEE Mesin Cutting dengan Six Metode TPM dan RCA di PT. XYZ Solihin, Drs., M.T.	1-14
Optimasi Keuntungan Usaha Kuliner dengan Metode Simplex di Rumah Makan Rasa Puas Helena Sitorus, S.T., M.T.	15-25
Analisis Percepatan Waktu Dengan Biaya Optimum Pada Proyek Renovasi Gedung dengan Metode Time Cost Trade Off (Studi Kasus Proyek Renovasi Gedung Bank Pundi KC. Purwokerto) Ainun Nadia, S.T., M.T.	26-33
Pengaruh Calcium Carbonate (CaCO ₃) dan Magnesium Carbonate (MgCO ₃) Terhadap Penurunan Kandungan Ion Fluorida Pada Air Limbah Reni Masrida, S.T., M.T.	34-38
Analisis Pemilihan Perumahan dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) di Kecamatan Karang Bahagia Bekasi Daonil, S.T., M.T.	39-44
Analisis Pengendalian Kualitas Produk Pintu Polyurethane dengan Menggunakan Alat Bantu Seven Tools Di PT. Makmur Viptia Esti Wiryawanti, S.Pd., M.M.	45-53
Analisis Pengendalian Kebutuhan Bahan Baku Partisi Packaging Type 030 Dengan Menggunakan Metode MTP (Material Requirement Planning) di PT. PKNI Murwan Widyanoro, S.Pd., M.T.	54-64
Analisis Pengukuran Kepuasan Terhadap Keluhan Pelanggan dengan Menggunakan metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus di PT.GNPF) Rony O. Kawi, Ir., M.M.	65-79
Pengaruh Penambahan Virgin Coconut Oil (VCO) Dan Lamanya Penyimpanan Sabun Mandi Cair Terhadap Kestabilan PH, Temperatur dan Viskositas Lisa Adhani, S.T., M.T.	80-85
Analisis Persediaan Bahan Baku <i>Chemical Premier</i> Untuk Meminimalkan Biaya Persediaan Dengan Menggunakan Metode <i>Economic Order Quantity</i> (EOQ) (Studi Kasus di PT. XYZ) Oki Widhi Nugroho, S.T., M.Eng	86-91
Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Wanita Pada Toko Pakaian Muslim Bintang Roberta Heni Anggit Tanishi, S.T., M.T.	92-97

	Halaman
Analisa Sistem Perawatan Plunger Tip Unit Mesin Produksi Die Cast 800 Ton Pada PT. XYZ dengan Metode <i>Realibility Centered Maintenance</i> Andi Turseno, S.T., M.T.	98-108
Pengolahan Limbah <i>Oil Sludge</i> dengan Metode Bioremediasi <i>Oily Sludge Treatment by Using Bioremediation Method</i> Sophia Shanti Meilani, S.T., M.T.	109-112
Optimalisasi Persediaan Obat JKN Studi Kasus di RSCM Central Medika Cikarang Iskandar Zulkarnaen, S.T., M.T.	113-124
Rancangan Perbaikan Produktivitas Perusahaan Dengan Menggunakan Metoda Objective Matriks (Studi Kasus : PT. Kansai Paint Indonesia) Paduloh, S.T., M.T.	125-134
Usulan Peningkatan Kapasitas Produksi Produk Amplimesh dengan Metode <i>Time Study</i> pada Departemen Powder Coating PT. AE Yuri Delano Montororing, S.T., M.T.	135-147

ANALISIS PENGUKURAN KEPUASAN TERHADAP KELUHAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (STUDI KASUS di PT.GNPF)

Author :
Rony O. Kawi¹, Sembada²

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan, Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Index) dalam penanganan gangguan internet yang terjadi pada PT GNPF dengan menggunakan metode Servqual yaitu Realibility, Assurance, Tangibles, Emphaty dan Responsiveness. Penelitian ini juga menganalisis dan membuktikan bahwa ada hubungan antara profile pelanggan yaitu pekerjaan dan pendidikan pelanggan dengan kepuasan pelanggan yang terjadi dengan uji Chi kuadrat (Chi Square) dan hubungan tersebut tergolong cukup kuat. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik kuesioner yang mewancarai responden dan teknik analisa dengan menggunakan software SPSS for windows versi 2.0. Dalam penelitian ini juga mencari faktorfaktor yang berpotensi untuk menurunkan jumlah keluhan pelanggan dan juga berpotensi untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dengan menganalisa menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA).. Hasil penelitian ini, yaitu: (1) Indeks Kepuasan pelanggan dalam penanganan gangguan internet sebesar 79,063. Hal ini berarti bahwa "sebanyak 79,063 persen pelanggan PT. GNPF sudah merasa puas dengan pelayanan gangguan yang diberikan oleh Perusahaan". (2) Terdapat hubungan antara kepuasan pelayanan penanganan gangguan pelanggan dengan profile pelanggan "Pekerjaan" yaitu nilai ChiSquare hitung = 80.560 Lebih besar dari Chi-Square tabel = 67.51. Dan juga terdapat hubungan antara kepuasan pelayanan penanganan gangguan pelanggan dengan profile pelanggan "Pendidikan Terakhir" yaitu nilai Chi-Square hitung = 45.823 lebih besar dari nilai Chi-Square tabel = 37.65 (3) Faktor faktor untuk menurunkan jumlah keluhan pelanggan dengan membenahi Priority of Improvement yang harus dilakukan dengan segera dan sebaik mungkin adalah di kuadran I yaitu : aspek Responsiveness kecepatan teknisi dalam penyelesaian gangguan, aspek Tangible kerapihan penyelesaian pekerjaan, aspek Assurance konfirmasi petugas penerima gangguan atas penyelesaian gangguan dan aspek Reliability kualitas penyelesaian gangguan atau gangguan tidak berulang.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Servqual, IPA, CSI, Chi Square

Abstract

This research aims to measure the Customer Satisfaction Index in handling internet disturbances that occur in PT GNPF using the Servqual method, namely Reliability, Assurance, Tangibles, Emphaty and Responsiveness. This study also analyzes and proves that there is a relationship between customer profiles, namely the work and education of customers with customer satisfaction that occurs with the Chi square test (Chi Square) and the relationship is

quite strong. Collecting data in this study using a questionnaire technique interviewing respondents and analysis techniques using SPSS for Windows version 2.0 software. In this study, it also looks for factors that have the potential to reduce the number of customer complaints and also have the potential to increase the value of customer satisfaction by analyzing using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results of this study are: 79,063. This means that "as many as 79.063 percent of customers of PT. GNPf has been satisfied with the disruption services provided by the Company ". (2) There is a relationship between service satisfaction handling customer disruption and customer profile "Job", namely ChiSquare value = 80,560 Greater than Chi-Square table = 67.51. And there is also a relationship between service satisfaction handling customer disruptions with customer profiles "Last Education" that is Chi-Square value calculated = 45,823 greater than the Chi-Square table value = 37.65 (3) Factor factors to reduce the number of customer complaints by fixing Priority of Improvement what must be done immediately and as best as possible is in quadrant I, namely: aspects of technician responsiveness speed in solving disturbances, aspects of Tangible neatness of work completion, aspect Assurance of recipient officers' interference disturbances and resolution of non-repetitive disturbances or quality problems.

Keywords: Customer Satisfaction, Servqual, IPA, CSI, Chi Square

I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi (TIK) yang semakin pesat dan tidak terbandungnya lagi semua akses baik informasi ,data ,video dan lain lain ke penjuru dunia sangat mudah dan cepat didapatkan melalui Internet . Berdasarkan data dan informasi yang telah dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2014, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini 88,1 juta jiwa atau 34,9% penduduknya adalah pengguna internet. Jumlah pengguna internet tersebut diatas 59 % atau 52 juta jiwa berada di Pulau Jawa. Jumlah ini merupakan potensi luar biasa, apalagi jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 252.4 juta jiwa.

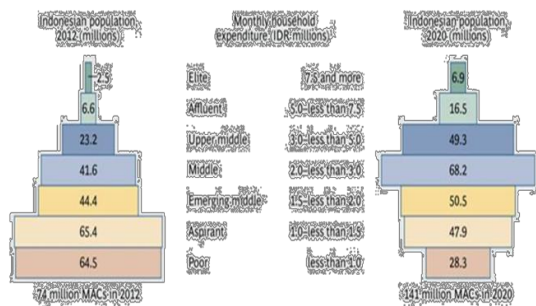
Menurut data dan informasi dari Badan Pusat Statistik tahun 2015 (www.bps.go.id), menyebutkan bahwa "Indonesia dengan populasinya saat ini mencapai 255.461.124 jiwa merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia". Dengan jumlah penduduk sebanyak tersebut diatas, maka market di Indonesia dalam dunia telekomunikasi merupakan potensi market yang sangat luar biasa.

Dalam dua dekade terhitung sejak fase awal perkembangan internet di Indonesia pada tahun 1990-an dan tahun 2000-an, jumlah pengguna internet meningkat sangat pesat. Hal ini terjadi secara beriringan dengan ekspansi kelas menengah dan pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Boston Consulting Group menyebutkan , bahwa Middle Class and Affluent Customer (MAC) Tahun 2012 mencapai 74 juta orang dan tumbuh beberapa kali lipat hingga pada Tahun 2020 diperkirakan mencapai 141 juta orang. Selama periode tersebut, sekitar 8 – 9 juta orang akan masuk kelas menengah setiap tahunnya.



Sumber : APJII

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : Boston Consulting Group
Gambar 1.2 Perkembangan Penduduk Indonesia

PT. GNPf merupakan salah satu perusahaan service provider, yaitu sebuah perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang salah satu produknya menyediakan internet di seluruh Indonesia (service provider internet). Manajemen PT. GNPf selalu berusaha dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima dan terbaik untuk pelanggannya, tetapi kenyataannya masih banyak ditemukan keluhan mengenai produk yang menurut pelanggan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.



Sumber : Data PT. GNPf
Gambar 1.3 Jenis Gangguan Internet

Dari data PT.GNPf mengenai jumlah keluhan pelanggan, diperoleh informasi bahwa jumlah pelanggan yang keluhan periode bulan Februari sampai Mei 2016 pelanggan Jakarta adalah rata-rata 100.393,5 pelanggan per bulan yang keluhan gangguan melalui beberapa saluran media keluhan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan bentuk pembelajaran individu,

group dan organisasi didalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2009), mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menempatkan produk atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa atau yang biasa disebut kualitas layanan (service quality) sangat berperan dalam penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing pada organisasi pemasaran baik perusahaan maupun penyedia jasa.

Menurut (Sachdev & Virma, 2004) dalam Tjiptono & Candra (2016), perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas menurut perspektif internal diartikan sebagai zero defect "doing it right the first time atau kesucian dengan persyaratan" dan pada perspektif eksternal pemahaman kualitas berdasarkan pada persepsi pelanggan, ekspektasi kepuasan pelanggan, sikap pelanggan dan customer delight.

2.2.1 Manfaat Kualitas

Menurut Edvardsson, et al., (1991) produktivitas selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda, yaitu :

- 1) Produktivitas menekankan memanfaatkan utilisasi sumber daya, yang sering kali diikuti oleh penekanan biaya dan rasio modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan fokus utamanya adalah customer utility.
- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan/income, biaya dan modal yang digunakan.

Perspektif tradisional seringkali berfokus pada pencapaian produktivitas dan

profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Ini bisa mengancam survivabilitas jangka panjang perusahaan.



Gambar 2.1 Manfaat Kualitas

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen cukup sulit untuk dinilai oleh produsen atau penyedia jasa, karena sifatnya yang abstrak dan tidak berwujud. Penyebabnya pun sangat bervariasi dan beragam sehingga cukup sulit untuk bisa memuaskan konsumen, tetapi harus tetap ada upaya dan usaha yang maksimal untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen. Untuk mempermudah pemahaman kepuasan konsumen, Schnaars (1994) mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya sebagai berikut:

1. Harapan, harapan ini terbentuk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Komponen ini merupakan manfaat yang dicari konsumen tentang produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Konsumen membentuk harapan ini berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Hasil yang dicapai produk atau jasa, hasil yang dicapai produk atau jasa adalah produk atau jasa dalam menjalankan tugasnya di dalam kenyataan atau dapat dikatakan merupakan persepsi dari konsumen dalam mengukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh produk atau jasa. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan konsumen.

2.4 Harapan / Ekspektasi Konsumen

Menurut Ojasalo dalam Gronroos (2000), mengidentifikasi tiga tipe ekspektasi dalam jangka panjang yaitu :

- a) Fuzzy Expectation, yaitu: tipe ekspektasi yang timbul jika pelanggan mengharapkan penyedia jasa spesifik untuk memecahkan masalah yang dihadapi tetapi ia sendiri tidak memahami dengan jelas apa yang seharusnya dilakukan dan bagaimana itu dilakukan.
- b) Explicit Expectation, yaitu: tipe ekspektasi yang sudah jelas terbentuk dalam benak pelanggan sebelum proses jasa dimulai. Tipe ekspektasi ini masih bisa diperinci menjadi realistic expectation dan unrealistic expectation. Pelanggan secara aktif dan sadar mengonsumsi bahwa explicit expectation bakal terpenuhi akan tetapi sebagian dari ekspektasi tersebut mungkin tidak realistis.
- c) Implisit Expectation, yaitu: elemen-elemen jasa yang sangat kentara atau jelas bagi pelanggan sehingga mereka tidak mengekspresikan atau memikirkan secara sadar namun mengasumsi (take it for granted) bahwa penyedia jasa akan memenuhinya.

2.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2001), menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain:

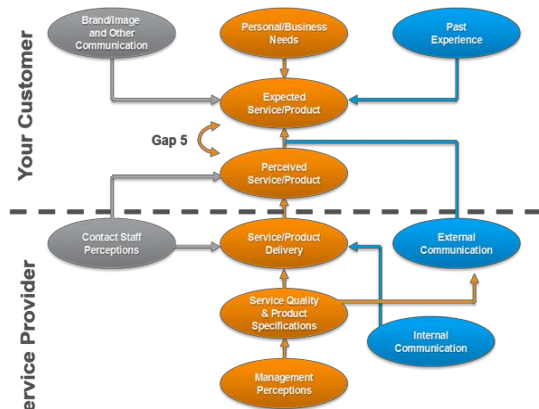
1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (improvement).

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas jasa yang banyak dijadikan dasar acuan dan referensi dalam riset pemasaran adalah Servqual (Service Quality) yang telah dikembangkan dengan teliti oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988,1990,1991,1993,1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2016). Serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu jasa reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas. Servqual dibangun dengan perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkanoleh pelanggan (received service). Apabila kenyataannya received service lebih besar daripada yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Jadi, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk. 1998).

2.6.1 Model Service Quality

Model Servqual ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas. Dalam memahami tersebut, dibutuhkan keahlian dalam menganalisa suatu masalah sehingga masalah tersebut dapat dipetakan dan mencari solusi masalahnya melalui model ini.



Gambar 2.2 Model Konseptual Servqual

Menurut Zeithaml, et al., 1990) dalam Tjiptono & Chandra (2016), skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Dalam artikel "Measuring Service Quality ; A Re-examination and Extension" yang dipublikasikan di Journal of Marketing , Cronin & Taylor (1992), ada 3 alternatif perhitungan lainnya :

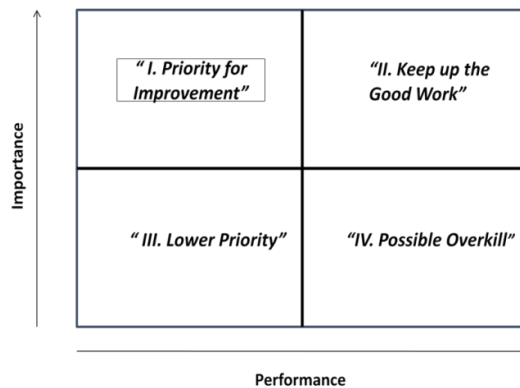
$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Tingkat Kepentingan} * (\text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan})$$

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi}$$

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Tingkat Kepentingan} * \text{Skor Persepsi}$$

2.6.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977), dalam artikel "Importance Performance Analysis" yang digunakan di Journal of Marketing . Teknik tersebut meminta pendapat responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (perceived performance) pada masing-masing atribut . Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan Importance Performance Matrix.



Gambar 2.3 Importance Performance Matrix

2.7 Teknik Pengambilan Sample

Untuk ukuran sample pada penelitian ini , Menurut Umar (2004) jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini , dapat menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + N * e^2)} \quad (2.1)$$

Dimana ;

n : jumlah sample
 N : jumlah populasi
 e : tingkat kesalahan (0,05)

Tabel 2.1 Pelanggan PT. GNPF 2016

Rekapitulasi Data Pelanggan Regional II tahun 2016				
Area	High Revenue (Pelanggan)	Medium Revenue (Pelanggan)	Low Revenue (Pelanggan)	Total (Pelanggan)
Jakarta Utara	56,798	141,967	168,719	367,484
Jakarta Selatan	68,172	182,476	202,513	453,161
Jakarta Barat	69,237	172,588	210,594	452,420
Jakarta Timur	68,997	179,682	205,378	454,057
Jakarta Pusat	39,187	85,147	74,576	198,910
Bekasi	52,467	140,798	150,746	344,011
Tangerang	53,346	129,878	152,432	335,656
Bogor	45,047	108,538	142,489	296,074
Serang	13,256	40,168	45,277	98,701
Total Jakarta				1,926,032
Total Regional				3,000,474

2.8 Analisis Data

2.8.1 Validitas

Dalam hal analisis item ini Masrun (1979) dalam Sugiyono (2014) menyatakan “ Teknik Korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi juga. Biasanya minimum memenuhi syarat adalah kalau ” r = 0,3”

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (2.2)$$

Dimana ;
 N : Banyak Responden
 x : Banyak Atribut
 y : Total Atribut

2.8.2 Reliabilitas

Sekaran dalam Zulfanef (2006) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60. Sekaran (2000) membagi tingkatan reliabilitas dengan beberapa tingkatan yaitu : Jika alpha 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik , 0,6 – 0,79 reliabilitas diterima dan kurang dari 0,6 reliabilitas kurang baik.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right] \quad (2.3)$$

Dimana ;
 k : banyak sample responden
 S_j : Varian setiap atribut

S : Varian total

2.8.3 Uji T-Test

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan T-Test atau T-score. Alasan penulis menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena TTest pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-nya. Mencari nilai T uji sampel berpasangan dengan alat bantu software SPSS versi 20.0.

2.8.4 Uji Chi Square

Bentuk distribusi Chi Square adalah χ^2 , nilai χ^2 adalah nilai kuadrat karena nilai χ^2 selalu positif.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_e - f_e)^2}{f_e} \quad (2.4)$$

Dimana ;
 χ^2 : nilai chi square
 F^o : frekuensi observasi
 F_e : frekuensi teoritis

Sedangkan untuk kekuatan hubungan antara keduanya , menurut Guspul (2014) dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (2.5)$$

Dimana ;
 C : Korelasi kontingensi
 n : jumlah sample

2.9 Hipotesis

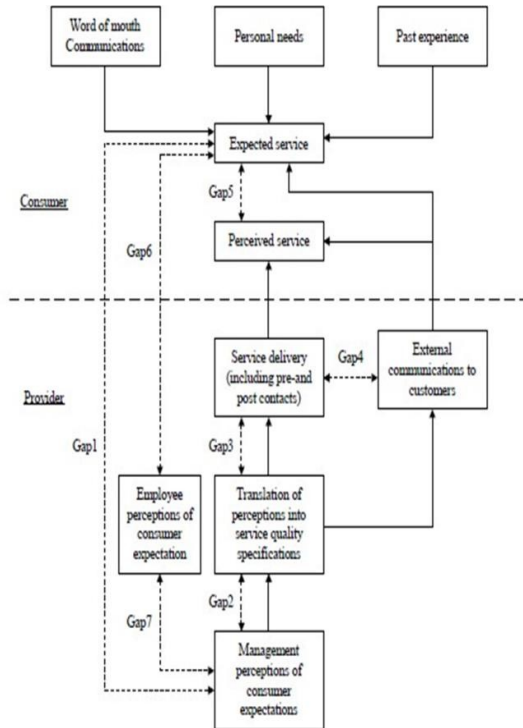
Menurut Sugiono (2014),hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara karena dikaitkan dengan jawaban yang diberikan baru disandarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian tetapi belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis tapi justru menemukan hipotesis. Selanjutnya

hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam hal itu dibedakan pengertian hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Pengertian hipotesis penelitian seperti telah ditemukan di atas. Dan hipotesis statistik merupakan penelitian yang bekerja dengan sampel dan jika penelitian tersebut tidak menggunakan sampel maka tidak ada hipotesis statistik

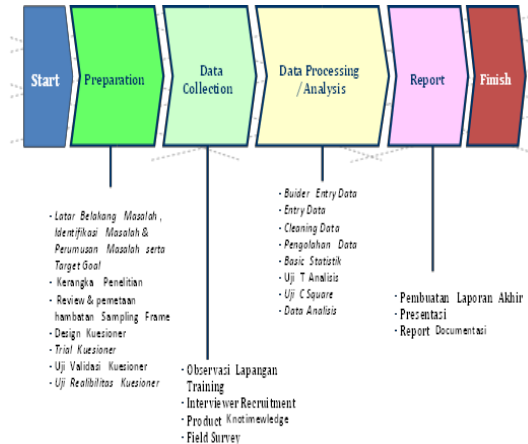
III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Berfikir



Gambar 3.1 Kesenjangan Pelayanan Kualitas

3.2 Alur Penelitian

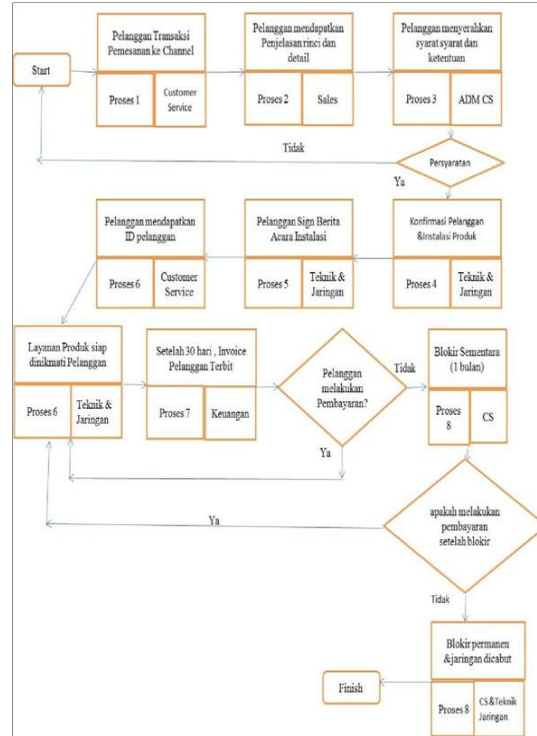


Gambar 3.2 Alur Penelitian

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelayanan Pemesanan Produk Jasa

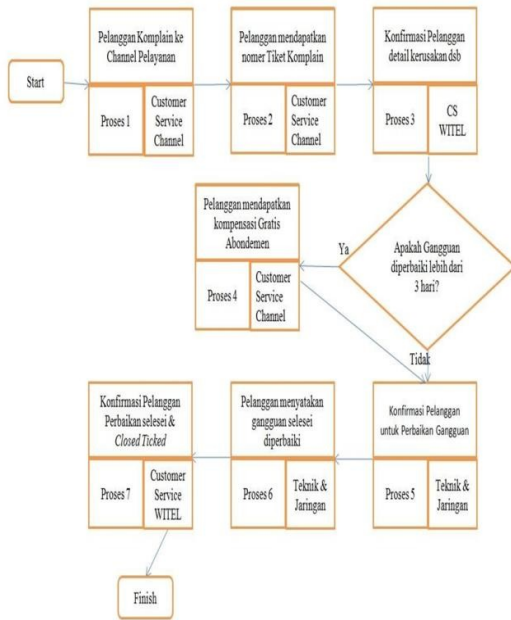
Calon pelanggan yang ingin berlangganan akan mendatangi salah satu channel pelayanan yang sudah disediakan oleh GNPF. Di area pelayanan tersebut calon pelanggan akan dilayani oleh Customer Service.



Gambar 4.1 Pemesanan Produk

4.2 Pelayanan Keluhan Pelanggan

Apabila pelanggan mengalami gangguan pada produk jasanya, pelanggan akan menghubungi channel pelayanan yang disediakan untuk melaporkan gangguan yang dialaminya kepada customer service.



Gambar 4.2 Keluhan Pelanggan

4.3 Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan pengujian instrumen (kuesioner) terlebih dahulu sebelum menganalisa lebih dalam dengan menggunakan 400 responden. Semua kuesioner sejumlah 400 tersebut diuji kevalidan dan kehandalannya terhadap kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows.

4.3.1 Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004).

Tabel 4.1 Tabel Perhitungan Uji Validitas

Atribut	Kecepatan CS	CS memandu	Kecepatan teknis	Total Dimensi			
Responsivitas	b01_107 (Score)	b01_111 (Score)	b01_126 (Score)	Responsivitas Terkoreksi Y1 (Score)	X1 Y1 (Score)	X1^2 (Score)	Y1^2 (Score)
1	5	6	5	11	55	25	121
2	4	4	4	8	32	16	64
3	7	6	6	12	84	49	144
4	7	6	5	11	77	49	121
5	6	5	5	10	60	36	100
6	5	6	6	12	60	25	144
7	5	6	7	13	65	25	169
8	5	6	5	11	55	25	121
9	5	6	6	12	60	25	144
10	6	6	5	11	66	36	121
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
311	6	6	7	13	78	36	169
312	6	7	6	13	78	36	169
313	6	6	6	12	72	36	144
314	6	6	6	12	72	36	144
315	6	6	6	12	72	36	144
316	6	7	6	13	78	36	169
317	7	6	6	12	84	49	144
318	6	6	6	12	72	36	144
319	6	6	6	12	72	36	144
320	6	6	6	12	72	36	144
321	7	6	5	11	77	49	121
322	4	4	6	10	40	16	100
Σ	1743	1761	1769	5273	19575	9827	39702

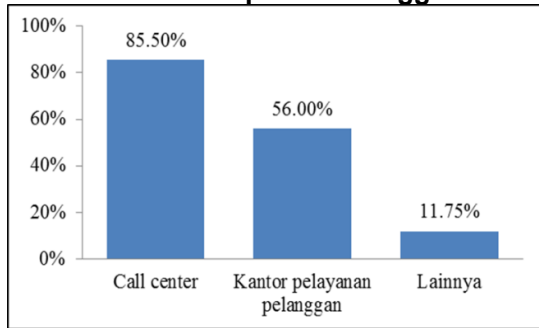
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No.	Atribut Layanan Penanganan Gangguan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Kecepatan CS dalam merespon permasalahan gangguan	0.744	Valid
2	CS Memandu langsung dalam perbaikan gangguan	0.664	Valid
3	Kecepatan teknis dalam penyelesaian gangguan	0.524	Valid
4	Kemudahan Call Center untuk dihubungi	0.593	Valid
5	Petugas menginformasikan waktu penyelesaian gangguan	0.630	Valid
6	Konfirmasi petugas penerima gangguan atas penyelesaian gangguan	0.564	Valid
7	Kerapuhan (berseragam) dan kejelasan identitas petugas lapangan	0.699	Valid
8	Kelengkapan alat kerja teknis	0.719	Valid
9	Kerapuhan penyelesaian pekerjaan	0.701	Valid
10	Kesopanan dan keramahan petugas penerima gangguan	0.633	Valid
11	Sikap keinginan membantu dari petugas	0.678	Valid
12	Kesopanan dan keramahan petugas teknis	0.455	Valid
13	Ketepatan memenuhi janji kedatangan teknis	0.791	Valid
14	Pengetahuan teknis terhadap permasalahan gangguan	0.624	Valid
15	Kualitas penyelesaian gangguan (gangguan tidak berulang)	0.755	Valid

4.3.2 Reliabilitas

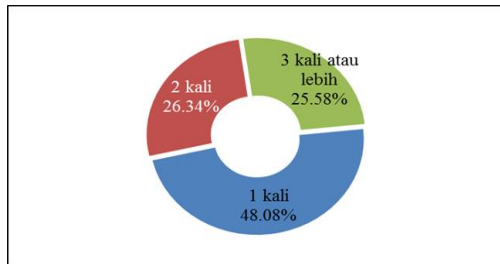
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang digunakan pada 322 sampel responden dari 400 total responden (yang menjawab 15 atribut pertanyaan Servqual hanya 322 responden), bisa dinyatakan bahwa semua keseluruhan atribut memenuhi "syarat dan reliabel" karena semua hasilnya menunjukkan cronbach alpha > 0.6.

4.4.8 Media Melaporkan Gangguan



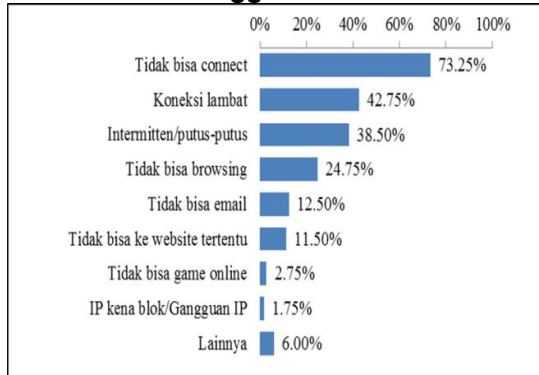
Gambar 4.10 Media Melaporkan Gangguan

4.4.9 Gangguan Kurun 1 Tahun Terakhir

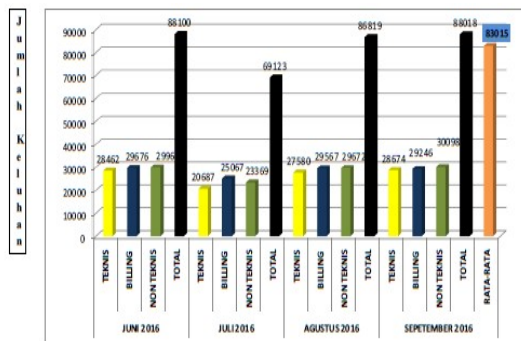


Gambar 4.11 Frekuensi Gangguan Internet

4.4.10 Jenis Gangguan

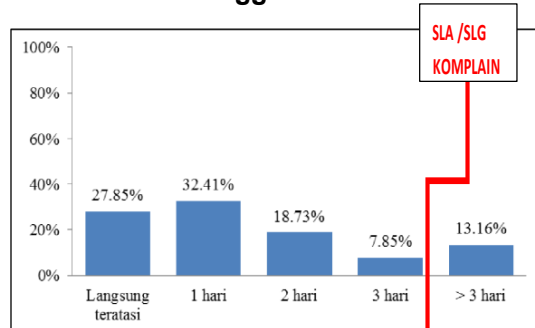


Gambar 4.12 Presentasi Jenis Gangguan



Gambar 4.13 Jumlah Keluhan Pelanggan

4.4.11 Lama Gangguan Teratasi



Gambar 4.14 Lama Gangguan Teratasi

Dari uraian diatas sudah dijelaskan bahwa ada penurunan jumlah keluhan pelanggan ke Perusahaan sehingga hal ini mengurangi dampak kerugian Perusahaan. Dengan jumlah keluhan yang semakin sedikit maka otomatis jumlah kerugian financial perusahaan semakin berkurang.

Tabel 4.5 Ilustrasi Kerugian Finansial Sebelum dan Sesudah

BIAYA KERUGIAN FINANCIAL GANGGUAN PT.GNPF	
SEBELUM SURVEY	
JUMLAH PELANGGAN KOMPLAIN (ORANG)	100,394.00
GANGGUAN TERSELESEIKAN > 3HARI	0.12
JUMLAH PELANGGAN KLAIM (ORANG)	11,605.55
COST YANG HARUS DIKELUARKAN	348,166,392.00
BIAYA KERUGIAN FINANCIAL GANGGUAN PT.GNPF	
SESUDAH SURVEY PERIODE JUNI 2016 -SEPTEMBER 2016	
JUMLAH PELANGGAN KOMPLAIN (ORANG)	83,015
GANGGUAN TERSELESEIKAN > 3HARI	13.16%
JUMLAH PELANGGAN KLAIM (ORANG)	10,924.77
COST YANG HARUS DIKELUARKAN	Rp 327,743,220
SELISIH COST	Rp 20,423,172
PROSENTASE PENURUNAN	17.31%
BIAYA KERUGIAN FINANCIAL GANGGUAN PT.GNPF	
SESUDAH SURVEY PERIODE OKTOBER 2016 -JANUARI 2017	
JUMLAH PELANGGAN KOMPLAIN (ORANG)	80,494
GANGGUAN TERSELESEIKAN > 3HARI	13.16%
JUMLAH PELANGGAN KLAIM (ORANG)	10,593.01
COST YANG HARUS DIKELUARKAN	Rp 317,790,312
SELISIH COST	30,376,080.00
PROSENTASE PENURUNAN	19.82%

4.5 Mengukur Indeks Kepuasan Pelanggan

4.5.1 Tingkat Kepentingan Layanan Penanganan Gangguan

Tabel 4.6 Layanan Penanganan Gangguan

No.	Atribut Layanan Penanganan Gangguan	Rata-rata Kepentingan
1	Kecepatan CS dalam merespon permasalahan gangguan	6.61
2	CS Memandu langsung dalam perbaikan gangguan	6.60
3	Kecepatan teknisi dalam penyelesaian gangguan	6.66
4	Kemudahan Call Center untuk dihubungi	6.65
5	Petugas menginformasikan waktu penyelesaian gangguan	6.60
6	Konfirmasi petugas penerima gangguan atas penyelesaian gangguan	6.63
7	Kerapihan (berseragam) dan kejelasan identitas petugas lapangan	6.66
8	Kelengkapan alat kerja teknisi	6.64
9	Kerapihan penyelesaian pekerjaan	6.65
10	Kesopanan dan keramahan petugas penerima gangguan	6.62
11	Sikap keinginan membantu dari petugas	6.61
12	Kesopanan dan keramahan petugas teknisi	6.67
13	Ketepatan memenuhi janji kedatangan teknisi	6.62
14	Pengetahuan teknisi terhadap permasalahan gangguan	6.64
15	Kualitas penyelesaian gangguan (gangguan tidak berulang)	6.63

4.5.2 Kepuasan Layanan Gangguan

Tabel 4.7 Kepuasan Layanan Gangguan

No.	Atribut Layanan Penanganan Gangguan	Rata-rata Kepuasan
1	Kecepatan CS dalam merespon permasalahan gangguan	5.41
2	CS Memandu langsung dalam perbaikan gangguan	5.47
3	Kecepatan teknisi dalam penyelesaian gangguan	5.49
4	Kemudahan Call Center untuk dihubungi	5.56
5	Petugas menginformasikan waktu penyelesaian gangguan	5.37
6	Konfirmasi petugas penerima gangguan atas penyelesaian gangguan	5.50
7	Kerapihan (berseragam) dan kejelasan identitas petugas lapangan	5.60
8	Kelengkapan alat kerja teknisi	5.64
9	Kerapihan penyelesaian pekerjaan	5.46
10	Kesopanan dan keramahan petugas penerima gangguan	5.77
11	Sikap keinginan membantu dari petugas	5.59
12	Kesopanan dan keramahan petugas teknisi	5.69
13	Ketepatan memenuhi janji kedatangan teknisi	5.45
14	Pengetahuan teknisi terhadap permasalahan gangguan	5.62
15	Kualitas penyelesaian gangguan (gangguan tidak berulang)	5.40

4.5.3 Kesesuaian Layanan Terhadap Kepuasan

Tabel 4.8 Kesesuaian Layanan Terhadap Kepuasan

No.	Atribut Layanan Penanganan Gangguan	Rasio Kesesuaian
1	Kecepatan CS dalam merespon permasalahan gangguan	0.82
2	CS Memandu langsung dalam perbaikan gangguan	0.83
3	Kecepatan teknisi dalam penyelesaian gangguan	0.83
4	Kemudahan Call Center untuk dihubungi	0.84
5	Petugas menginformasikan waktu penyelesaian gangguan	0.81
6	Konfirmasi petugas penerima gangguan atas penyelesaian gangguan	0.83
7	Kerapihan (berseragam) dan kejelasan identitas petugas lapangan	0.84
8	Kelengkapan alat kerja teknisi	0.85
9	Kerapihan penyelesaian pekerjaan	0.82
10	Kesopanan dan keramahan petugas penerima gangguan	0.87
11	Sikap keinginan membantu dari petugas	0.85
12	Kesopanan dan keramahan petugas teknisi	0.85
13	Ketepatan memenuhi janji kedatangan teknisi	0.82
14	Pengetahuan teknisi terhadap permasalahan gangguan	0.85
15	Kualitas penyelesaian gangguan (gangguan tidak berulang)	0.81

4.5.4 Indeks Kepuasan Layanan Gangguan

Tabel 4.9 Indeks Kepuasan Layanan Gangguan

Atribut	Skor Median Tingkat Kepentingan	Importance Weighting Factor (WF)	Skor Median Tingkat Kepuasan	Weighted Score
1	6.613	0.066	5.413	0.360
2	6.598	0.066	5.469	0.363
3	6.656	0.067	5.494	0.367
4	6.653	0.067	5.562	0.372
5	6.604	0.066	5.370	0.356
6	6.634	0.067	5.497	0.367
7	6.661	0.067	5.602	0.375
8	6.638	0.067	5.644	0.377
9	6.649	0.067	5.459	0.365
10	6.622	0.067	5.768	0.384
11	6.607	0.066	5.588	0.371
12	6.668	0.067	5.690	0.381
13	6.623	0.067	5.446	0.362
14	6.636	0.067	5.617	0.375
15	6.633	0.067	5.396	0.360
TOTAL	99.495	1.000	83.014	5.534
Weighted Average				5.534
Customer Satisfaction Index (CSI)				79.063

4.6 Loyalitas / Kesetiaan Pelanggan

Tabel 4.10 Tingkat Loyalitas Pelanggan

No.	Atribut Loyalitas Pelanggan	Rata-rata Persetujuan
1	Saya dilayani dengan baik oleh PT GNPF, sehingga sulit bagi saya untuk pindah ke layanan Internet lain	5.49
2	Sulit bagi saya mendapatkan produk yang sepadan yang bisa menggantikan internet PT GNPF	5.29
3	Saya tidak tertarik dengan program promosi layanan Internet dari operator lain	5.20
4	Saya akan tetap menggunakan internet PT GNPF untuk 2 tahun	5.19
5	Saya senang menjadi pelanggan internet PT GNPF	5.42
6	Saya akan merekomendasikan internet PT GNPF kepada orang lain	5.16
7	Dalam 3 bulan terakhir saya semakin sering menggunakan internet PT GNPF	5.13
8	Dalam 3 bulan terakhir pengeluaran untuk internet PT GNPF cenderung meningkat	5.07
9	Dalam 3 bulan terakhir banyak anggota keluarga saya yang menggunakan internet PT GNPF	5.14
10	Sebagai pengguna internet PT GNPF saya merasa bangga menggunakan produk	5.43
11	Sebagai pengguna internet PT GNPF saya merasa PT GNPF memiliki sistem pelayanan yg baik	5.51
12	Sebagai pengguna internet PT GNPF saya merasa PT GNPF memiliki citra yang baik	5.59

4.7 Pandangan Pelanggan Terhadap Harapan dan Kepuasan

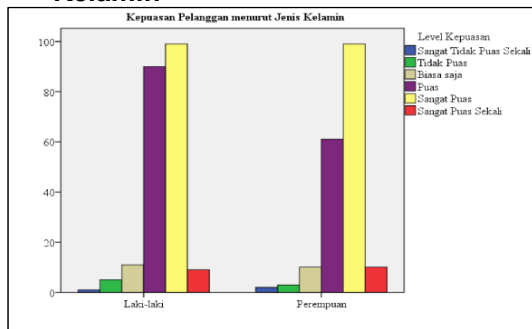
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Aspek Layanan	T hitung	T tabel	Kriteria Uji	Kesimpulan
1	Aspek <i>Responsiveness</i>	22.554	1.963	22.554 > 1.963	Ada perbedaan
2	Aspek <i>Assurance</i>	23.216	1.963	23.216 > 1.963	Ada perbedaan
3	Aspek <i>Tangibles</i>	23.016	1.963	23.016 > 1.963	Ada perbedaan
4	Aspek <i>Emphaty</i>	21.687	1.963	21.687 > 1.963	Ada perbedaan
5	Aspek <i>Reliability</i>	21.560	1.963	21.560 > 1.963	Ada perbedaan

Tabel 4.12 Rata-Rata Harapan, Kepuasan dan gap

No.	Aspek Layanan	Harapan	Kepuasan	Gap
1	Aspek <i>Responsiveness</i>	6.61	5.40	1.20
2	Aspek <i>Assurance</i>	6.61	5.43	1.18
3	Aspek <i>Tangibles</i>	6.65	5.57	1.08
4	Aspek <i>Emphaty</i>	6.62	5.63	0.98
5	Aspek <i>Reliability</i>	6.63	5.49	1.14

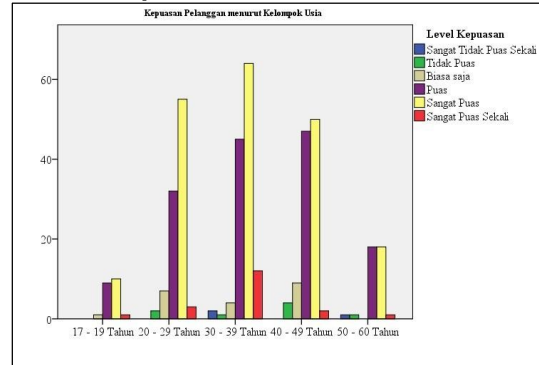
4.8 Kepuasan Pelanggan Menurut Jenis Kelamin



Gambar 4.15 Kepuasan Pelanggan Menurut

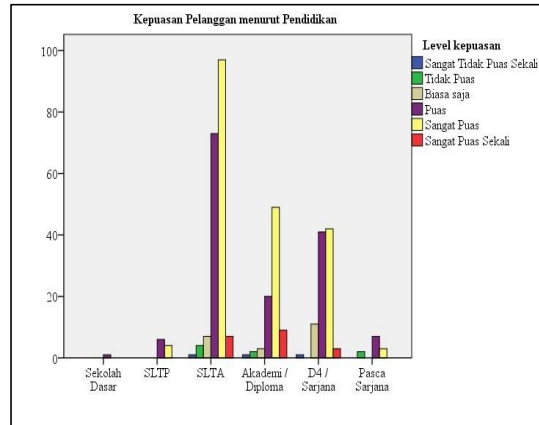
Jenis Kelamin

4.9 Kepuasan Pelanggan Menurut Kelompok Usia



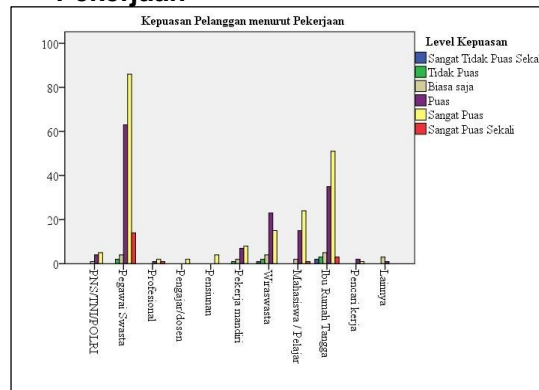
Gambar 4.16 Kepuasan Pelanggan Menurut Kelompok Usia

4.10 Kepuasan Pelanggan Menurut Pendidikan



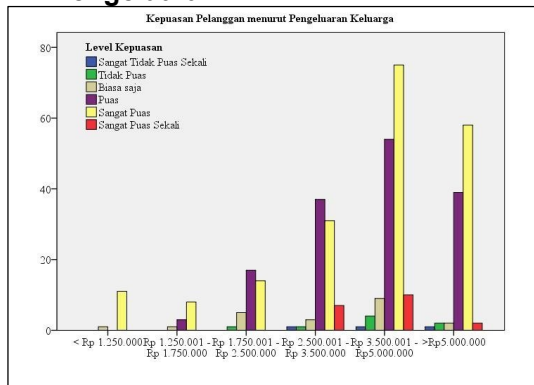
Gambar 4.17 Kepuasan Pelanggan Menurut Pendidikan

4.11 Kepuasan Pelanggan Menurut Pekerjaan



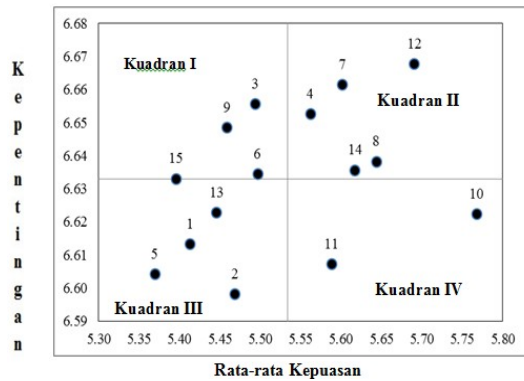
Gambar 4.18 Kepuasan Pelanggan Menurut Pekerjaan

4.12 Hubungan Kepuasan dengan Pengeluaran



Gambar 4.19 Grafik Kepuasan terhadap Pengeluaran

4.13 Faktor-Faktor Berpotensi Menurunkan Keluhan



Gambar 4.20 Diagram Kartesius IPA

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penulis dan dari hasil analisa serta pengolahan data yang sudah diuraikan di BAB IV Pembahasan, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI / Customer Satisfaction Indeks) untuk pelayanan penanganan gangguan secara keseluruhan PT.GNPF adalah 79,063. Hal ini berarti bahwa "sebanyak 79,063 persen pelanggan PT. GNPF sudah merasa puas dengan pelayanan gangguan yang diberikan oleh Perusahaan".
2. Terdapat hubungan antara kepuasan pelayanan penanganan gangguan pelanggan dengan profile pelanggan "Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan"

yang berdasarkan uji Chi Kuadrat (Chi-Square) nilai ChiSquare hitung lebih besar dari nilai Chi-Square tabel. Tetapi Kekuatan hubungan keduanya dengan kepuasan pelanggan tergolong cukup kuat, karena nilai korelasi kontingensi yang hanya sebesar 0.323 dan 0.409, dimana nilai korelasi kontingensi maximum ($C_{max} = 0.894$) dan ($C_{max} = 0.913$).

3. Faktor faktor yang "berpotensi untuk menurunkan jumlah keluhan pelanggan dan juga meningkatkan nilai CSI (Customer Satisfaction Indeks) PT GNPF sebagai usulan perbaikan " adalah agar perusahaan segera membenahi atribut atribut pada kuadran I dan III dalam diagram IPA (Importance Performance Analysis) yaitu kuadran I PFI (Priority of Improvement) yaitu aspek Responsiveness adalah kecepatan teknisi dalam penyelesaian gangguan, aspek Tangible adalah kerapuhan penyelesaian pekerjaan, aspek Assurance adalah konfirmasi petugas penerima gangguan atas penyelesaian gangguan dan aspek Reliability adalah kualitas penyelesaian gangguan atau gangguan tidak berulang dan selanjutnya memperbaiki kuadran III LFI (Lower for Improvement) yaitu aspek Emphaty adalah kesopanan dan keramahan petugas teknisi, aspek Tangible adalah kesopanan dan keramahan petugas teknisi, aspek Assurance Kemudahan Call Center untuk dihubungi, aspek Tangible adalah kelengkapan alat kerja teknisi dan aspek Reliability adalah pengetahuan teknisi terhadap permasalahan gangguan.

5.2 Saran

5.2.1 Terhadap Perusahaan

Dari hasil kesimpulan tersebut diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk PT.GNPF agar bisa meningkatkan nilai CSI (Customer Satisfaction Indeks).

1. Mempertahankan "kekuatan kepuasan pelanggan" di kuadran II yaitu: aspek Emphaty adalah kesopanan dan keramahan petugas teknisi, aspek Tangible adalah kesopanan dan

keramahan petugas teknis, aspek Assurance Kemudahan Call Center untuk dihubungi, aspek Tangible adalah kelengkapan alat kerja teknis dan aspek Reliability adalah pengetahuan teknis terhadap permasalahan gangguan.

2. Meningkatkan citra Perusahaan dimata masyarakat dengan melakukan hal hal atau kegiatan yang positif yang berdampak langsung terhadap masyarakat , misalnya kegiatan sosial yang di sponsori oleh Perusahaan
3. Meningkatkan sistem pelayanan pelanggan dengan melakukan update dan upgrade sitem yang berteknologi tinggi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya menggunakan nilai CSI (Customer Satisfaction Indeks) untuk menentukan kepuasan tanpa menggunakan atribut pertanyaan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan sehingga hasilnya masih kurang maksimal. Oleh karena itu,diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan (reorder purchasing) dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan dengan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. A.Parasuraman,Valarie A. Zeithaml & Leonard L.Berry (1985), A Conseptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing Vol 49 (Fall 1985) , 41-50
2. A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing
3. Ahmad Guspul (2014), Hubungan Antara lokasi, promosi Dan FamilieritasKonsumen Jasa Dan Pariwisata(studi kasus pada TRMS Selomatik Banjarnegara , Jurnal

PPKMII (2014) 61-68 ,ISSN: 2354-869X.

4. Arief Rahman (2008), Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
5. Arash Shahin (2010),Developing the Model of Service Quality Gaps: A Critical Discussion ,Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Department of Management, University of Isfahan, Iran.
6. APJII (2014) . Profil Pengguna Internet Indonesia . Jakarta : PUSKAKOM.
7. Boston Consulting Group (2013). Asia's Next Big Opportunity, Indonesia's Rising Middle Class And Affluent Consumers.
8. Courtland L,Bovee & John V, Thiil (2013) . Komunikasi Bisnis Jilid I .jakarta : INDEKS.
9. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016). Service , Quality dan Satisfaction. Edisi IV . Yogyakarta : ANDI.
10. Gwo-Hshiang Tzeng (2011), Hung-Fan Chang, Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry, Journal of Technology Management and Innovation, Volume 6, Issue 3.
11. Imam Ghozali, (2014) . Structural Equation Modeling. Semarang : UNDIP.
12. Kotler P. (2005), Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid 1), Jakarta
13. Li-Jen Yang, Tzu-Chuan Chou and Ji-Feng Ding (2010), Using the ImportancePerformance Analysis (IPA) approach to measure the service quality of mobile application stores in Taiwan, African Journal of Business Management, Vol. 5(12), pp. 4824-4834.
14. Supranto,J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan keenam, Jakarta : Rineka Cipta.
15. Sugiono (2014) . Metode Penelitian Bisnis . Cetakan ke 18 . Bandung : ALFABETA.

16. Umar H. 2004. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.

