



Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Indihome di Jakarta Pusat

Resky Illahi Dwi Putra*, Achmad Maekar Bayu Aji

Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Email: ¹*resky.illahi.dp@gmail.com, ²achmad.azb@nusamandiri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: resky.illahi.dp@gmail.com

Abstrak–PT. Telkom (Telekomunikasi Indonesia) yakni badan usaha milik negara yang berkontribusi penting bagi masyarakat karena bergerak dibidang pelayanan jasa telekomunikasi. Indihome merupakan salah satu produk PT. Telkom yang menyediakan paket layanan telepon rumah, internet, dan layanan televisi. Dalam memberikan layanan informasi diperlukannya penilaian kinerja akan pelayanan jasa internet agar pihak penyedia layanan mampu mempertahankan kinerja dan memperbaiki kinerja yang masih ditemukan kekurangannya dalam kinerja dari sudut pandang pengguna. Untuk mengetahui tingkat kinerja layanan dilakukannya penelitian ini dengan menerapkan metode servqual dan Importance Performance Analysis. Penilaian akan kepuasan pengguna berdasarkan pada lima dimensi yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibles yang nantinya setiap kinerja atribut akan digolongkan kedalam kuadran I yang merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan pelayanannya, kuadra II atribut yang perlu dipertahankan karena sudah memberikan layanan yang memuaskan, kuadran III atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV atribut yang dianggap kurang penting tetapi kinerjanya sudah bagus. Hasil penelitian menunjukkan nilai gap atau kesenjangan terbesar terletak pada dimensi Responsiveness dengan nilai -1.00 dan gap terkecil pada dimensi Empathy dengan nilai -0.43. sedangkan berdasarkan perhitungan Importance Performance Analysis tingkat kesesuaian pengguna secara menyeluruh senilai 83% yang dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak instansi/perusahaan telah sesuai dengan persepsi pengguna. Dimana persepsi pengguna akan layanan website sudah terpenuhi.

Kata Kunci: Importance Performance Analysis; Kepuasan Pengguna; Servqual

Abstract–PT. Telkom (Telekomunikasi Indonesia) is a state-owned enterprise that has an important contribution to society because it is engaged in telecommunications services. Indihome is one of the service products from PT. Telekomunikasi Indonesia, which provides packages of landline, internet, and television services. In an effort to provide information services, it is necessary to evaluate the performance of internet services so that the service provider is able to maintain performance and improve performance where there are still shortcomings in performance from the user's point of view. To determine the level of service performance, this research was carried out by applying the servqual method and Importance Performance Analysis. The assessment of user satisfaction is based on five dimensions, namely Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles which later on each attribute performance will be classified into quadrant I which is the main priority to improve its service, quadra II attributes that need to be maintained because they have provided satisfactory service, quadrant III attributes that have low priority and quadrant IV attributes that are considered less important but have good performance. The results of this study indicate that the largest gap or gap lies in the Responsiveness dimension with a value of -1.00 and the smallest gap in the Empathy dimension with a value of -0.43. while based on the calculation of the Importance Performance Analysis the overall user suitability level is 83% which means that the services provided by the agency/company are in accordance with the user's perception. Where the user's perception of website services has been fulfilled.

Keywords: Importance Performance Analysis; Servqual; User Satisfaction

1. PENDAHULUAN

PT. Telkom (Telekomunikasi Indonesia) yakni badan usaha milik negara yang memiliki kontribusi penting bagi masyarakat karena bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi. Jasa telekomunikasi pada saat ini merupakan instrumen yang penting bagi masyarakat dalam beraktifitas sehari-hari. Sehingga PT. Telkom mempunyai tugas yang cukup besar untuk menyediakan fasilitas telekomunikasi bagi masyarakat. Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang menyediakan paket layanan telepon rumah, internet, dan layanan televisi. Dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh, variabel independen *service quality* kategori baik senilai 74,54%, variabel kualitas produk kategori baik senilai 73,3%, dan variabel harga kategori baik senilai 74,2%, sedangkan untuk variabel dependen yaitu kepuasan konsumen kategori Baik senilai 71,23%. Secara simultan, variabel *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84%, sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengaruh *service quality*, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen produk indihome saat ini sudah masuk kedalam kategori baik. Namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti mutu pelayanan yang baik terhadap konsumen, gangguan jaringan internet, kendala pasca bayar dan bagaimana perusahaan mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada khayalak.

Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan berdasarkan panggilan suara sehingga didapatkan masukan dan solusi yang diprioritaskan untuk ditingkatkan pelayanan indihome. Gunanya servqual adalah untuk mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara ekspektasi dengan realita atas layanan yang diterima pelanggan. Model Kano berguna untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing perlengkapan dengan tingkat kepuasan yang diartikan dalam rumus kano. Berdasarkan hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano, diperoleh 26 kebutuhan layanan Indihome yang termasuk angka 15 kuat dan 11 atribut lemah berdasarkan NKP, yang mana 15 perlengkapan merupakan kebutuhan pelanggan yang perlu dimaksimalkan dan dikembangkan [1].



Secara tidak langsung membuka peluang bisnis bagi perusahaan penyedia jaringan internet khususnya di Indonesia. Indihome sebagai salah satu perusahaan guna memberikan dan mempertahankan kualitas pelayanan terbaik mereka sehingga dapat memberikan citra merek yang positif pada masyarakat pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang akan membantu Indihome dalam upaya mempertahankan pangsa pasar mereka, dan bertujuan guna meneliti apakah kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan, secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indihome, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek secara simultan dan secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [2].

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Aktivitas pelayanan berpengaruh kepada pencapaian mutu dan kelancaran kegiatan, pelayanan yang diberikan tidak hanya sekedar memberikan bantuan terhadap permintaan pelanggan, juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menerima pelayanan yang memuaskan dari perusahaan merupakan hak yang dimiliki setiap pelanggan.[3]

Dalam semakin berkembang perusahaan dalam pasar adapun salah satu bentuk dalam menarik pelanggan yaitu dengan cara jasa pelayanan apa yang dijanjikan oleh perusahaan guna untuk mengembangkan perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing dalam mengikuti pasar yang sama.[4]

Kualitas merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur kualitas sebuah perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat di industri. Sehingga bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang terus meningkat dan pada dasarnya difokuskan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan pelanggan dan akurasi pengiriman jasa ekspektasi pelanggan.[5]

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dan berdampak pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan positif kepada pelanggan akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan akan kembali pada perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan tetap, oleh karena itu sangatlah penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.[6]

Ada beberapa dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan[7] :

1. **Bukti fisik (*Tangible*)**
Bukti fisik adalah layanan bisa melihat, bisa mencium, bisa merasakan, dan kemudian aspek berwujud menjadi penting karena tindakan yang tidak kondusif untuk layanan. Bukti fisik perusahaan menunjukkan esensinya diluar. Kondisi lingkungan perusahaan, kemampuan sarana dan prasarana fisik pada perusahaan. Lingkungannya adalah bukti layanan yang jelas disediakan oleh penyedia layanan termasuk fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan metode komunikasi. Berwujud itu bagus akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. **Kehandalan (*Reliability*)**
Kehandalan adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang sesuai senyawa waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun selama pelayanan yang diberikan tidak cocok dengan itu diterima. Jadi komponen atau elemen ukuran Kehandalan adalah kemampuan Perusahaan menyediakan layanan online isi daya dengan benar dan benar.
3. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Ketanggapan ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan cepat, tanggap dan sigap yang di berikan oleh karyawan kepada setiap konsumennya. Daya tanggap dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan jasa. Termasuk jika terjadi kesalahan dalam penyampaian jasa, pihak perusahaan langsung memperbaiki atau meringankan kerugian pelanggan dengan cepat.
4. **Jaminan (*Assurance*)**
Adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan atas layanan yang diberikan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan terhadap pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan risiko ketidaktepatan tentang kualitas penyediaan jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dalam pemrosesan konsumen. Oleh karena itu, komponen dimensi ini meliputi potensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam melakukan jasa, dan reputasi perusahaan, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, seperti reputasi perusahaan, prestasi, dll.
5. **Empati (*Empathy*)**
Merupakan kemampuan perhatian yang dilakukan terhadap karyawan kepada pelanggannya secara individu atau perorang, termasuk dalam hal kepekaan atau kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu memudahkan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.[8]

Adalah khalayak yang memperoleh pekerjaan seseorang, hak pelanggan menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak. Membuat pelanggan merasakan kepuasan bisa meningkatkan keunggulan dalam persaingan antar produk. Pelanggan yang puas terhadap barang/jasa pelayanan kemungkinan bisa membeli kembali dan merekomendasikan calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah dirasakan kepuasan kinerja pelayanannya.[8]

Kepuasan pelanggan terhadap layanan di tentukan oleh rasio tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan setelah persepsi pelanggan terhadap layanan.[7]

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi kesetiaan pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya dari dorongan harga, sedangkan yang lainnya berdasar pada keputusan pembelian atas kepuasan produk yang mereka butuhkan.[5]

Memiliki sub-sub dimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi perlengkapan yang dipertimbangkan dalam sebuah penelitian. Yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan[9] yaitu:

1. Kualitas produk
Menunjukkan bahwa hasil evaluasi produk yang mereka gunakan benar-benar berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Mendapatkan pelayanan yang mereka harapkan terutama dalam bidang jasa.
3. Emosional
Bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap produk yang dipakai sehingga cenderung mempunyai rasa kepuasan tersendiri.
4. Harga
Harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen, apalagi produknya baik dan berkualitas.
5. Biaya
Pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut, sehingga waktu tidak terbuang percuma.

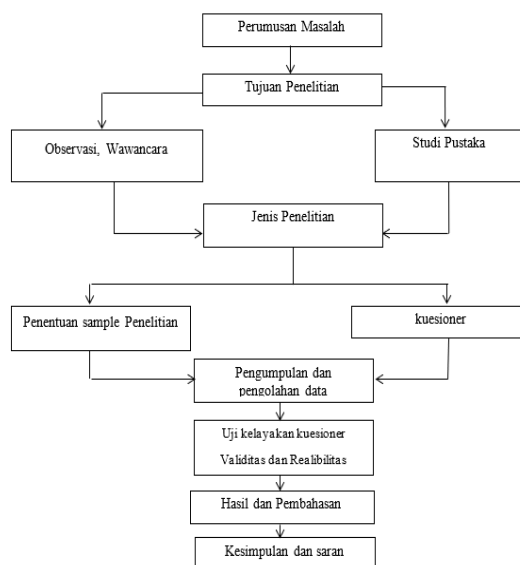
Atribut layanan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini didasarkan lima dimensi layanan menurut metode SERVQUAL. Kelima dimensi tersebut adalah dimensi *Tangible*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance* dan dimensi *Empathy*[10].

Model *Servqual* dapat dilandaskan pada ancangan diskonfirmasi. Suatu pelayanan dapat menghasilkan performansi perlengkapan akan menghasilkan nilai lebih besar dari pada atribut harapan yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan begitupula sebaliknya.[11] Dalam model *Servqual* terdapat analisis terhadap 5 Gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu:

1. Harapan pelanggan dalam mempersepsikan suatu ekspekstasi terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
2. Jasa yang diterima terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa yakni terhadap kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap pelayanan yang diterima.
3. Spesifikasi kualitas dan penyampaian kurang terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan jasa.
4. Berupa perbedaan antara penyampaian dan komunikasi eksternal, maksudnya adalah bahwa janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran kurang tepat dengan jasa yang disampaikan kepada banyaknya pelanggan.
5. Perbedaan antara jasa yang dipersiapkan dan jasa yang diharapkan.

2.2 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Perumusan Masalah

Pokok pada penelitian ini adalah :



- a. Tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT Telkom Akses Cikini.
- b. Pengaruh 5 dimensi dari metode servqual yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*.
- c. Mengetahui pengukuran kualitas kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan indihome.

2. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang terjadi di PT Telkom Akses Cikini dalam persepsi dan harapan kepuasan yang diterima pelanggan.

3. Tahapan Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis mengamati kondisi pelayanan yang ada di PT Telkom Akses Cikini.

4. Tahapan Studi Pustaka

Metode Studi Pustaka merupakan bentuk riset yang dilakukan dengan cara sumber-sumber yang dapat menunjang hasil laporan dan pengumpulan data. Adapun sumber-sumber tersebut seperti menggunakan beberapa referensi buku, jurnal, dan situs internet lainnya.

5. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model *Service Quality* (Servqual). Model servqual digunakan berdasarkan asumsi bahwa pelanggan membandingkan kinerja dimensi pada jasa dengan standar ideal untuk masing-masing dimensi. Metode dengan menganalisis gap antara variabel jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan.

6. Kuesioner

Tahapan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab dan diisi oleh responden. Pertanyaan ini peneliti mengambil pertanyaan yang serupa dengan penelitian sebelumnya dan sesuai dengan permasalahan pada lima dimensi kualitas pelayanan dengan pertanyaan 22 atribut indikator rinci. Dimensi *tangible* menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan pelayanan jasa untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan penyampaian pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Dimensi *responsiveness* yaitu dengan kemampuan dan ketersediaan karyawan dalam membantu pelanggan untuk memenuhi permintaannya dan memberikan informasi secara jelas. Dimensi *assurance* berkaitan dengan memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dan merasa aman serta berlaku sopan, mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap kebutuhan pelanggan. Dimensi *empathy* yaitu dimensi dengan memberikan perhatian personal, kepedulian, dan karyawan memberikan memahami kebutuhan para pelanggan. Adapun pertanyaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Pertanyaan

No Quest	Dimensi Servqual	Variable Pernyataan Kualitas Pelayanan
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Fasilitas pelayanan indihome yang baik dan memadai
2		Lengkapya fasilitas transportasi untuk pelayanan dengan cepat
3		Peralatan yang digunakan modern dalam mendukung pelayanan
4		Pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan berpenampilan rapi
5	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Informasi pelayanan dilakukan dengan jelas
6		Petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data
7		Petugas sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
8		Pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
9		Tracking order di <i>webside</i> berjalan dengan baik
10	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan
11		Pegawai selalu siap dalam membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan
12		Pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah
13	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Memberikan jaminan ketika mengalami gangguan atau alat rusak
14		Pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas dan dapat mudah dipahami
15		Membuat pelanggan merasa percaya selama berlangganan
16	<i>Empathy</i> (Simpati)	Tarif pemasangan paket murah
17		Pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan
18		Jaringan Internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan
19		Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual.

7. Penentuan Sampel Penelitian

Penentuan sample penelitian ini menggunakan jenis sampel *probability* sampling dengan jenis sampel random sampling, dengan responden dari 100 responden.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket. Yaitu dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden untuk direspon. Dan kemudian di olah



menggunakan pengukuran metode *servqual* yakni terhadap persepsi dan harapan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan.

9. Uji Validitas Dan Reabilitas

Tahapan penelitian ini merupakan uji dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak valid dengan pengukuran skala likert.

10. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan pada PT Telkom Akses Cikini terhadap pelanggan yang melakukan pemasangan indihome di rumah. Mengukur tingkat kualitas pelayanan ini dengan metode *servqual* yakni terhadap lima dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Dan pengukuran metode *servqual* persepsi dan harapan pelanggan sehingga dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

11. Kesimpulan Dan Saran

Dapat di ambil kesimpulan dan saran dari penelitian ini yaitu terdapat hasil pengukuran dari lima dimensi yang masing-masing atribut bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dianggap penting bagi perusahaan, memperbaiki atribut dimensi yang dianggap penting bagi para pelanggan.

2.3. Uji Validitasi dan Reabilitas

Uji validitas menerangkan suatu berukuran taraf keakuratan suatu instrument, instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, kemudian kebalikannya instrument yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Analisis ini buat memastikan apakah informasi lapangan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid atau nol valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu memberikan hasil yang di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini memakai teknik hubungan *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (1)$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefesien validitas
- N = Banyaknya subjek
- X = Nilai pembandingan
- Y = Nilai dari instumen yang akan dicari validitasnya.

Uji Reabilitas adalah uji yang merujuk kepada konsistensi skor yang didapat saat penelitian dilakukan berulang-ulang. Uji reabilitas dalam penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$r_n = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (2)$$

- r_n = Koefisien reabilitas
- n = Banyaknya butir soal
- S_i^2 = Varians skor soal ke-i
- S_t^2 = Varians skor total

2.4 Perhitungan Nilai *Servqual*

Menurut Zeithaml, et al, evaluasi kualitas jasa memakai metode *servqual* mencakup perhitungan perbandingan dalam nilai yang diberikan para pelanggan buat setiap pasang pernyataan berkaitan menggunakan harapan dan persepsi. Skor *servqual* buat setiap pasang pernyataan bisa dihitung dari rumus berikut :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (3)$$

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* dalam perusahaan didasarkan pada skala pertanyaan yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan gap diantara keduanya pada lima dimensi *servqual* dan dijabarkan kedalam masing-masing 19 atribut indikator rinci pada variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan permasalahan menggunakan pengukuran skala likert.[11]

2.4 Importance Perfomance Analysis (IPA)

Analisis taraf kepentingan dan kepuasan membentuk suatu diagram kartesius yang memberitahukan letak unsur-unsur yang dipercaya dalam kepuasan. Menurut J supranto sumbu mendatar (X) pada diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n} \quad \text{Dan} \quad Y_i = \frac{\sum y_i}{n} \quad (4)$$

Dimana :

- X_i : rata-rata skor tingkat kepuasan
- Y_i : rata-rata skor tingkat kepentingan
- $\sum X_i$: Total skor tingkat kepuasan

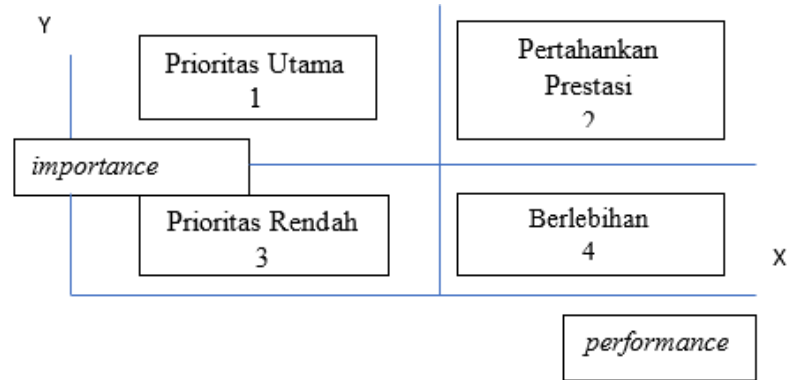
$\sum Y_i$: Total skor tingkat kepentingan
 N : Jumlah responden

Dimana sumbu \bar{X} merupakan rata-rata dari skor tingkat kepuasan seluruh atribut dan sumbu \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka rumus selanjutnya adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{K} \quad (5)$$

Dimana :

K = banyaknya pertanyaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Diagram IPA

Keterangan :

1. Kuadran 1 menunjukkan pertanyaan yang dianggap penting, namun pihak PT Telkom Akses Cikini belum melaksanakan sesuai keinginan atau harapan pelanggan.
2. Kuadran 2 menunjukkan pertanyaan yang dianggap penting telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan dan sangat memuaskan sehingga wajib dipertahankan.
3. Kuadran 3 menunjukkan pertanyaan yang dianggap biasa saja oleh pelanggan, pelaksanaannya dijalankan secara cukup.
4. Kuadran 4 menunjukkan pertanyaan yang kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan.

Metode pengumpulan data diperlukan adanya keahlian dalam mendekati sumber data terutama data primer yang bersifat rahasia, tentu harus mempunyai referensi otoritas pembuatan kebijakan pada organisasi atau objek yang diteliti dengan tujuan memperoleh data yang efektif dan efisien. Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa atau sesuatu yang keterangan sebagian atau keseluruhan elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian yakni guna penyediaan data.[12]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan para pelanggan pengguna Indihome, beberapa pengujian yang akan dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas data, metode *servqual* (*service quality*), dan pengimplementasian Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA).

3.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data akan membahas hasil penelitian dan membahas langkah-langkah pengolahan data menggunakan metode *service quality* (*servqual*). Variabel penelitian diperoleh berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh pihak indihome yang kemudian dikelompokkan berdasarkan lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan PT Telkom Akses Cikini. Berikut ini adalah kriteria penilaian dan skor dari harapan dan kenyataan dimana harapan dan kenyataan/persepsi dengan skor sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju skor (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 1 = Sangat tidak setuju (STS)

Kuesioner yang disebarkan kepada responden pelanggan Indihome kemudian dilakukan pengolahan jawaban dari harapan dan kenyataan jasa yang di terima.

Tabel 1. Rekapitulasi Harapan Pelanggan

Pertanyaan	Jumlah Jawaban					Total
	Sangat Setuju (5)	Setuju	Ragu- Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Y1	67	25	4	4	0	100
Y2	68	24	7	1	0	100
Y3	66	23	9	2	0	100
Y4	66	25	8	1	0	100
Y5	58	29	9	4	0	100
Y6	58	27	9	6	0	100
Y7	62	25	12	1	0	100
Y8	60	22	15	3	0	100
Y9	55	30	13	2	0	100
Y10	53	19	16	8	4	100
Y11	54	27	12	5	2	100
Y12	62	20	17	0	1	100
Y13	66	26	7	1	0	100
Y14	58	28	11	2	1	100
Y15	61	29	8	0	2	100
Y16	63	30	5	2	0	100
Y17	55	32	10	2	1	100
Y18	58	28	8	6	0	100
Y19	57	28	13	2	0	100

Tabel 2. Rekapitulasi Kenyataan Pelanggan

Pertanyaan	Jumlah Jawaban					Total
	Sangat Setuju (5)	Setuju	Ragu- Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
X1	29	43	23	3	2	100
X2	24	43	27	5	1	100
X3	23	47	23	5	2	100
X4	28	45	23	2	2	100
X5	11	44	36	5	4	100
X6	11	39	39	9	2	100
X7	11	44	37	5	3	100
X8	10	40	40	7	3	100
X9	8	44	36	9	3	100
X10	7	38	39	15	1	100
X11	5	37	43	14	1	100
X12	7	40	43	8	2	100
X13	20	43	26	9	2	100
X14	20	42	31	5	2	100
X15	16	46	33	4	1	100
X16	26	39	26	5	4	100
X17	16	49	30	3	2	100
X18	28	46	22	1	3	100
X19	28	43	23	4	2	100

3.2 Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas merupakan proses untuk memastikan apakah data yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Pada pengujian validitas perlu dilakukan terhadap hasil kuesioner sebelum diolah lebih lanjut, yang akan dilakukan adalah menghitung koefisien korelasi hasil responden. Setelah dilakukan uji validitas untuk semua skor pertanyaan di dapat hasil total nilai dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan N =100 dengan rumus $df = n-2$ yaitu 98. Setelah melakukan perhitungan maka diperoleh r tabel sebesar 0,197. Untuk mengetahui kuesioner tersebut valid atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara r tabel dengan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid, dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harapan

No	Variable Pertanyaan Pelayanan	r hitung harapan	r tabel	Ket
1	Fasilitas pelayanan indihome yang baik dan memadai	0.862	0.197	Valid
2	Lengkapnya fasilitas transportasi untuk pelayanan dengan cepat	0.830	0.197	Valid



No	Variable Pertanyaan Pelayanan	r hitung harapan	r tabel	Ket
3	Peralatan yang digunakan modern dalam mendukung pelayanan	0.765	0.197	Valid
4	Pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan berpenampilan rapi	0.849	0.197	Valid
5	Informasi pelayanan dilakukan dengan jelas	0.792	0.197	Valid
6	Petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data	0.857	0.197	Valid
7	Petugas sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0.779	0.197	Valid
8	Pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	0.829	0.197	Valid
9	Tracking order di <i>website</i> berjalan dengan baik	0.841	0.197	Valid
10	Pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	0.673	0.197	Valid
11	Pegawai selalu siap dalam membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan	0.763	0.197	Valid
12	Pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah	0.783	0.197	Valid
13	Memberikan jaminan ketika mengalami gangguan atau alat rusak	0.706	0.197	Valid
14	Pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas dan dapat mudah dipahami	0.872	0.197	Valid
15	Membuat pelanggan merasa percaya selama berlangganan	0.854	0.197	Valid
16	Tarif pemasangan paket murah	0.787	0.197	Valid
17	Pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	0.857	0.197	Valid
18	Jaringan Internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan	0.756	0.197	Valid
19	Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual.	0.836	0.197	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kenyataan/Persepsi

No	Variable Pernyataan Pelayanan	r hitung persepsi	r tabel	Ket
1	Fasilitas pelayanan indihome yang baik dan memadai	0.833	0.197	Valid
2	Lengkapya fasilitas transportasi untuk pelayanan dengan cepat	0.781	0.197	Valid
3	Peralatan yang digunakan modern dalam mendukung pelayanan	0.760	0.197	Valid
4	Pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan berpenampilan rapi	0.776	0.197	Valid
5	Informasi pelayanan dilakukan dengan jelas	0.602	0.197	Valid
6	Petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data	0.615	0.197	Valid
7	Petugas sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0.562	0.197	Valid
8	Pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	0.629	0.197	Valid
9	Tracking order di <i>website</i> berjalan dengan baik	0.649	0.197	Valid
10	Pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	0.384	0.197	Valid
11	Pegawai selalu siap dalam membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan	0.596	0.197	Valid
12	Pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah	0.651	0.197	Valid
13	Memberikan jaminan ketika mengalami gangguan atau alat rusak	0.714	0.197	Valid
14	Pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas dan dapat mudah dipahami	0.707	0.197	Valid
15	Membuat pelanggan merasa percaya selama berlangganan	0.764	0.197	Valid
16	Tarif pemasangan paket murah	0.840	0.197	Valid
17	Pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	0.812	0.197	Valid
18	Jaringan Internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan	0.776	0.197	Valid
19	Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual.	0.802	0.197	Valid

Tabel 5. Kesimpulan Uji Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach's alpha	Keterangan
Harapan	1.055	Reliabel
Kenyataan/Persepsi	0.942	Reliabel

3.3 Perhitungan Nilai Harapan Pelanggan

Perhitungan nilai harapan menunjukkan besarnya harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima. Berikut contoh perhitungan nilai harapan pelanggan untuk skor setiap pertanyaan dari hasil rekapitulasi 100 responden.

Tabel 6. Nilai Harapan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor $\sum Y_i$	Nilai Harapan Pelanggan (Yi)
Y1	4,55	455
Y2	4,59	459
Y3	4,53	453
Y4	4,56	456



Pertanyaan	Nilai Skor $\sum Y_i$	Nilai Harapan Pelanggan (Y_i)
Y5	4,41	441
Y6	4,37	437
Y7	4,48	448
Y8	4,39	439
Y9	4,38	438
Y10	4,09	409
Y11	4,26	426
Y12	4,42	442
Y13	4,57	457
Y14	4,4	440
Y15	4,47	447
Y16	4,54	454
Y17	4,38	438
Y18	4,38	438
Y19	4,4	440

3.4 Perhitungan Nilai Kenyataa/Persepsi yang diterima Pelanggan

Nilai kenyataan menunjukkan nilai kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Berikut contoh perhitungan nilai persepsi/kenyataan pelanggan pada setiap skor pertanyaan dari hasil rekapitulasi data 100 koresponden.

Tabel 7. Nilai Kenyataan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor $\sum X_i$	Nilai Kenyataan Pelanggan (X_i)
X1	3,94	394
X2	3,84	384
X3	3,84	384
X4	3,95	395
X5	3,53	353
X6	3,48	348
X7	3,55	355
X8	3,47	347
X9	3,45	345
X10	3,35	335
X11	3,31	331
X12	3,42	342
X13	3,7	370
X14	3,73	373
X15	3,72	372
X16	3,78	378
X17	3,74	374
X18	3,95	395
X19	3,91	391

3.4 Perhitungan Nilai SERVQUAL

Nilai gap setiap pertanyaan yang didapatkan dari nilai selisih nilai persepsi dan nilai harapan pelanggan. Perhitungan nilai tersebut digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT Telkom Akses Cikini. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai gap pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Nilai *Servqual*

Dimensi	Pernyataan	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Gap (Servqual Score)
<i>Tangible</i>	P1	3,94	4,55	-0,61
	P2	3,84	4,59	-0,75
	P3	3,84	4,53	-0,69
	P4	3,95	4,56	-0,61
<i>Reliability</i>	P5	3,53	4,41	-0,88
	P6	3,48	4,37	-0,89
	P7	3,55	4,48	-0,93
	P8	3,47	4,39	-0,92
	P9	3,45	4,38	-0,93



<i>Responsiveness</i>	P10	3.35	4,09	-0,74
	P11	3.31	4,26	-0,95
	P12	3.42	4,42	-1,00
<i>Assurance</i>	P13	3.7	4,57	-0,87
	P14	3.73	4,4	-0,67
	P15	3.72	4,47	-0,75
<i>Empathy</i>	P16	3.78	4,54	-0,76
	P17	3.74	4,38	-0,64
	P18	3.95	4,38	-0,43
Rata-rata	P19	3.91	4,4	-0,49
		Gap Minimum		-0.43
		Gap Maksimum		-1.00

3.5 Hasil Perhitungan Nilai Gap Berdasarkan Lima Dimensi Servqual

Perhitungan hasil gap antar dimensi servqual maka didapatkan gap sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Gap Lima Dimensi

Dimensi Servqual	Kenyataan	Harapan	Gap	Qualitas Layanan
<i>Tangible</i>	3,89	4,56	-0,67	0,85
<i>Reliability</i>	3,50	4,41	-0,91	0,79
<i>Responsiveness</i>	3,36	4,26	-0,90	0,79
<i>Assurance</i>	3,72	4,48	-0,76	0,83
<i>Empathy</i>	3,85	4,43	-0,58	0,87
Rata-rata				

3.7 Diagram IPA (Importance Performance Anlysi)

1. Tingkat Kesesuaian Per Pernyataan antara (X) dan Harapan (Y)

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum x_i}{n} \times 100\% \\ &= \frac{394}{455} \times 100\% \\ &= 87\% \end{aligned}$$

Tabel 10. Tingkat Kesesuaian

Pernyataan	Tingkat kepuasan	Keterangan
P1	87%	Sangat Sesuai
P2	84%	Sesuai
P3	85%	Sangat Sesuai
P4	87%	Sangat Sesuai
P5	80%	Sesuai
P6	80%	Sesuai
P7	79%	Sesuai
P8	79%	Sesuai
P9	79%	Sesuai
P10	82%	Sesuai
P11	78%	Sesuai
P12	77%	Sesuai
P13	81%	Sesuai
P14	85%	Sangat Sesuai
P15	83%	Sesuai
P16	83%	Sesuai
P17	85%	Sangat Sesuai
P18	90%	Sangat Sesuai
P19	89%	Sangat Sesuai

Tingkat kesesuaian didapatkan berdasarkan pada kategori yang akan menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian pada tiap-tiap butir pernyataan. Kategori yang digunakan pada tingkat kesesuaian ini antara lain tidak sesuai (20% - 36%), kurang sesuai (37% - 52%), cukup sesuai (53% - 68%), sesuai (69% - 84%) serta sangat sesuai (85% - 100%). Kesimpulan yang didapat berdasarkan pada hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas dapat dikatakan bahwa banyak pengguna indihome yang merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa telah sesuai dengan persepsi pengguna.

2. Tingkat Kesesuaian Total (Tki) antara X dan Y

Tingkat kesesuaian antara nilai persepsi dan harapan pelanggan berdasarkan dengan hasil penilaian yang telah diberikan kepada responden terhadap isian kuesioner mengenai persepsi dan harapan pada Indihome dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 11. Tabel Kesesuaian Total

Jumlah Responden	Jumlah Pernyataan	Jumlah Persepsi	Jumlah Harapan	Tingkat Kesesuaian
100	19	6966	8417	83%

Berdasarkan pada table diatas dapat disimpulkan bahwa total nilai yang diberikan oleh responden terhadap persepsi senilai 6.966 dan harapan 8.471, sehingga tingkat kesesuaian dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

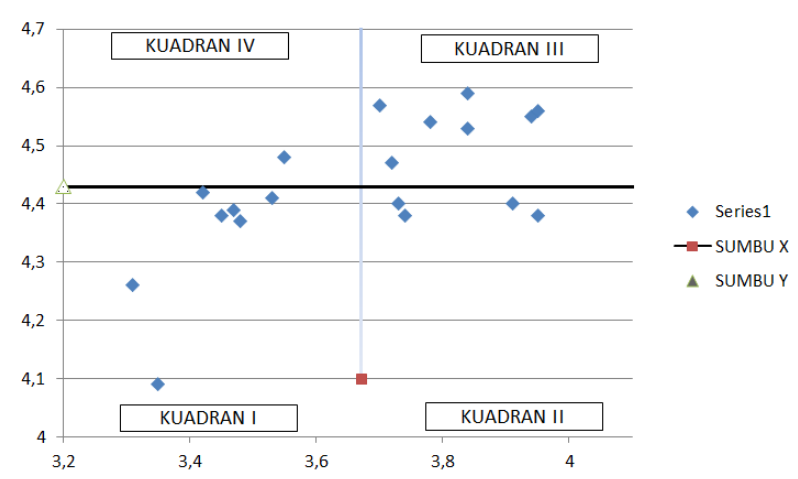
$$\begin{aligned}
 \text{Tki Total} &= \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\% \\
 &= \frac{6966}{8471} \times 100\% \\
 &= 83\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian persepsi dan harapan secara keseluruhan senilai 83%, hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan indihome telah mencapai 82%. Maka dapat disimpulkan pelayanan indihome masih harus melakukan perbaikan dan peningkatan akan kualitas pelayanan indihome agar mampu memenuhi harapan pengguna secara maksimal.

3. Mean Tingkat Persepsi (X) dan Harapan (Y)

$$\begin{aligned}
 \bar{X} &= \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \\
 &= \frac{69.66}{19} \\
 &= 3,67 \\
 \bar{Y} &= \frac{\sum_{i=1}^n Y}{K} \\
 &= \frac{84.71}{19} \\
 &= 4.43
 \end{aligned}$$

Diagram kartesius digunakan dalam menentukan atribut perbaikan dari setiap dimensi sehingga pihak instansi yang menyediakan layanan jasa dapat memfokuskan perbaikan pada prioritas utama. Dalam penentuan titik \bar{X} dan titik \bar{Y} dalam membentuk suatu perpotongan sumbu garis kuadran, maka titik \bar{X} merupakan rata-rata dari persepsi dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari harapan.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Perhitungan yang terdapat pada diagram kartesius digunakan untuk mendapatkan hasil pernyataan-pernyataan yang nantinya harus diperbaiki, yang dimana pernyataan tersebut dinilai tidak memuaskan bagi pengguna Indihome. Pernyataan yang perlu diperbaiki adalah pernyataan yang terdapat pada Kuadran I. Adapun pernyataan yang harus diperbaiki pada kuadran I adalah :



Tabel 12. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius Kuadran I

No.	Pernyataan
	<i>REALIBILITY</i>
5	Informasi pelayanan dilakukan dengan jelas
6	Petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data
8	Pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
9	Tracking order diwebsite berjalan dengan baik
	<i>RESPONSIVENESS</i>
10	Pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan
11	Pegawai selalu siap dalam membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan
12	Pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah

Untuk pernyataan – pernyataan yang harus dipertahankan oleh penyedia layanan Indihome terdapat pada kuadran II. Kuadran II dinyatakan penting dan responden sudah merasa puas layanan yang diberikan sehingga pernyataan tersebut harus dipertahankan. Pernyataan yang harus dipertahankan antara lain :

Tabel 13. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius Kuadran II

No.	Pernyataan
	<i>EMPATHY</i>
17	Pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan
18	Jaringan internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan
19	Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual

Pernyataan yang memiliki penilaian rendah dikarenakan pernyataan-pernyataan dianggap kurang penting bagi responden dan pelayanannya dianggap biasa saja yang tidak memberikan dampak besar bagi kepuasan pengguna. Adapun pernyataan yang berada pada kuadran III adalah :

Tabel 14. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius Kuadran III

No.	Pernyataan
	<i>TANGIBLE</i>
1	Fasilitas pelayanan indihome yang baik dan memadai
2	Lengkapya fasilitas transportasi untuk pelayanan dengan cepat
3	Peralatan yang digunakan modern dalam mendukung pelayanan
4	Pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan berpenampilan rapi.
	<i>ASSURANCE</i>
13	Memberikan jaminan ketika mengalami gangguan atau alat rusak
15	Membuat pelanggan merasa percaya selama berlangganan
	<i>EMPATHY</i>
16	Tarif pemasangan paket murah

Untuk pernyataan yang terdapat pada kuadran IV adalah pernyataan yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dianggap berlebihan kinerjanya, hal ini dikarenakan pelanggan Indihome menganggap bahwa pernyataan tersebut tidak terlalu penting tetapi kinerjanya berjalan dengan sangat baik sehingga pengguna merasa puas. Adapun pernyataan yang terdapat pada kuadran IV adalah :

Tabel 15. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius Kuadran IV

No.	Pernyataan
	<i>REALIBILITY</i>
7	Petugas sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* dengan menerapkan diagram kartesius menunjukkan bahwa dimensi *Realibility* dan *Responsiveness* merupakan pernyataan yang paling banyak menempati kuadran I, hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuadran I merupakan pernyataan yang harus di prioritaskan untuk diperbaiki pelayanannya.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan pengolahan dan analisa data maka didapatkan kesimpulan dimana nilai kesenjangan / Gap terbesar terletak pada dimensi *Responsiveness* dengan nilai gap -1.00 dan gap terkecil terletak pada dimensi *Empathy* dengan nilai gap -0.43. Dengan penilaian kepuasan layanan Indihome menggunakan 19 pernyataan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *realibility*. Dimana tingkat kesesuaian dalam pelayanan Indihome yang meliputi persepsi dan harapan mencapai nilai 83%, yang artinya pelayanan Indihome telah sesuai dengan keinginan



pengguna. Tetapi tetap harus melakukan perbaikan untuk mencapai pelayanan yang maksimal. Sehingga penerapan *Importance Performance Analysis* diperoleh nilai perpotongan sumbu x yang mewakili nilai persepsi sebesar 3.67 dan sumbu y yang mewakili harapan sebesar 4.43. Hasil perpotongan sumbu x serta sumbu y akan menghasilkan tingkat kualifikasi kuadran yang terbagi menjadi 4 bagian, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan Kuadran IV. Dengan prioritas utama yang harus diperbaiki terletak pada Kuadran I antara lain berada pada dimensi *Realibility* dan *Responsiveness*. Adanya tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh pada PT. Telkom Akses Cikini.

REFERENCES

- [1] A. D. Linggan, “PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME BANDUNG BARAT MENGGUNAKAN INTEGRASI MODEL KANO DAN METODE SERVICE QUALITY,” vol. 6, no. 2, hal. 6548–6555, 2019.
- [2] J. Ilmu *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Di Kota Surabaya Corresponding Author .,” vol. 5, no. 4, hal. 1637–1646, 2021, doi: 10.36312/jisip.v5i4.2591/http.
- [3] S. Suandi, “Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur,” *J. PPS UNISTI*, vol. 1, no. 2, hal. 13–22, 2019, doi: 10.48093/jiask.v1i2.8.
- [4] E. Gunawan, G. O. Sebastian, dan A. Harianto, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya,” *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 2, no. 2, hal. 145–153, 2019, doi: 10.17509/jithor.v2i2.20981.
- [5] Meithiana Indrasari, *Pengertian Kualitas Pelayanan*. 2019.
- [6] K. V. W. Atmaja, I. N. Sujana, dan K. R. Suwena, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja,” *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 10, no. 1, hal. 12, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v10i1.20039.
- [7] A. S. Lubis dan N. R. Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, hal. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [8] P. P. Sentosa, N. M. E. O. Astuti, dan I. M. E. Cahaya, “Analisis kepuasan mahasiswa menggunakan metode servqual,” *Media Edukasi*, vol. 3, no. 2, hal. 85–96, 2019.
- [9] H. Halin, “EcoMent Global 167,” *Hamid Halin*, vol. 3, hal. 167–182, 2018.
- [10] R. Ekasari, M. S. Pradana, G. Adriansyah, M. A. Prasnowo, A. F. Rodli, dan K. Hidayat, “Analisis Kualitas Pelayanan Puskesmas Dengan Metode Servqual,” *J. Darussalam J. Pendidikan, Komun. dan Pemikir. Huk. Islam*, vol. 9, no. 1, hal. 82, 2017, doi: 10.30739/darussalam.v9i1.118.
- [11] P. D. Fandy Tjiptono, *Service Quality dan Satisfaction*. jakarta, 2017.
- [12] M. Ahmad Kurnia, SPd, *Metodologi Riset*. jakarta, 2018.