ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PT CITRA JELAJAH INFORMATIKA (CIFO) BANDUNG

FIRDHA MUHARNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Service quality is very important in company, because service quality determines customer satisfaction. When consumers are satisfied, then the consumer will re-purchase and loyal to the company. The number of companies engaged in the field of information technology, PT CIFO Bandung required to be ready to face the tight competition with other companies. Phenomenon occurring in PT CIFO Bandung is about service responsiveness (responsiveness), reliability (reliability), and assurance (assurance) is not good.

The purpose of this study was to determine: 1) How does the implementation service quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance) in PT CIFO Bandung. 2) To determine how respondents on the implementation service quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance) in PT CIFO Bandung.

The method used in this research is descriptive method with qualitative approach, the research that is then processed and analyzed to be concluded. Sampling method used in this research is the survey research method that takes a sample of the population and interviews as data collection tools.

It can be concluded that the highest gap between expectations and performance is the reliability dimension. Highest gap in the view of employees ,and the main service delivery and superior without discrimination, and the speed of handling of individual complaints. This shows that consumers are not satisfied in view of employees, major service delivery and superior without discrimination, and the speed of handling of individual complaints. It can be concluded, that the quality of service of employees can affect customer satisfaction, in other words, the company must do good service if you want to continue to benefit from the consumer satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Importance Performance Analysis

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan masyarakat dalam perkembangan teknologi informasi adalah internet. Menurut Allan (2005:12) internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut Internet Protocol (IP) dan Transmission Control Protocol (TCP). Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi. Secara harfiah internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Karena perkembangan teknologi yang pesat inilah penggunaan internet pada saat ini sangat meningkat.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang internet yaitu PT Citra Jelajah Informatika (CIFO) Bandung. **PT Citra Jelajah Informatika (CIFO)** adalah perusahaan penyedia layanan solusi ICT (Information and Communication Technology). Satu solusi yang menyeluruh untuk menjawab kebutuhan institusional dalam mengimplementasikan teknologi informasi dalam satu proses bisnis yang ada. CIFO menyediakan layanan solusi teknologi informasi, berupa pengembangan dan maintainance infrastruktur jaringan, penyediaan koneksi Internet dan berbagai perangkat lunak aplikasi yang sesuai dengan bisnis proses yang dibutuhkan oleh konsumen.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-

kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut. Dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada saat mereka akan membeli suatu barang atau jasa.

Karena kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan di PT CIFO Bandung. Dari uraian latar belakang di atas, untuk dapat meneliti lebih dalam mengenai kualitas layanan jasa maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul "*Analisis Kualitas Pelayanan di PT Citra Jelajah Informatika Bandung*."

1.2 Rumusan Masalah

Adapun penulis mengambil rumusan masalah pada latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- Bagaimana tanggapan responden ataskualitas pelayanan di PT CIFO Bandung

II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Juran (dalam Yamit, 2005 : 337) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya *(availability),* kinerja *(performance),* kehandalannya *(reliability),* kemudahan pemeliharaan *(maintainability)* dan karakteristiknya dapat diukur.

Davis (dalam Yamit, 2005 :8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Berdasakan definisi-definisi yang diberikan para ahli tersebut Cortada (2005: 22) berpendapat ada lima macam perspektive mengenai kualitas yaitu:

1. Pendekatan trasedental (*Transcendental Approach*), dimana mutu dapat dirasakan tetapi sulit di definisikan seperti mutu musik, seni rupa, pelayanan dan lain-lain.
2. Pendekatan dasar produk/hasil (*Product Based Approach*), dimana karakteristik atau atribut yang dapat dikuantisasikan dan dapat diukur.
3. Pendekatan dasar pemakai (*User Based Approach*), tergantung dari pemakai atau orang yang memandangnya sebagai produk yang

memuaskan atau tidak memuaskan yang merupakan preferensi seseorang *(perceived quality).*

4. Pendekatan dasar manufaktur (*Manufacturing Based Approach),* dimana mutu dipandang atas dasar perekayasaan dan pemanufakturan, sama sebagai persyaratan yang harus ditaati.
5. Pendekatan dasar nilai (*Value Based Approach),* dimana mutu dipandang dari segi nilai dan harganya. Dengan nilai harga berarti kualitas ini relatif sebab belum tentu produk yang harganya tinggi pasti bermutu tinggi dan sebaliknya produk yang harganya rendah bermutu rendah.

2.1.2 Unsur-unsur Kualitas Layanan

Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "TERRA" (*tangible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance*). Konsep kualitas layanan TERRA intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa teknologi informasi dan komunikasi adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan permasalahan konsumen setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.Oleh karena itu setiap organisasi yang

bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha teknologi informasi dan komunikasi yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas.Kualitas layanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya, tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada konsumen.Kualitas layanan adalah tenaga pengelola organisasi layanan jasa yang mempunyai kompetensi standar dari masing-masing profesi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan*tangible*,*empathy*,*responsiveness*, *reliability*dan*assurance* dalam memberikan kepuasan konsumen.

PT Citra Jelajah Informatika merupakan salah satu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa berbasis internet dimana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yakni dengan peningkatan jumlah konsumen serta loyalitas konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai kualitas jasa.Kualitas jasaadalah merupakan suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian

diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.Artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekan analisisnya pada data. Menurut Sugiyono (2005 : 21) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:29) : "Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan wawancara sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

   Menurut Umi Narimawati (2008:161) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:37), populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT CIFO Bandung.Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 70 orang.

2. Sensus

   Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi sedikit yaitu sebanyak 70 orang.

Pengertian sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono(2009:78)menyatakan bahwa:“Sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

- ***Importance Performance Analysis* (IPA)**

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA).Pengukuran kepuasan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dikembangkan oleh Martilla dan James (1997).*Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan rata-rata dari tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu produk yang dituangkan dalam sebuah diagram yang menunjukkan kombinasi atribut-atribut dan berdampak pada kepuasan konsumen. IPA menggambarkan tingkat kepentingan bukan menunjukkan harapan konsumen terhadap kinerja yang dirasakan.

Analisis *Importance Performance* dilakukan dengan dua cara yaitu analisis tingkat kesesuaiandan diagram kartesius. Tingkat kesesuaian akan dihasilkan dari perbandingan skor persepsi dengan skor harapan pelanggan. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\mathrm{TK_i} = \frac{\mathrm{x_i}}{\mathrm{y_i}} \mathrm{x}100\%$$

Tk_i = Tingkat kesesuaian responden

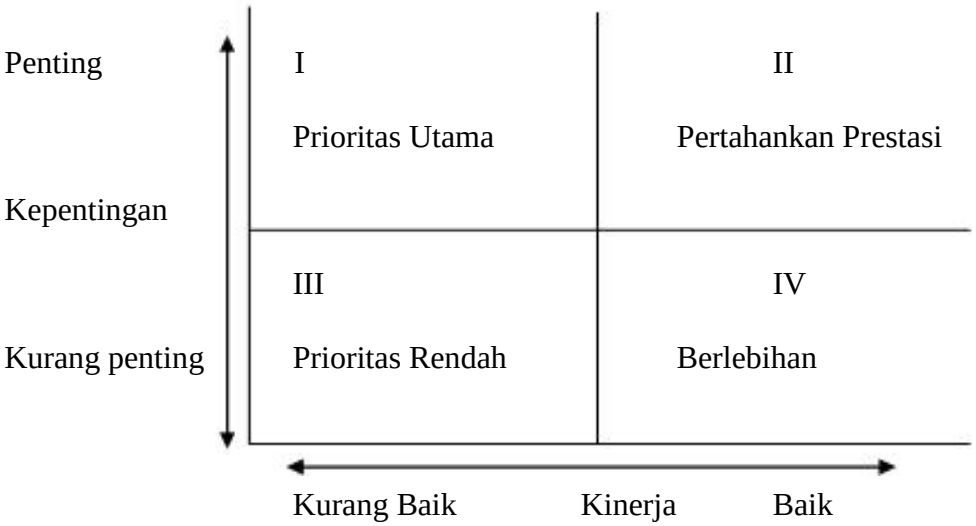
X_i = Skor penilaian persepsi pelanggan

Y_i = Skor penilaian harapan pelanggan

Urutan prioritas perbaikan melalui analisis tingkat kesesuaian yang diberi dari nilai paling tinggi hingga yang paling rendah. Sedangkan metode

diagramKartesius dilakukan dengan cara memetakan skor kinerja dan harapan pelanggan dalam diagram x-y.

Hubungan antara tingkat kinerja (X) dan kepentingan (Y) yang diperoleh dari responden dapat diinterpretasikan oleh diagram *Importance Performance Analysis* yang ditunjukkan pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Importance and Performance Analysis

Sumber : Rangkuti (2006)

Masing-masing kuadran pada gambar menunukkan suatu keadaan yang berbeda, yaitu:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

   Kuadran I membuat atribut-atribut yang dianggap penting namun kinerja atribut yang dirasakan masih rendah.Kuadran ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah sehingga prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dari atribut produknya.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

   Kuadran II membuat atribut yang dianggap penting dan kinerja atribut sesuai dengan yang dirasakan konsumen.Kuadran ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi sehingga perusahaan perlu mempertahankan prestasi dari atribut produknya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

   Kuadran III membuat atribut yang kurang penting dengan pelaksanaan yang tidak baik.Kuadran ini menunjukkan bahwa perlu memperhatikan atribut-atribut yang tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perlu untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

   Kuadran IV membuat atribut yang dianggap kurang penting pengaruhya bagi kepuasan kosumen namun kinerjanya dinilai berlebihan. Perusahaan perlu mengurangi atribut yang tidak terlalu berpengaruh sehingga akan menghemat biaya.

IV. Hasil Penelitian

4.1 Tanggapan Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Tanggapan harapan responden terhadap kualitas pelayanan pada PT CIFO Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Skor Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan PT CIFO Bandung

No	Indikator	Skor	Presentase (%)
1	*Tangible*	840	56
2	*Empathy*	1166	58,3
3	*Responsiveness*	1769	58,9
4	*Reliability*	1162	58,1

5	*Assurance*	898	59,8
Total		**4673**	

Tabel 4.2
Skor Total Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor Dalam %
4673	$\frac{4673 \text{ x } 100\%}{5 \text{ x } 20 \text{ x } 100} = 46{,}73\%$

Kategori skor tanggapan harapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.3pada berikut ini :

Tabel 4.3
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat rendah
36% - <52%	**Rendah**
52% - <68%	Cukup tinggi
68% - <84%	Tinggi
84% - <100%	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.1, tabel 4.2, dan tabel 4.3 tanggapan harapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan skor 46,73 % dan berada di antara **36% - <52%**dengan kriteria rendah.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pelayanan pada PT CIFO Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Kinerja Terhadap Kualitas Pelayanan PT CIFO Bandung

No	Indikator	Skor	Presentase (%)
1	*Tangible*	724	48,2
2	*Empathy*	1142	57,1
3	*Responsiveness*	1605	53,5
4	*Reliability*	1030	51,5
5	*Assurance*	822	54,8
Total		**5323**	

Tabel 4.5
Skor Total Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor Dalam %
5323	$\frac{5323 \times 100\%}{5 \times 20 \times 100} = 53{,}23\%$

Kategori skor kinerja terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.6 pada berikut ini :

Tabel 4.6
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat rendah
36% - <52%	Rendah
52% - <68%	**Cukup tinggi**
68% - <84%	Tinggi
84% - <100%	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.4, tabel 4.5, dan tabel 4.6 tanggapan terhadap kinerja kualitas pelayanan menunjukkan skor 53,23 % dan berada di antara **52% - <68%**dengan kriteria cukup tinggi.

4.3 Importance Performance Analysis (IPA)

4.3.1 Total dan Rata-Rata Skor Harapan & Kinerja

Tabel 4.7
Total dan Rata-Rata Skor Harapan & Kinerja

	Pernyataan	Harapan	Kinerja	Gap
	(TANGIBLE)	**840**	**724**	**-116**
P1	Fasilitas perusahaan lengkap	290	247	-43
P2	Tampilan karyawan baik	292	218	-74
P3	Materi-materi yang berkaitan dengan layanan perusahaan (seperti pamflet) menarik	258	259	1
	(EMPHATY)	**1166**	**1142**	**-24**

P4	Karyawan CIFO sopan dalam memperlakukan konsumen	294	288	-6
P5	Karyawan CIFO ramah	291	286	-5
P6	Keseriusan memberikan pelayanan	295	288	-7
P7	Perhatian dan peduli kepada konsumen	286	280	-6
	(RESPONSIVENESS)	**1769**	**1605**	**-164**
P8	Karyawan selalu bersedia menolong konsumen ketika mengalami kesulitan	299	277	-22
P9	Karyawan tidak sibuk sendiri dalam melayani konsumen	294	239	-55
P10	Kecepatan & ketepatan dlm memberikan pelayanan	296	281	-15
P11	Kecepatan penanganan keluhan secara individual	294	235	-59
P12	Pelayanan yang menyenangkan	295	285	-10
P13	Menciptakan respon yang positif	291	288	-3
	(RELIABILITY)	**1162**	**1030**	**-132**
P14	Informasi di dapatkan dengan mudah dan jelas	290	290	0
P15	Pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi	290	223	-67
P16	Keahlian karyawan baik	290	257	-33
P17	Tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya	292	260	-32
	(ASSURANCE)	**898**	**822**	**-76**
P18	Selalu bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam melayani konsumen	302	289	-13
P19	Karyawan mampu melayani konsumen dengan baik	288	241	-47
P20	Karyawan mampu membuat konsumen percaya terhadap perusahaan	308	292	-16

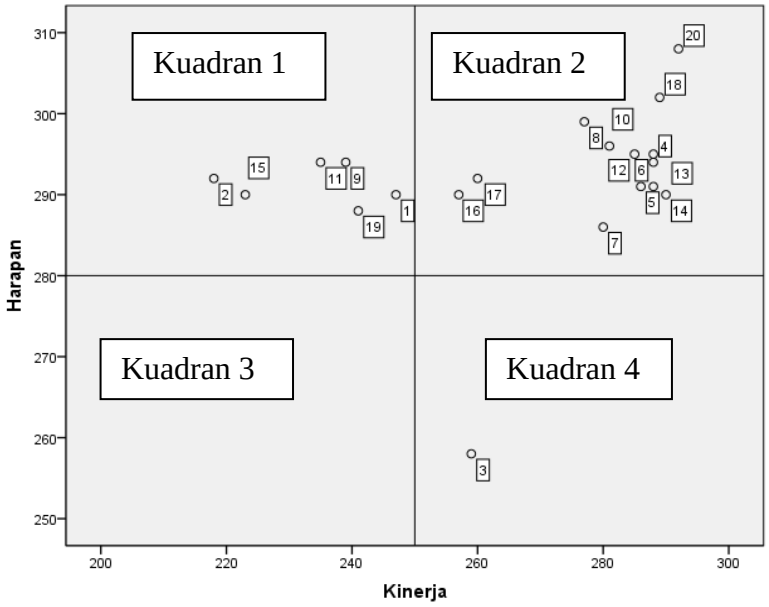
Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa gap tertinggi antara harapan dan kinerja yaitu pada dimensi reliability.Gap tertinggi yaitu pada tampilan karyawan sebesar -74, lalu pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi sebesar -67, dan kecepatan penanganan keluhan secara individual sebesar -59.Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas pada tampilan karyawan, pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi, dan kecepatan penanganan keluhan secara individual.

4.3.2 Tingkat Kesesuaian Responden

Tabel 4.8
Urutan Teratas Analisis Tingkat Kesesuaian

Urutan	Pernyataan	Tki (%)
1	P2	74,65
2	P15	76,89
3	P11	79,9

Tabel di atas menunjukkan bahwa P2 memiliki nilai tingkat kesesuaian yang paling rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, selanjutnya P15 menjadi prioritas kedua dan P11 menjadi prioritas ketiga.



Gambar 4.1
Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

- Kuadran I (Prioritas Utama)

  Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang dianggap penting namun kinerja atribut yang dirasakan masih rendah.Kuadran ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah sehingga prioritas utama bagi

perusahaan untuk meningkatkan kinerja dari atribut produknya. Yang termasuk dalam kuadran ini yaitu penampilan karyawan, pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi, kecepatan penanganan keluhan secara individual, karyawan tidak sibuk sendiri dalam melayani konsumen, karyawan mampu melayani konsumen dengan baik, dan fasilitas perusahaan lengkap.

- Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

  Kuadran II membuat atribut yang dianggap penting dan kinerja atribut sesuai dengan yang dirasakan konsumen.Kuadran ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi sehingga perusahaan perlu mempertahankan prestasi dari atribut produknya. Yang termasuk dalam kuadran ini yaitu keahlian karyawan, tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya, karyawan selalu bersedia menolong konsumen ketika mengalami kesulitan, kecepatan & ketepatan dlm memberikan pelayanan, pelayanan yang menyenangkan, perhatian dan peduli kepada konsumen, karyawan mampu membuat konsumen percaya terhadap perusahaan, selalu bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam melayani konsumen, keseriusan memberikan pelayanan, menciptakan respon yang positif, Karyawan CIFO ramah, informasi di dapatkan dengan mudah dan jelas dan karyawan CIFO sopan dalam memperlakukan konsumen.

- Kuadran III (Prioritas Rendah)

  Kuadran III membuat atribut yang kurang penting dengan pelaksanaan yang tidak baik.Kuadran ini menunjukkan bahwa perlu memperhatikan

atribut-atribut yang tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perlu untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

- Kuadran IV (Berlebihan)

  Kuadran IV membuat atribut yang dianggap kurang penting pengaruhya bagi kepuasan kosumen namun kinerjanya dinilai berlebihan. Perusahaan perlu mengurangi atribut yang tidak terlalu berpengaruh sehingga akan menghemat biaya.Yang termasuk dalam kuadran ini yaitu materi-materi yang berkaitan dengan layanan perusahaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di PT CIFO bandung sebagai berikut:

a. Tanggapan harapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan skor 46,73 % dan berada di antara **36% - <52%**dengan kriteria rendah. Harapan tertinggi terdapat pada dimensi *responsiveness,* sedangkan harapan terendah terdapat pada dimensi *tangible* karena responden menilai dimensi *responsiveness* lebih penting daripada dimensi tangible.
b. Tanggapan terhadap kinerja kualitas pelayanan menunjukkan skor 53,23 % dan berada di antara **52% - <68%**dengan kriteria cukup tinggi. Kinerja tertinggi terdapat pada dimensi *responsiveness,* sedangkan harapan terendah terdapat pada dimensi *tangible.* Ini menunjukkan bahwa kinerja PT CIFO sesuai dengan harapan responden.

c. Berdasarkan diagram *importance performance analysis* yang termasuk dalam kuadran 1 yaitu penampilan karyawan, pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi, kecepatan penanganan keluhan secara individual, karyawan tidak sibuk sendiri dalam melayani konsumen, kemampuan karyawan melayani konsumen dengan baik, dan fasilitas perusahaan.Yang termasuk dalam kuadran 2 yaitu keahlian karyawan, tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya, karyawan selalu bersedia menolong konsumen ketika mengalami kesulitan, kecepatan & ketepatan dlm memberikan pelayanan, pelayanan yang menyenangkan, perhatian dan peduli kepada konsumen, karyawan mampu membuat konsumen percaya terhadap perusahaan, selalu bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam melayani konsumen, keseriusan memberikan pelayanan, menciptakan respon yang positif, karyawan CIFO ramah, informasi di dapatkan dengan mudah dan jelas dan karyawan CIFO sopan dalam memperlakukan konsumen. Yang termasuk dalam kuadran 4 yaitu materi-materi yang berkaitan dengan layanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Utama. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. Vol. 1, No.2.Desember.http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Agung%20Utama,%20SE.,%20M.Si./Kualitas%20Pelayanan%20RS%20Cakra%20Husada.pdf

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta.2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.Bisnis&Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.Volume 17, Nomor 2. Mei-Aug. http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617

Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. Marketing Scales. Jakarta : Andi

Gavriel Meirovich, Nisreen Bahnan. 2008**.** *Relationship between the components of product/servicequality and the customers' emotions and satisfaction. Journal of industrial engineering and management.* ISSN: 2013-0953. Desember.http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/12

Rahim Mosahab, Osman Mahamad, dan T. Ramayah. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research*.Vol.3, No. 4.Oktober. http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/download/6811/5788

Rajkumar Paulrajan and Harish Rajkumar. 2011. *Service Quality and Customers Preference of Cellular Mobile Service Providers. Journal of Technology Management & Innovation*.Volume 6.Desember.http://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v6n1/art04.pdf

Ririn Tri Ratnasari, Mastuti. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia

Safiek Mokhlis, Yaleakho Aleesa, Ibrahim Mamat. 2011**.** *Municipal Service Quality and Citizen Satisfaction inSouthern Thailand. Journal of Public Administration and Governance***.**Vol. 1, No. 1 .Juni.http://csd.umt.edu.my/files/2012/05/jurnal-municipal.pdf

Senthil Kumaran, Maran, Anbazaghan. 2011**.** *A Study On Restaurant Service Quality in Chennai. JM International Journal of Marketing Management.*Vol 1.Januari.http://www.jmijitm.com/papers/1299091323Document5.pdf

T. Andi Roza, A. Rahman Lubis, and Amri. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Auto Bridal Banda Aceh**.** Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 1.Agustus .http://prodipps.unsyiah.ac.id/Jurnalmm/index.php/jurnal/5-tandiroza