

## PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERBAIKAN KUALITAS INFORMASI DI KOMPAS.COM

### *MEASURING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH IMPROVING THE QUALITY OF INFORMATION ON KOMPAS.COM*

Niko Dwi Haryanto<sup>1</sup>, Anas Alrasyid Putrawidya Buana<sup>2</sup>, Pepi Zulvia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik STIA LAN Bandung

Jl. Hayam Wuruk No.34-38, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>Nikodwih@gmail.com; <sup>2</sup>anasal641@gmail.com; <sup>3</sup>pepi.zulvia@poltek.stialanbandung.ac.id

Diterima tgl. 21/03/2022; Direvisi tgl. 14/12/2022; Disetujui tgl. 19/12/2022

#### **ABSTRACT**

*Kompas.com is the most popular news site in Indonesia and relies most of its revenue on incoming advertisements, of course this is based on the level of customer satisfaction on the quality of the information provided, the level of intense competition with other news portals makes Kompas.com a must can increase customer satisfaction through improving the quality of information. This study aims to measure customer satisfaction with American Customer Satisfaction Index (ACSI), map information quality attributes with Importance Performance Analysis (IPA) and determine improvement priorities with Potential Gain Customer Value (PGCV). The sample obtained in this study was 58 Kompas.com customers using convenience sampling technique. This study uses primary data obtained through the distribution of 3 questionnaires (satisfaction, expectation and performance) to the respondents. The analytical technique used consists of CSI, IPA and PGCV. The results of this study indicate that with ACSI obtained a satisfaction level of 80.04%, through IPA obtained in quadrant 1 there are 7 attributes, quadrant 2 there are 4 attributes, quadrant 3 there are 2 attributes and quadrant 4 there are 5 attributes, and through PGCV obtained 5 priorities improvements consisting of the level of availability of the information contained, the presentation of information that is easily understood by the recipient, the integrity of the content of the information contained, the consistency of the presentation of information that is orderly and does not deviate and the information submitted is free from errors and is able to provide evidence. The conclusion of this research is that the management of Kompas.com needs to improve satisfaction through improving the quality of information.*

**Keywords:** *Satisfaction, Information Quality, ACSI, IPA, PGCV*

#### **ABSTRAK**

Kompas.com menjadi situs berita terpopuler di Indonesia dan menggantungkan sebagian besar pendapatannya melalui iklan-iklan yang masuk, tentu saja hal ini didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas informasi yang diberikan dan adanya tingkat persaingan yang ketat dengan portal berita lainnya membuat Kompas.com harus bisa meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui perbaikan kualitas informasinya. Penelitian ini bertujuan dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), memetakan atribut kualitas informasi dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan menentukan prioritas perbaikan dengan *Potential Gain Customer Value* (PGCV). Sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 58 orang pelanggan Kompas.com dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran 3 kuesioner (kepuasan, harapan dan kinerja) terhadap responden. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari CSI, IPA dan PGCV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ACSI didapatkan tingkat kepuasan sebesar 80,04%, melalui IPA didapatkan pada kuadran 1 terdapat 7 atribut, kuadran 2 terdapat 4 atribut, kuadran 3 terdapat 2 atribut dan kuadran 4 terdapat 5 atribut, dan melalui PGCV didapatkan 5 prioritas perbaikan yang terdiri dari tingkat ketersediaan informasi yang dimuat, penyajian informasi yang mudah dipahami maknanya oleh penerima, keutuhan isi informasi yang dimuat, konsistensi penyajian informasi yang teratur dan tidak menyimpang dan informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti. Simpulan penelitian ini yaitu pihak manajemen Kompas.com perlu melakukan adanya peningkatan kepuasan melalui perbaikan kualitas informasi.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Kualitas Informasi, ACSI, IPA, PGCV

## 1. PENDAHULUAN

Kompas.com merupakan salah satu portal berita terpopuler di Indonesia yang berdiri sejak 14 September 1995. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultasi komunikasi Maverick Indonesia pada tahun 2020 yang melibatkan 453 responden muda di kawasan Jakarta dan Kota Bandung, menyimpulkan bahwa Kompas.com berada diperingkat pertama sebagai sumber berita pilihan generasi Z dan Y yang kemudian setelahnya diikuti oleh CNNIndonesia, Detik.com, Kumparan serta Tirto.id. Sampai saat ini, Kompas masih menjadi sumber informasi bagi masyarakat dan dapat mempertahankan eksistensi dalam mengelola *brand*. Kompas.com menggantungkan sebagian besar pendapatannya melalui iklan-iklan yang masuk. Persaingan dalam media *online* ini hampir sama terjadi pada media cetak. Problem etik yang menjadi dilema antara kecepatan, kelengkapan, akurasi dan persaingan antar media *online*.

Pemilihan media *online* yang semakin tinggi disebabkan karena teknologi dan infrastruktur yang semakin berkembang dikalangan masyarakat dan web sebagai penyalur informasi yang multifungsi karena didukung oleh jaringan internet yang meluas. Dalam laporan seriesnya Nugroho dkk. (2012) berbicara terkait banyak orang berasumsi mengenai kualitas berita di media *online* dengan kecepatan informasi yang didapatkan. Mereka juga beranggapan sifat informasi yang diperoleh beberapa tahun belakangan sedikit mengabaikan prinsip validitas dan verifikasi dalam menjunjung objektivitas pemberitaan. Oleh sebab itu dapat ditemui di tengah masyarakat berita-berita atau informasi yang palsu ataupun belum terbukti kebenarannya yang menyebabkan kebingungan. Pada era digital, mudahnya penyebaran informasi memerlukan kewaspadaan agar masyarakat dapat selektif menerima informasi yang beredar.

Asumsi teori *niche* menjelaskan bahwa semakin banyaknya portal berita, maka setiap perusahaan pasti akan mempunyai suatu jiwa persaingan yang jauh lebih tinggi, oleh karenanya setiap berita yang ditayangkan haruslah dapat berkompetisi dengan berita pada portal berita lainnya (Ananda, 2020). Persaingan dalam berita ini tentunya menjadi tugas dan penanggungjawab dari redaktur pelaksana, atau bisa disebut sebagai pihak manajemen yang bertugas dalam mutu dan kualitas informasi. Hal ini dikarenakan redaktur pelaksana memimpin langsung dari sebelum, berlangsung dan setelah berita itu dibuat. Cakupan dari sejak aktivitas peliputan sampai dengan pembuatan berita yang dilakukan oleh reporter ataupun wartawan. Semakin mudahnya akses internet oleh masyarakat maka penyebaran informasi oleh siapa pun yang memiliki akses internet dapat menjadi salah satu penyebar informasi. Padahal, informasi yang menyebar jika tidak memiliki sumber yang jelas maka kebenarannya perlu untuk dipertanyakan. Siapa pun dapat mengeluarkan *statement* atau argumen dalam menanggapi sesuatu. Oleh sebab itu, peran media informasi seperti Kompas.com adalah sebagai media penyebar informasi yang menyebarkan berita dengan akurat, cepat, dan terpercaya.

Pada bukunya McQuail (2012) menyebutkan bahwa ada tiga syarat yang harus dipahami yaitu, kualitas informasi harus memberitakan peristiwa secara utuh dan relevan, lengkap dengan latar belakang peristiwa, kemudian informasi harus objektif (faktual, akurat, jujur, utuh, jujur terhadap realitas, dapat di *crosscheck* kebenarannya dan memisahkan fakta dari opini) serta informasi berimbang dan adil serta tidak membuat berita dengan narasi sensasional atau tidak bias. Sebagai pelanggan media informasi baik *offline* maupun *online* hendaknya dapat bersikap lebih bijak menerima informasi agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Bagi penyebar informasi seperti Kompas.com ataupun media lain pun hendaknya melakukan konfirmasi dan memastikan bahwa berita yang tersebar adalah valid. Dengan berita yang akurat dan cepat, dapat meningkatkan kemungkinan kepuasan yang dirasakan masyarakat sebagai pelanggan.

Portal berita yang pada dasarnya seharusnya menyampaikan berita yang mengandung hal yang bersifat penting, bermanfaat dan mempunyai kebaikan didalamnya, sehingga semua orang yang membacanya mendapatkan berbagai hal yang mempunyai dampak positif terhadap kehidupannya dan terhindarkan dari hal-hal yang negatif. Tentunya setiap pembaca pasti mempunyai penilaian ataupun persepsinya tersendiri terhadap kualitas informasi yang didupatkannya, penilaian inilah yang menciptakan tingkat kepuasan dan berkualitas atau tidaknya suatu portal informasi yang disampaikan yang berasal dari portal berita ditentukan dari muatan yang terkandung, saat informasi yang dimuat benar-benar berkualitas sudah pasti pembaca pasti akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi, sedangkan saat tingkat kepuasan tinggi belum tentu bahwa informasi tersebut berkualitas.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek yang bisa dalam mempengaruhi keberhasilan suatu portal berita, terbentuknya citra kualitas informasi yang baik berasal dari sudut pandang penyedia informasi, melainkan berasal dari sudut pandang pelanggan (Harmilasari & Munggaran, 2020). Kepuasan pelanggan termasuk kedalam faktor yang membuat tercipta loyalitas, semakin portal berita mempunyai penilaian kualitas informasi yang buruk, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun dan berpindah kepada portal berita lainnya (Rifdah, 2022). Oleh karena itu Kompas.com harus bisa meningkatkan, menjaga dan mempertahankan kualitas informasinya, sehingga membuat pelanggan mempunyai loyalitas tinggi. Adanya tingkat persaingan yang ketat antara banyaknya portal berita lainnya yang saling merebut pangsa pasar dapat menyebabkan Kompas.com tidak dapat bersaing dengan portal berita lainnya. Belum terpuaskannya pelanggan menuntut media *online* lebih memperhatikan tampilan laman web, etika jurnalisme, tingkat presisi, imparialitas, objektivitas atau dari segi jenis konten yang ditawarkan (Arifin, 2013). Selain itu menurut Abkoryah & Dewi (2017) diperoleh hasil bahwa kredibilitas sebuah pemberitaan dinilai masyarakat belum bisa menghadirkan berita yang sepenuhnya objektif dan netral. Pedoman pemberitaan media siber setiap berita harus melalui proses verifikasi dan tidak merugikan pihak lain. Jika terjadi kesalahan, portal berita tersebut harus memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut membutuhkan verifikasi lebih lanjut.

Menurut Astini & Haryanto (2012), konsistensi dan efektivitas dalam pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengunjung situs Kompas.com ini menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan *brand* tersebut, sehingga pelanggan merasa bahwa kebutuhannya akan informasi *online* dapat dipenuhi oleh portal berita *online* ini. Dalam penelitian yang dilakukan Astini & Haryanto (2012) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan terkait karakteristik merek, karakteristik perusahaan, kesesuaian karakter merek dan karakter pelanggan dan kepercayaan merek menunjukkan korelasi positif terhadap loyalitas pengunjung Kompas.com. Oliver (2010) menyatakan kepuasan adalah kondisi dimana harapan pelanggan terpenuhi dengan memuaskan. Harapan pelanggan yang terpenuhi dengan perasaan senang akan membuat pelanggan merasa puas dan ini merupakan hal yang baik bagi perusahaan atau organisasi. Yamit (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian produk ataupun hasil setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang pelanggan harapkan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan di bawah harapan maka pelanggan dapat dikatakan tidak puas. Dalam persaingan media informasi seperti saat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan agar pelanggan tidak berpindah ke *platform* media informasi yang lain. Selain itu, pelanggan yang puas dapat mendorong rasa kepercayaannya kepada organisasi. Dengan hal tersebut organisasi dapat berkembang menjadi lebih baik, lebih luas, dan meningkatkan salah satu aspek yang dianggap sangat penting yaitu aspek finansial.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Zulvia & Haryanto (2021) dan Haryanto dkk., (2021) dimana penelitian tersebut memang bukan meneliti tentang kualitas informasi, melainkan

kualitas pelayanan. Namun metode yang ada dalam jurnal tersebut dapat diterapkan pada penelitian ini karena relevan dalam mengukur kualitas layanan. Metode pada penelitian tersebut terdiri dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan, *Importance Performance Analysis* (IPA) yang digunakan dalam memetakan atribut kualitas pelayanan, dan terakhir *Potential Gain Customer Value* (PGCV) yang digunakan dalam menentukan atribut prioritas perbaikan. Penelitian ini menggabungkan ketiga metode, dengan mengukur tingkat kepuasan, harapan dan kinerja. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nasional dkk. (2021) terkait kualitas produk, bukan kualitas informasi, walaupun begitu metode yang digunakannya bisa diterapkan pada penelitian ini, metode pada penelitian tersebut juga terdiri dari IPA dan PGCV. Kedua penelitian terdahulu tersebut mempunyai persamaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan atribut baik itu dari kualitas pelayanan ataupun produk.

Berbagai metode yang dapat mengukur capaian tingkat kepuasan, harapan dan kinerja kualitas informasi dapat digunakan dalam melakukan penilaian kualitas pelanggan pada Kompas.com. Perpaduan dalam penelitian ini menggunakan metode IPA dan PGCV sebagai pengukuran serta penentuan perbaikan kualitas informasi dan metode *American CSI* (ACSI) yang digunakan sebagai pengukuran tingkat kepuasan. Metode ACSI ini merupakan pengembangan dari metode CSI dengan keakuratan yang lebih tinggi.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam tahapan proses analisis dilakukan secara matematis dengan perbandingan rata-rata yang ada disetiap variabel yang berkaitan dengan harapan, kinerja dan kepuasan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat penikmat atau pelanggan dari media informasi Kompas.com. Populasi menurut Sugiarto (2017) adalah sekelompok masyarakat yang mempunyai ciri atau karakteristik tersendiri yang ingin diteliti. Sampel yang didapat pada penelitian ini berjumlah 58 orang pelanggan Kompas.com dengan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*.

Menurut Sugiyo (2015), teknik *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih responden dengan bebas menurut faktor kedekatan dan tidak mempertimbangkan apakah mereka mewakili seluruh populasi atau tidak. Dengan menggunakan teknik ini dapat mengamati kebiasaan, pendapat, dan sudut pandang dengan cara yang paling mudah. Teknik *convenience sampling* ini dilakukan dengan responden yang sesuai dengan target penelitian dan setuju bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga informasi didapatkan. Oleh sebab itu, siapa pun yang sesuai dengan target penelitian ini dan setuju bersedia untuk memberikan informasi lewat pengisian kuesioner secara *online* yang dibutuhkan dalam penelitian ini baik bertemu langsung ataupun tidak langsung dapat digunakan sebagai sampel. Pengisian secara *online* ini salah satu cara mudah yang digunakan agar pengambilan sampel lebih mudah yaitu pelanggan atau masyarakat yang menikmati berita dari Kompas.com. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google forms* sehingga responden dapat dengan mudah mengisi kuesioner baik dari *handphone* maupun komputer. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui jawaban dari 3 kuesioner yang terdiri dari kuesioner kepuasan dengan skala 1-5 (sangat tidak puas dan sangat puas), kuesioner kepentingan dengan skala 1-5 (sangat tidak penting sampai dengan sangat penting) dan kuesioner kinerja dengan skala 1-5 (sangat tidak baik sampai dengan sangat baik) yang diberikan kepada responden.

Dimensi yang menjadi penilaian kepuasan terdiri dari intrinsik, kontekstual, aksesibilitas dan penyajian, adapun indikatornya dari keempat dimensinya seperti dibawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

<b>1</b>	<b>Intrinsik</b>	<b>Dimensi yang mempunyai unsur pembangun dan merupakan bagian penting dari terciptanya suatu informasi</b>
1	Keakuratan	Informasi yang terbebas dari kesalahan-kesalahan yang bisa menyesatkan dan mampu memberikan bukti-bukti yang relevan serta jelas bagi penerima
2	Obyektivitas	Informasi yang dituju kepada penerima mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain dan menunjukkan bahwa informasi tersebut bersifat netral yang artinya tidak memihak siapapun, serta mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan bukti yang sebenarnya – benarnya
3	Kepercayaan	Suatu informasi yang disampaikan mempunyai tingkat kredibilitas yang tinggi atau berasal dari sumber yang terpercaya, sehingga informasi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh penerima
4	Reputasi	Reputasi berasal dari, oleh dan untuk penerima yang menciptakan suatu citra dalam membentuk pandangan terhadap baik ataupun buruk suatu informasi yang diterima
<b>2</b>	<b>Kontekstual</b>	<b>Dimensi konstektual adalah dimensi yang berkaitan pada pembawaan maksud dan arti dari adanya suatu informasi</b>
1	Kesesuaian	Isi dari informasi tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mempunyai 3 unsur yaitu baik, penting serta bermanfaat bagi penerima
2	Nilai Tambah	Adanya nilai – nilai tertentu atau keunggulan yang dimiliki oleh isi dari suatu informasi tersebut dibandingkan dengan media penyampaian informasi lainnya
3	Ketepatan Waktu	Pembahasan dan penyampaian suatu informasi mempunyai rentang waktu yang tidak jauh dengan periode saat dibutuhkan bagi penerima
4	Reliabilitas	Konsistensi isi dari suatu informasi yang dilakukan secara berulang – ulang atau secara terus menerus dan menunjukkan hasil yang sama, sehingga bisa dipertanggungjawabkan oleh penerima
5	Kelengkapan	Keutuhan isi dari suatu informasi yang tidak dipotong – dipotong, sehingga dapat membuat penerima tersesat dan menimbulkan persepsi yang berbeda – beda atau tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi
6	Jumlah Informasi	Tingkat dari ketersediaan suatu informasi tersebut, semakin banyak ketersediaan dari informasi, maka semakin membuat penerima akan mempunyai wawasan yang luas terhadap informasi yang diberikan
<b>3</b>	<b>Aksesibilitas</b>	<b>Dimensi aksesibilitas adalah dimensi yang mengandung ukuran pada kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi</b>
1	Kemudahan Akses	Kemudahan dalam memperoleh suatu informasi itu sendiri yang mempunyai sedikit hambatan pada saat proses dari menerima penyampaian tersebut
2	Keamanan	Tingkat keamanan saat informasi tersebut disampaikan, baik itu bagi pihak yang menyampaikan, atau pihak yang termasuk didalam isi suatu informasi tersebut dan juga bagi penerima
<b>4</b>	<b>Penyajian</b>	<b>Dimensi penyajian adalah dimensi yang tersusun dari serangkaian proses dalam menyajikan suatu informasi</b>
1	Interpretasi	Penyajian dari suatu informasi dapat mudah dipahami maknanya oleh penerima, penyajian yang baik akan memperjelas dari makna yang ingin disampaikan
2	Kemudahan Pemahaman	Bentuk penyajian dari suatu informasi baik itu berupa gambar, video, tabel atau grafik yang semakin memudahkan penerima memahami suatu makna
3	Keringkasan Penyajian	Struktur atau format yang digunakan pada penyampaian informasi tersebut, semakin ringkas penyajian berdampak pada kemudahan penerima dalam memahami suatu informasi

Lanjutan Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

<b>4 Penyajian</b>	<b>Dimensi penyajian adalah dimensi yang tersusun dari serangkaian proses dalam menyajikan suatu informasi</b>
4 Konsistensi Penyajian	Hal – hal yang dilakukan secara berurutan dan terus menerus, sehingga membuat informasi tersebut mempunyai keteraturan, atau tidak menyimpang yang memudahkan penerima dalam memahami rangkaian kejadian pada informasi tersebut

Sumber: olahan penulis, 2022

Uraian dari dimensi ini dikembangkan menjadi atribut pertanyaan dalam penyusunan instrumen yang dikemas dalam bentuk kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran form *online* kepada pelanggan pembaca media Kompas.com.

Data penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, Ghozali (2018) menyatakan bahwa konstruk pada penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *alpha cornbach* diatas 0,6. Ketentuan suatu instrumen reliabel saat nilai pengujiannya lebih tinggi dibandingkan dengan standar nilainya sebesar 0,6.

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan digunakan berbagai metode, yaitu diantaranya:

1. *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

Menurut Safitri dkk. (2019), metode ACSI mempunyai tingkat prediktif yang lebih akurat dibandingkan dengan model index lainnya, metode ACSI mempunyai 3 kriteria yang terdapat didalamnya yaitu kepuasan, harapan dan kinerja, serta mempunyai bobot yang berbeda di setiap kriterianya tersebut, adapun rumus perhitungan dari ACSI seperti dibawah ini :

$$ACSI = \frac{((S - 1) \times 0,3885) + ((I - 1) \times 0,3190) + ((P - 1) \times 0,2925)}{n - 1} \times 100\%$$

Keterangan:

- n : Jumlah skala likert
- S : Kepuasan
- I : Kepentingan
- P : Kinerja

Nilai yang didapatkan setelahnya disesuaikan dengan tabel rentang nilai dan kriteria, sehingga didapatkan kriteria tingkat kepuasan, adapun tabel rentang nilai dan kriteria seperti dibawah ini :

Tabel 2. Nilai dan Kriteria

No	Nilai	Kriteria
1	0 – 20%	Sangat tidak puas
2	21 – 40%	Tidak puas
3	41 – 60%	Cukup puas
4	61 – 80%	Puas
5	81 – 100%	Sangat Puas

Sumber: olahan penulis, 2022

Tabel 2 menunjukkan semakin tinggi persentasenya maka tingkat kepuasannya semakin tinggi pula, dan semakin rendah persentasenya maka tingkat kepuasan akan semakin rendah.

## 2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan menggunakan pemetaan hubungan antara tingkat *importance* dengan *performance* dari masing-masing atribut (Martilla & James, 1986). Analisis ini dalam membandingkan penilaian dari pelanggan terhadap kepentingan kualitas jasa dengan tingkat kualitas jasa tersebut. Perhitungan IPA yang digunakan dalam penelitian Zulvia & Haryanto (2021) dan Haryanto dkk. (2021) dapat diadopsi sebagai penentuan dimensi kualitas informasi. Semua atribut mempunyai koordinat pada diagram kartesius yang didapatkan dari nilai rata-rata *importance* dan *performance* setiap atributnya sebagai absis dan ordinatnya, setelahnya keseluruhan atribut yang tersebar pada diagram kartesius itu nantinya akan dibagi menjadi 4 kuadran yang terdiri dari kuadran 1 (prioritas utama), prioritas 2 (pertahankan), kuadran 3 (prioritas rendah) dan kuadran 4 (berlebihan).

## 3. *Potential Gain Customer Value (PGCV)*

Berdasarkan hasil penelitian dari Zulvia & Haryanto (2021) dan Haryanto dkk. (2021), metode IPA mempunyai kelemahan yang terletak pada ketidakmampuannya menentukan secara akurat pemeringkatan atribut prioritas yang perlu dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen. Oleh karena itu diperlukan adanya metode PGCV dalam mengatasi kekurangan dari metode IPA. PGCV merupakan metode yang sering digunakan dalam analisa pemasaran. Alat dalam mengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif diperlukan dalam survei kepuasan pelanggan Dewi dkk. (2019). Semakin besar nilai PGCV yang didapatkan, maka semakin besar atribut tersebut mendapatkan prioritas perbaikan, adapun rumus perhitungan nilai PGCV seperti dibawah ini:

$$PGCV = UDCV - ACV$$

$$UDCV = I \times Maks \text{ dan } ACV = I \times P$$

Keterangan :

UDCV : *Ultimate Desire Customer Value*

ACV : *Acheived Customer Value*

Maks : *Skala likert maksimal*

Metode yang digunakan pada penelitian ini merangkum perhitungan dari kepuasan pelanggan, dimana hasil integrasi antara metode ACSI yang dapat menentukan persentase kepuasan pelanggan, IPA sebagai metode dalam menentukan atribut-atribut kepuasan pelanggan yang menjadi perhatian dalam peningkatan kepuasan dan PGCV menjadi metode untuk penentuan prioritas perbaikan. Integrasi dari ketiga metode tersebut sangat tepat untuk menjawab kebutuhan Kompas.com dalam meningkatkan kualitas informasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 58 orang. Sebagian besar responden adalah perempuan sejumlah 62%, memiliki pendidikan diploma sejumlah 29%, bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 31% dan berusia 19-29 tahun sejumlah 38%.

Semua item pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden diuji validitas, nilai hitung yang diperoleh dibandingkan dengan r hitung yang didasarkan pada tabel pearson product momen,

nilai r hitung ini didasarkan pada jumlah responden dan taraf signifikansi, adapun nilai perhitungan dari item pertanyaan dan keterangannya seperti dibawah ini.

**Tabel 3.** Uji Validitas

No	Harapan	Kinerja	Kepuasan	r hitung	Keterangan
1	0,721	0,729	0,934	0,254	Valid
2	0,924	0,554	0,654	0,254	Valid
3	0,916	0,614	0,685	0,254	Valid
4	0,927	0,475	0,881	0,254	Valid
5	0,783	0,658	0,636	0,254	Valid
6	0,932	0,577	0,737	0,254	Valid
7	0,844	0,716	0,833	0,254	Valid
8	0,653	0,908	0,844	0,254	Valid
9	0,833	0,463	0,775	0,254	Valid
10	0,637	0,876	0,815	0,254	Valid
11	0,807	0,470	0,791	0,254	Valid
12	0,868	0,876	0,887	0,254	Valid
13	0,822	0,638	0,452	0,254	Valid
14	0,858	0,611	0,643	0,254	Valid
15	0,795	0,705	0,598	0,254	Valid
16	0,713	0,876	0,651	0,254	Valid
17	0,680	0,622	0,820	0,254	Valid
18	0,824	0,525	0,753	0,254	Valid

Sumber: olahan penulis, 2022

Melalui Tabel 3 diatas, semua item pertanyaan pada harapan, kinerja dan kepuasan mempunyai nilai diatas 0,254, artinya semua item pertanyaan tersebut yang terdapat pada ketiga kuesioner dinyatakan valid yaitu mempunyai kejelasan atau ketepatan terkait pada materi yang sedang diteliti. Setelah semua item pertanyaan dinyatakan valid, semua instrumen penelitian diuji reliabilitas dan hasil yang ditunjukkan nantinya dibandingkan dengan nilai standar reliabilitas, adapun hasil perhitungan uji reliabilitas seperti dibawah ini.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

No	Instrumen	Nilai	Standar reliabel	Keterangan
1	Harapan	0,968	0,6	Reliabel
2	Kinerja	0,917	0,6	Reliabel
3	Kepuasan	0,949	0,6	Reliabel

Sumber: olahan penulis, 2022

Melalui Tabel 4 diatas, semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai berada diatas 0,6, artinya semua instrumen tersebut yang dinyatakan reliabel yaitu jawaban responden pada instrumen bisa dipertanggungjawabkan.

### 3.1. Harapan, Kinerja dan Kepuasan Kualitas Informasi Kompas.com

Hasil dari semua jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan kemudian dilakukan rekapitulasi dan digunakan dalam teknik analisis. Hasil rekapitulasi yang dilakukan memuat nilai rata-rata dari harapan, kinerja dan kepuasan. Adapun hasil rekapitulasi seperti pada Tabel 5.



**Tabel 5.** Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Atribut	Harapan	Kinerja	Kepuasan
1	Informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti	4,24	3,97	4,14
2	Informasi yang disampaikan mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi adanya kepentingan	4,38	4,05	4,19
3	Tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan	4,41	4,02	4,21
4	Informasi yang dimuat mempunyai reputasi yang baik	4,36	4,29	4,12
5	Isi informasi memuat kebaikan, penting dan kebermanfaatannya	4,26	4,07	4,33
6	Nilai tambah yang terdapat pada isi informasi	4,34	4,14	4,24
7	Konsistensi isi informasi yang bisa dipertanggungjawabkan	4,43	4,05	4,17
8	Keutuhan isi informasi yang dimuat	4,45	3,95	4,16
9	Tingkat ketersediaan informasi yang dimuat	4,41	3,79	4,02
10	Kemudahan dalam memperoleh informasi	4,12	3,97	4,10
11	Tingkat keamanan saat informasi disampaikan	4,45	3,86	4,16
12	Penyajian informasi yang mudah dipahami maknanya oleh penerima	4,40	3,97	4,14
13	Bentuk penyajian yang memudahkan penerima memahami suatu makna	4,36	4,12	4,36
14	Keringkasan struktur yang digunakan saat informasi disampaikan	4,47	3,98	4,29
15	Konsistensi penyajian informasi yang teratur dan tidak menyimpang	4,43	3,95	4,28
16	Informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti	4,50	3,97	4,21
17	Informasi yang disampaikan mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi adanya kepentingan	4,47	4,03	4,10
18	Tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan	4,40	4,14	4,19

Sumber: olahan penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa rata-rata yang diperoleh untuk harapan (4,38), kinerja (4,01) dan kepuasan (4,19). Hal ini dapat dikatakan secara rata-rata antara ketiga komponen tersebut sudah baik. Pada atribut untuk kemudahan dalam memperoleh informasi menjadi nilai rata-rata harapan yang paling rendah, sedangkan nilai rata-rata atribut yang paling tinggi terdapat pada informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti. Sedangkan pada atribut kinerja yang paling rendah itu terdapat pada tingkat ketersediaan informasi yang dimuat dan tingkat kinerja paling tinggi nilai tambah yang terdapat pada isi informasi dan tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan. Hasil rekapitulasi ini merupakan gambaran capaian kualitas informasi yang sudah dijalankan oleh Kompas.com.

### 3.2. Kualitas Pelanggan Berdasarkan *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

Melalui Tabel 5 rekapitulasi diatas, dilakukan penghitungan dan pembobotan yang didasarkan pada nilai rata-rata kepuasan, harapan dan kinerja atribut kualitas informasi, adapun penghitungannya sebagai berikut.

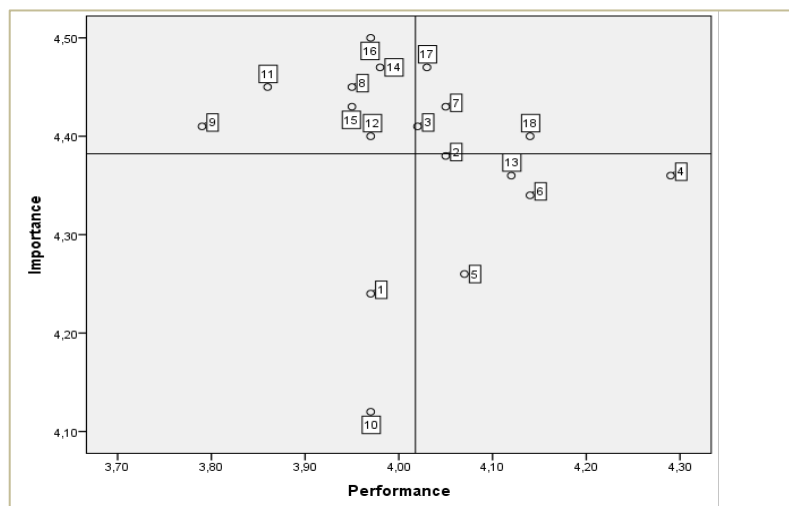
$$ACSI = \frac{((4,19 - 1) * 0,3885) + ((4,38 - 1) * 0,3190) + ((4,02 - 1) * 0,2925)}{5 - 1} \times 100\%$$

$$ACSI = \frac{1,239 + 1,079 + 0,883}{4} \times 100\% = 80,04\%$$

Hasil yang didapatkan melalui ACSI yaitu 80,04%, berdasarkan pada Tabel 5 Rekapitulasi diatas, tingkat kepuasan pelanggan dengan rentang 60 – 80% termasuk kedalam kriteria puas. Hal ini dapat diartikan pihak manajemen perlu melakukan adanya peningkatan kepuasan dengan cara memperbaiki kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan. Pihak manajemen perlu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangat puas dan hal ini berkaitan dengan perbaikan atribut dari harapan dan kinerja. Jika dilihat dalam Tabel 4 kinerja yang paling rendah dengan tingkat kepuasan yang masih rendah terletak pada atribut tingkat ketersediaan informasi yang dimuat. Hal ini harus menjadi perhatian khusus oleh pihak manajemen agar tingkat kepuasan menempati posisi kriteria sangat puas.

### 3.3. Kualitas Informasi Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan Tabel 5, nilai rata-rata dari harapan dan kinerja digunakan dalam membentuk suatu koordinat pada diagram kartesius. Nilai rata-rata tersebut dijadikan sebagai absis dan ordinat, atribut yang sudah dipetakan pada diagram kartesius setelahnya dibagi menjadi 4 kuadran berbeda, adapun pembagian kuadrannya seperti berikut.



Sumber: olahan penulis, 2022

Gambar 1. Kuadran IPA

Gambar 1 menunjukkan adanya pembagian 4 kuadran berbeda dari atribut kualitas informasi dengan gambaran sebagai berikut.

#### 1. Kuadran 1 – Prioritas utama

Semua atribut yang berada pada kuadran ini mempunyai prioritas utama dalam perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen, dimana pada kuadran ini tingkat harapan yang tinggi dengan tingkat kinerja yang rendah. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran ini yaitu: Keutuhan isi informasi yang dimuat (Atribut 8), Tingkat ketersediaan informasi yang dimuat (Atribut 9), Tingkat keamanan saat informasi disampaikan (Atribut 11), Penyajian informasi yang mudah dipahami maknanya oleh penerima (Atribut 12), Keringkasan struktur yang digunakan saat informasi disampaikan (Atribut 14), Konsistensi penyajian informasi yang teratur dan tidak menyimpang (Atribut 15), Informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti (Atribut 16).

Atribut tingkat ketersediaan informasi yang dimuat mempunyai tingkat kinerja paling rendah pada kuadran ini dan bahkan dikuadran lainnya, sedangkan atribut informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti mempunyai tingkat harapan paling tinggi dikuadran ini dan bahkan dikuadran lainnya, atribut penyajian informasi yang mudah dipahami maknanya oleh penerima berada cukup dekat dengan garis horizontal (rata-rata harapan). Dalam hal ini pihak manajemen perlu memprioritaskan upaya perbaikan pada atribut informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti, atribut ini mempunyai kepentingan yang sangat tinggi, sedangkan kinerjanya rendah. Dalam menampilkan sebuah berita ada 7 kriteria informasi yang harus dipenuhi, yaitu akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas dan hangat (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2014). Oleh karena itu, tingkat ketersediaan informasi yang dibuat perlu mendapatkan prioritas upaya perbaikan, hal ini dikarenakan kinerjanya yang sangat rendah, dibandingkan atribut yang lainnya dikuadran yang sama.

## 2. Kuadran 2 – Pertahankan

Semua atribut yang berada pada kuadran ini harus dipertahankan, dimana pengertiannya harapan dan kinerja yang diperoleh sudah tinggi. Namun pihak manajemen harus bisa mempertahankan prestasi dari semua atribut dikuadran ini. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah Tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan (Atribut 3), Konsistensi isi informasi yang bisa dipertanggungjawabkan (Atribut 7), Informasi yang disampaikan mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi adanya kepentingan (Atribut 17), Tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan (Atribut 18).

Atribut 3 (tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan) mempunyai nilai kinerja paling rendah dikuadran ini dan berada sangat dekat dengan garis vertikal (rata-rata kinerja). Atribut 17 (informasi yang disampaikan mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi adanya kepentingan) juga berada cukup dekat dengan garis vertikal (rata-rata kinerja). Sedangkan atribut 18 (tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan) mempunyai nilai kinerja paling tinggi dibandingkan atribut lainnya dikuadran ini, namun letaknya cukup dekat dengan garis horizontal (rata-rata harapan). Dengan demikian, pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atribut pada kuadran ini, pihak manajemen hanya perlu menjaga atau mempertahankan kinerjanya, dan lebih baik mengerahkan sumber dayanya terhadap atribut yang ada pada kuadran 1 dan 3, kedua kuadran itu lebih memerlukan upaya perbaikan dibandingkan dengan atribut yang ada dikuadran ini.

## 3. Kuadran 3 – Prioritas Rendah

Semua atribut yang berada pada kuadran ini mempunyai prioritas rendah yang harus dilakukan oleh pihak manajemen, hal ini dikarenakan mempunyai tingkat harapan yang tinggi, walaupun begitu mempunyai tingkat kinerja yang rendah. Adapun atribut – atribut yang berada pada kuadran ini adalah Informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti (Atribut 1), Kemudahan dalam memperoleh informasi (Atribut 10).

Pihak manajemen perlu memprioritaskan pada atribut 1 (informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti). Hal ini dikarenakan atribut ini mempunyai harapan yang sangat tinggi dibandingkan dengan atribut kemudahan dalam memperoleh informasi. Pihak manajemen perlu meningkatkan upaya perbaikan pada kinerjanya, karena tingginya kesenjangan antara harapan dan kinerja yang ada pada atribut

tersebut. Namun perbaikan pada kuadran ini dapat diupayakan perbaikan setelah selesainya pihak manajemen dalam memperbaiki atribut pada kuadran pertama.

#### 4. Kuadran 4 – Berlebihan

Semua atribut yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkat harapan yang rendah dan tingkat kinerja yang tinggi, sehingga pihak manajemen perlu mengalihkan sumber daya yang berkaitan dengan atribut kepada atribut dikuadran lainnya. Adapun atribut - atribut yang berada pada kuadran adalah Informasi yang disampaikan mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi adanya kepentingan (Atribut 2), Informasi yang dimuat mempunyai reputasi yang baik (Atribut 4), Isi informasi memuat kebaikan, penting dan kebermanfaatannya (Atribut 5), Nilai tambah yang terdapat pada isi informasi (Atribut 6), Bentuk penyajian yang memudahkan penerima memahami suatu makna (Atribut 13).

Atribut 2 (informasi yang disampaikan mempunyai kejelasan tanpa dipengaruhi adanya kepentingan) mempunyai nilai harapan paling tinggi dan kinerja paling rendah, serta letaknya berada sangat dekat dengan garis horizontal (rata-rata harapan) pada kuadran ini, sedangkan atribut informasi yang dimuat mempunyai reputasi yang baik mempunyai nilai kinerja paling tinggi dikuadran ini, bahkan dikuadran lainnya. Dalam hal ini pihak manajemen perlu mengerahkan sumber daya yang ada pada atribut dikuadran ini kepada atribut dikuadran 1 dan 2 yang lebih membutuhkan, terutama misalnya pada informasi yang dimuat mempunyai reputasi yang baik, atribut ini berada sangat jauh dibandingkan atribut lainnya dan mempunyai tingkat kinerja yang tinggi melampaui harapannya.

### 3.4. Prioritas Perbaikan Kualitas Informasi Berdasarkan *Potential Gain Customer Value* (PGCV)

Penentuan atribut prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen diurutkan secara rinci melalui PGCV dan tentunya melalui pertimbangan pemetaan kuadran IPA, atribut yang mempunyai nilai PGCV paling tinggi akan mendapatkan prioritas perbaikan. Adapun hasil perhitungan PGCV sebagai berikut.

**Tabel 6.** *Potential Gain Customer Value* (PGCV)

No	I	P	ACV	Maks	UDCV	PGCV	Peringkat
1	4,24	3,97	16,83	5	21,20	4,37	8
2	4,38	4,05	17,74	5	21,90	4,16	13
3	4,41	4,02	17,73	5	22,05	4,32	10
4	4,36	4,29	18,70	5	21,80	3,10	18
5	4,26	4,07	17,34	5	21,30	3,96	14
6	4,34	4,14	17,97	5	21,70	3,73	17
7	4,43	4,05	17,94	5	22,15	4,21	12
8	4,45	3,95	17,58	5	22,25	4,67	3
9	4,41	3,79	16,71	5	22,05	5,34	1
10	4,12	3,97	16,36	5	20,60	4,24	11
11	4,45	3,86	17,18	5	22,25	5,07	2
12	4,40	3,97	17,47	5	22,00	4,53	7
13	4,36	4,12	17,96	5	21,80	3,84	15
14	4,47	3,98	17,79	5	22,35	4,56	6
15	4,43	3,95	17,50	5	22,15	4,65	4
16	4,50	3,97	17,87	5	22,50	4,64	5
17	4,47	4,03	18,01	5	22,35	4,34	9
18	4,40	4,14	18,22	5	22,00	3,78	16

Sumber: olahan penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diperlihatkan hasil nilai PGCV terbesar dan 5 atribut tersebut mendapatkan prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen. Adapun 5 atribut prioritas tersebut adalah tingkat ketersediaan informasi yang dimuat, penyajian informasi yang mudah dipahami maknanya oleh penerima, keutuhan isi informasi yang dimuat, konsistensi penyajian informasi yang teratur dan tidak menyimpang, dan informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti.

Jika dilihat dari hasil perhitungan ACSI, IPA dan PGCV, kelima prioritas ini tergabung dalam prioritas utama yang harus dijadikan bahan perbaikan bagi pihak manajemen. Hal ini selaras dengan beberapa sasaran operasional dalam mewujudkan misi Kompas.com sebagai portal online dimana memberikan informasi yang berkualitas dengan ciri cepat, cermat, utuh dan selalu mengandung makna (<http://inside.kompas.com/about-us>). Tingkat kepuasan pelanggan dalam hal terjaminnya kualitas informasi merupakan perwujudan misi dari Kompas.com. Objektivitas informasi juga menjadi salah satu indikator kebenaran dan relevansi dalam terwujudnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Abkoriyah & Dewi, 2017). Dalam memproduksi berita yang objektif dan netral juga harus menerapkan standar yang lebih tinggi, sehingga konten yang dibuat meminimalisir kesalahan. Portal berita yang baik pada dasarnya mengandung kepentingan, kebermanfaatan dan kebaikan bagi para pembacanya. Dengan ketiga metode pengukuran kepuasan, kepentingan dan kinerja diharapkan pihak manajemen memperhatikan dimensi dan atribut dari kualitas informasi dari setiap berita sebelum diposting, sehingga setiap beritanya bisa lebih berkualitas dan mendapatkan kepuasan yang tinggi bagi setiap pembacanya

#### **4. PENUTUP**

Kualitas informasi yang perlu ditingkatkan berdasarkan tiga metode menunjukkan: (1) Metode ACSI hasilnya memeplihatkan tingkat kepuasan sebesar 80,04% yang termasuk ke dalam kriteria puas. Hal ini bisa ditingkatkan lebih tinggi lagi dan masuk ke dalam kriteria sangat puas untuk kedepannya. (2) Metode IPA menunjukkan hasil pada kuadran 1 terdapat 7 atribut yang menjadi prioritas utama, kuadran 2 terdapat 4 atribut yang harus dipertahankan prestasinya, kuadran 3 terdapat 2 atribut yang menjadi prioritas rendah dan terakhir kuadran 4 terdapat 5 atribut yang sumber dayanya berlebihan dan bisa dialihkan terhadap atribut dikuadran 1 dan 3 yang lebih memerlukan upaya perbaikan. (3) Metode PGCV didapatkan 5 prioritas upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen yang terdiri dari tingkat ketersediaan informasi yang dimuat, penyajian informasi yang mudah dipahami maknanya oleh penerima, keutuhan isi informasi yang dimuat, konsistensi penyajian informasi yang teratur dan tidak menyimpang dan informasi yang disampaikan terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan bukti.

Beberapa hal yang dapat dilakukan Kompas.com dalam pencapaian perbaikan prioritas utama, diantaranya: Pertama, menyajikan informasi secara cepat dengan data yang tepat dan akurat. Kedua, informasi yang disampaikan bersifat netral dan berimbang. Ketiga, validasi informasi data terjamin, sehingga tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini juga diharapkan berlaku untuk portal berita lainnya, dapat melakukan pengukuran tingkat kepuasan, pemetaan dan pengukuran kualitas informasi serta adanya upaya perbaikan terhadap informasi yang diberikan terhadap para pembaca. Portal-portal berita yang bisa melakukan pengukuran, memetakan dan melakukan upaya perbaikan pada kualitas informasi akan menambah tingkat kepercayaan para pembaca, sehingga industri media pemberitaan bisa dijadikan sebagai acuan sumber informasi yang menjunjung prinsip kepentingan, kebermanfaatan dan kebaikan pada setiap informasi yang disajikan kepada masyarakat.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam riset dan penelitian ini sehingga dapat dipublikasikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abkoriyah, H., & Dewi, T. T. (2017). Objektivitas berita di Harian Kompas dan Kompas.com (Analisis isi pemberitaan kasus pembunuhan Engeline). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(2), 40–53. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/574/346/>
- Ananda, A. R., Kriyanto, R. & Antoni. (2020). Persaingan Portal Berita Online Menggunakan Prespektif Teori Niche Pada Kajian Ekonomi Media. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, Vol 5 No 2 September 2020
- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 195–211. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.353>
- Astini, R & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Anteseden Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Situs Berita Online Kompas.com di Jakarta. *Jurnak MIX*, Volume 5 No. 3. Oktober 2012, pp 1-13
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, S. K., Analisa, I., & Amardan, W. (2019). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan dengan Metode CUsTomer Satisfaction Indeks (CSI) dan Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV). *Seminar Nasional Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*, 62–72.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain Customer Value (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100. *Progress Conference*, 4(1), 413–423.
- Harmilasari, Dela & Munggaran, Lulu Chaerani. (2020). Evaluasi Kepuasan Pengguna Portal Berita Menggunakan Usability Metric. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI* 19 (3), 293-300, 2020.
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2014). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1986). *Importance-performance analysis*.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Terjemahan oleh Putri Iva Izzati. Ed. 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasional, P. S., Surbakti, F. P. S., Suprata, F., Natalia, C., Bramanlistyani, M. A., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., Katolik, U., Atma, I., Jakarta, J., Raya, J., Bermotor, J. K., & Penumpang, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dengan Metode Ipa & PgcV Index ( Studi Kasus : Pt Karcher Indonesia ). 1–7.
- Nugroho, Y., et.al. (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. (Online). Report Series. *Engaging Media, Empowering Society: Assessing Media Policy and Governance in Indonesia Through the Lens of Citizens' Rights*. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS. <https://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-2-Media-Industry-2012.pdf>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill
- Rifdah, S. (2022) *Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Di Era Digitalisasi*. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Safitri, A. Y., Wibawa, B. M., & Ardiantono, D. S. (2019). Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Layanan Taksi Resmi Bandar Udara Juanda Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41573>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Swandrastri, Gege. (2017). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Zulvia, P. Z., & Haryanto, N. D. (2021). Increasing Customer Satisfaction Through Improving Service Quality At the Purworejo Post Office 54100. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(2), 195–211. <https://doi.org/10.31113/jia.v18i2.79>