

## ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI ( *Customer Response Index* ) PADA SUNNY SIDE COFFEE

Hendro Lois Marpaung. Sri Widaningsih S.Psi, M.M

Program D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom  
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung  
hendro.loois@gmail.com , sri@tass.telkomuniversity.ac.id

### ABSTRAK

Perkembangan industri Coffee Shop di Indonesia sedang meningkat pesat mengikuti arus trend meminum kopi pada beberapa tahun belakang ini. Dengan semakin ketatnya persaingan antar *industry Coffee Shop* di Indonesia terutama di Kota Bandung, maka mendorong para pemasar untuk membuat strategi pemasaran dalam bentuk *E-Marketing (Elektronik Marketing)* menyusul perkembangan teknologi di era global ini. Ada banyak cara perusahaan mempromosikan produk mereka, salah satunya yaitu melalui iklan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat Efektivitas Iklan Sosial Media pada *Instagram Sunny Side Coffee* dengan menggunakan metode CRI ( *Customer Relationship Management*). Metode CRI adalah analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan lima sub variabel yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (niat), *Actions* (tindakan). Penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, masing-masing dimensi mendapatkan poin dengan dimensi *Awareness* memiliki persentase 100%, *Comprehend* 83%, *Interest* 91.16%, *Intention* 90.86% dan *Action* 75.38%. Dan Nilai *CRI* sebesar 75.38% dapat disimpulkan iklan *instagram sunny side coffee* efektif karena nilai *CRI* lebih besar dari nilai *Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intention, No Action*.

**Kata Kunci** : Efektivitas Iklan, Metode CRI, Media Sosial, *Instagram*

## ABSTRACT

The development of the Coffee Shop industry in Indonesia is increasing rapidly following the current trend of drinking coffee in the past few years. With the increasingly fierce competition between the Coffee Shop industry in Indonesia, especially in the city of Bandung, it is encouraging marketers to make marketing strategies in the form of E-Marketing (Electronic Marketing) following the development of technology in this global era. There are many ways companies promote their products, one of which is through advertising. This study was conducted to determine the level of effectiveness of Social Media Ads on Instagram Sunny Side Coffee using the CRI (Customer Relationship Management) method. CRI method is an analysis used to measure the effectiveness of advertisements using five sub-variables namely Awareness (awareness), Comprehend (understanding), Interest (interest), Intentions (intentions), Actions (actions). This research uses quantitative methods with the type of descriptive analysis research. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling type with a total of 100 respondents. Based on the results of data processing, each dimension gets points with Awareness dimension having a percentage of 100%, Comprehend 83%, Interest 91.16%, Intention 90.86% and Action 75.38%. And the CRI value of 75.38% found that the Instagram sunny side coffee ads were effective because the CRI value was greater than the value of Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intention, No Action.

**Keywords:** Customer Response Index, Instagram, Effectivity Ads

### 1. PENDAHULUAN

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah sebuah bisnis kedai kopi yang berada di kota Bandung. Sunny Side Coffee ini dimiliki oleh anak muda dari Bandung yang bernama Adityo Pratomo Putro, beliau sudah banyak pengalaman dalam dunia bisnis. Kedai Sunny Side Coffee ini berdiri sejak 26 Maret 2016. Dari awal berdiri di Jl.Purwakarta No.66 Bandung Sunny Side Coffee ini terus melakukan promosi yang menarik perhatian anak muda melalui promosi di *Instagram Ads*, *Endorsment* kepada *selebgram*, dan iklan di Radio. Fenomena maraknya kemunculan *Coffee Shop* baru di Kota Bandung telah membuat sebuah gaya hidup baru bagi warga kota Bandung terutama anak remaja (*millenials*). Konsumsi kopi

di Indonesia pun terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, berikut data dari AICE (*Association Of Indonesia Coffee Exporters and Industries*) :

**TABEL 1**  
**Konsumsi Kopi Penduduk Indonesia**

| No . | Tahun | Jumlah Penduduk ( Jiwa) | Kebutuhan Kopi ( Kg) | Konsumsi Kopi (Kg/kapita/thn) |
|------|-------|-------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1.   | 2011  | 237.000.000             | 190.000.000          | 0.80                          |
| 2.   | 2012  | 241.000.000             | 210.000.000          | 0.87                          |
| 3.   | 2013  | 245.000.000             | 230.000.000          | 0.94                          |
| 4.   | 2014  | 249.000.000             | 250.000.000          | 1.00                          |
| 5.   | 2015  | 253.000.000             | 260.000.000          | 1.03                          |
| 6.   | 2016  | 257.000.000             | 280.000.000          | 1.09                          |
| 7.   | 2017  | 260.000.000             | 3.000.000.000        | 1.15                          |

(Sumber : [www.aice-aice.org](http://www.aice-aice.org))

Selaras dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari 0.80 pada tahun 2011 menjadi 1.15 pada tahun 2017, begitu pula perkembangan bisnis *Coffee Shop* yang semakin tinggi. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung:

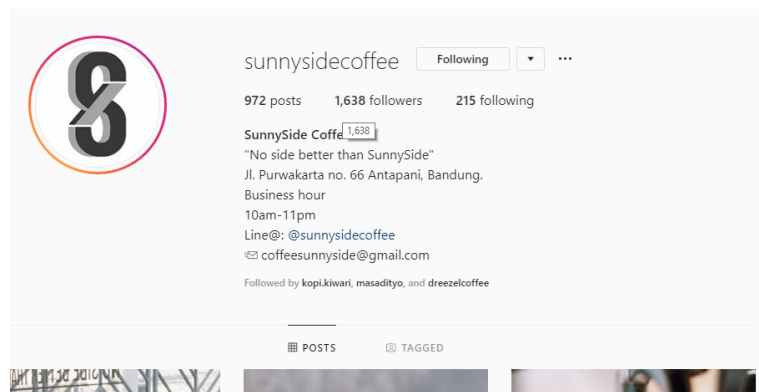
**TABEL 2**  
**JUMLAH COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG**

| Tahun  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|------|------|------|------|------|
| Jumlah | 415  | 431  | 439  | 512  | 642  |

Sumber : (Dinas Pariwisata kota Bandung )

Jumlah *Coffee Shop* baru yang semakin meningkat membuat persaingan *industry coffee shop* di kota bandung terus meningkat. Dengan adanya fenomena tersebut diperlukan strategi promosi yang kuat agar bisa terus bersaing dari para pelaku bisnis *Coffee Shop* yang lain yang tiap tahun semakin ketat persaingannya. *Sunny Side Coffee* menggunakan *instagram ads* sebagai media promosi untuk menjangkau *consumer millennial* mereka yang memiliki behavior lebih banyak menghabiskan waktu nya di media sosial termasuk *instagram*.

**GAMBAR 1**  
**Akun Instagram @sunnysidecoffee**



Sunny Side Coffee mempunyai akun *Instagram* @sunnysidecoffee yang mempunyai 1638 *followers*, dan telah mengunggah foto produk sebanyak 972 *post*, dan Sunny Side Coffee mengikuti 215 orang di dalam akun *Instagram*nya.



(Sumber : @sunnysidecoffee)

konten kegiatan promosi iklan *Instagram Ads* Sunny Side Coffee yang dilakukan pada *social media Instagram*, dimana gambar tersebut adalah konten promosi produk unggulan es kopi rumahan yang dilakukan pihak Sunny Side Coffee. Dalam sebuah iklan dapat diukur tingkat efektifitas nya, Metode *Customer Response Index (CRI)* adalah metode yang digunakan oleh penulis untuk mengukur efektivitas iklan *social media Instagram* pada Sunny Side Coffee. Pengukuran efektivitas iklan dengan metode CRI memiliki lima variabel,

yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan)(Roger J.Best). Oleh karena itu penelitian ini berjudul “*Analisis Efektifitas Iklan Sosial Media Instagram pada Sunny Side Coffee*”.

## 2. METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan deskriptif. Metode penelitian merupakan cara untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. ( Sugiyono,2017:2).

Menurut Morrisian (2012:109) populasi adalah kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena untuk bisa ditarik menjadi beberapa kesimpulan. Populasi bukan saja orang tetapi juga objek dan benda alam lain. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung pengguna instagram.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Pertimbangan yang digunakan adalah konsumen Sunny Side Coffee dan pernah melihat iklan Instagram Sunny Side Coffee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan instagram ads pada Sunny Side Coffee.

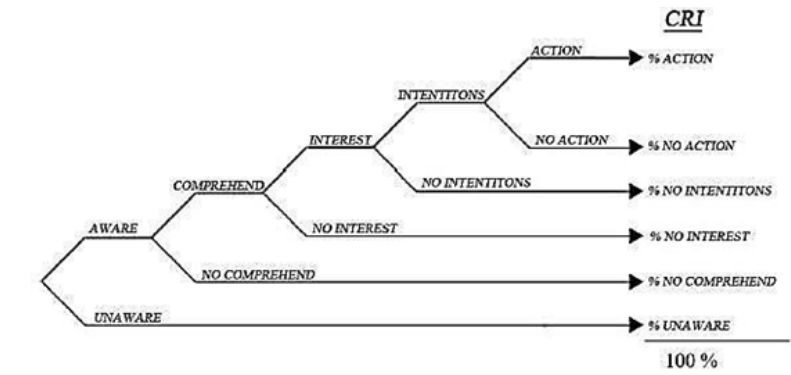
## 3. LANDASAN TEORI

Tahapan-tahapan CRI menurut (Best,2012, p. 243) adalah sebagai berikut :

1. *Awareness*, adalah kesanggupan seorang calon *customer* untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Comprehend*, adalah pemahaman *customer* akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman yaitu strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
3. *Interest*, merupakan ketertarikan *customer* pada sebuah merek,dengan faktor pendukung yaitu *insufficient benefits, high price, and poor ad copy*.
4. *Intentions*, merupakan niat *customer* yang muncul setelah tertarik untuk membeli suatu produk dengan faktor pendukung yaitu nilai produk yang bisa dicoba, atau resiko pemakaian produk.

5. *Action*, merupakan tahap terakhir dimana *customer* melakukan tindakan membeli terhadap suatu produk, dengan didukung oleh ketersediaan dapat membeli produk tersebut.

**GAMBAR 3**  
**HIERARKI CUSTOMER RESPONSE INDEX**



Sumber : Roger J. Best

Customer Response Index menghasilkan presentase efektifitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektifitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya. (Best,2012,p.247):

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Actions*

Model Customer Response Index memiliki hasil akhir berupa CRI yang berbentuk presentase yang telah melalui tahapan Hierarchy Effects secara keseluruhan, mulai dari awareness hingga action.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a) Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil yaitu konsumen sunny side coffee yang menggunakan instagram dan pernah melihat iklan instagram ads Sunny Side Coffee. Adapun data-data karakteristik respondennya adalah :

**TABEL 3**  
**. Karakteristik Responden**

| No | Responden karakteristik | Hasil                                     |
|----|-------------------------|---|
| 1  | Jenis Kelamin           | Didominasi oleh Laki-laki                 |
| 2  | Umur                    | Didominasi oleh 17-23 Tahun               |
| 3  | Pendidikan              | Didominasi oleh SMA                       |
| 4  | Pekerjaan               | Didominasi oleh Mahasiswa                 |
| 5  | Pendapatan/bulan        | Didominasi oleh Rp.1.000.000-Rp2.000.000. |
| 6  | Frekuensi Pembelian     | Didominasi 3 kali                         |

(Sumber Olahan Penulis)

Pada Tabel 3 adapun karakteristik responden pada penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan usia 17-23 tahun dengan pendidikan SMA dan pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 dengan pembelian sebanyak 3 kali.

**b) Analisis Customer Response Index**

Analisis dengan metode Customer Response Index adalah dengan menganalisis dimensi kesadaran awareness,comprehend,interest,intention,action.

1. Awareness

Pada dimensi *Awareness* diajukan beberapa pertanyaan diantaranya “Apakah anda pernah melihat iklan Sunny Side Coffee di *Instagram*?” dan “Apakah anda memperhatikan konten iklan Sunny Side Coffee di *Instagram* ?”.

Didapatkan hasil tabulasi dari pengolahan data kuesioner sebagai berikut :

**TABEL 4 TABULASI DIMENSI AWARENESS**

| N     | Kateg   | No. | Jumlah | Persentas | rata- |
|-------|---------|-----|--------|-----------|-------|
| 1     | Aware   | 1   | 100    | 100%      | 100%  |
|       |         | 2   | 100    | 100%      |       |
| 2     | Unaware | 1   | 0      | 0%        | 0%    |
|       |         | 2   | 0      | 0%        |       |
| Total |         |     | 100    | 100       | 100%  |

Dari tabel dimensi *awareness*, jumlah responden yang *awareness* terhadap iklan *Instagram Ads* Sunny Side Coffee adalah 100% dan yang *unaware* 0%.

2. Comprehend

Pada dimensi ini penulis mengajukan dua pertanyaan yaitu “Apakah anda memahami secara utuh maksud dari iklan Sunny Side Coffee di *Instagram* tersebut ? “ dan “Apakah anda mengetahui perbedaan Sunny Side Coffee dengan produk kopi lain melalui iklan Sunny Side Coffee di *Instagram*?”.

Jawaban yang disediakan terdapat dua pilihan yaitu “Ya” atau “Tidak”. Responden yang menjawab “Ya” berarti responden paham dan mendapatkan skor 1, sedangkan untuk responden yang menjawab “Tidak” berarti responden tidak paham dan mendapatkan skor 0. Hasil pengolahan data pada dimensi *Comprehend* terhadap Iklan Sosial Media *Instagram* Sunny Side Coffee, dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 5 TABULASI DIMENSI *COMPREHEND***

| No | Kategori                    | Jawaban Responden  | Jumlah Responde |     | Persentase |       | Rata - |
|----|-----------------------------|--|-----------------|-----|------------|-------|--------|
|    |                             |  |                 |     |            |       |        |
| 1  | <b><i>Comprehend</i></b>    | PC1(YA)  | 90              |     | 90 %       |       | 83%    |
|    |                             | PC2(YA)  |                 | 76  |            | 76 %  |        |
| 2  | <b><i>No Comprehend</i></b> | PC1 Tidak, Alasan Isi iklan Sunny Side Coffee tidak jelas. | 10              |     | 10 %       |       | 17%    |
|    |                             | PC2 Tidak, Alasan: Isi iklan tidak memiliki ciri khas.     |                 | 22  |            | 24 %  |        |
|    |                             | Sama menawarkan Es Kopi seperti pesaing yang lain.         |                 | 2   |            |       |        |
|    | Total                       |  | 100             | 100 | 100 %      | 100 % |        |

(Sumber : Hasil Olahan Data Penulis,2019)

Dari tabel tabulasi dimensi *Comprehend* diatas didapati bahwa jumlah responden yang *Comprehend* terhadap Iklan *Instagram Ads* Sunny Side Coffee sebesar 83% dan *No Comprehend* sebesar 17%.

### 3. Interest



Pada dimensi ini penulis mengajukan dua pertanyaan yaitu “Apakah anda tertarik untuk membeli produk Sunny Side Coffee setelah melihat iklan pada *Instagram* ? “ dan “Apakah desain dari konten iklan Sunny Side Coffee di *Instagram* menarik?”. Jawaban yang disediakan terdapat dua pilihan yaitu “Ya” atau “Tidak”. Responden yang menjawab “Ya” berarti responden tertarik dan mendapatkan skor 1, sedangkan untuk responden yang menjawab “Tidak” berarti responden tidak tertarik dan mendapatkan skor 0. Hasil pengolahan data pada dimensi *Interest* terhadap Iklan Sosial Media *Instagram* Sunny Side Coffee, dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 6 TABULASI DIMENSI *INTEREST***

| No | Kateg                              | Jawaban Responden   | Jumlah | Persentase | rat          |          |
|----|------------------------------------|---|--------|------------|--------------|----------|
| 1  | <b><i>Intere<br/>st</i></b>        | PI 1(YA)  | 86     | 95.56<br>% | 91.1<br>6%   |          |
|    |                                    | PI 2(YA)  | 72     | 86.75<br>% |              |          |
| 2  | <b><i>No<br/>Intere<br/>st</i></b> | PI 1 Tidak, Alasan: Produk yang ditawarkan tidak menarik. | 4      | 4.44<br>%  |              |          |
|    |                                    | PI 2 Tidak, Alasan :<br>Konten iklan sangat monoton       | 11     | 13.25<br>% | 8.85<br>%    |          |
|    | Total                              |   | 90     | 83         | 100%<br>100% | 100<br>% |

(Sumber : Hasil Olahan Data Penulis,2019)

Dari tabulasi dimensi *Interest* terhadap Iklan *Instagram Ads* Sunny Side Coffee terdapat responden yang *Interest* sebanyak 91.16% dan yang *No Interest* sebanyak 8.85%.

4. Intention

Pada dimensi ini penulis mengajukan dua pertanyaan yaitu “Apakah anda berniat untuk membeli produk Sunny Side Coffee setelah melihat iklan Sunny Side Coffee di *Instagram*? “ dan “Apakah iklan Sunny Side Coffee di *Instagram* menimbulkan niat anda untuk mengetahui produk yang

diiklankan?”. Jawaban yang disediakan terdapat dua pilihan yaitu “Ya” atau “Tidak”. Responden yang menjawab “Ya” berarti responden berminat dan mendapatkan skor 1, sedangkan untuk responden yang menjawab “Tidak” berarti responden tidak berniat dan mendapatkan skor 0. Hasil pengolahan data pada dimensi *Intentions* terhadap Iklan Sosial Media *Instagram* Sunny Side Coffee, dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 7 TABULASI DIMENSI INTENTION**

| No | Kategori            | Jawaban Responden   | Jumlah |    | Persentase |        | Rata   |
|----|---------------------|---|--------|----|------------|--------|--------|
| 1  | <i>Intention</i>    | Pit 1 (Ya)  | 78     |    | 90.69%     |        | 90.86% |
|    |                     | Pit 2 (Ya)  |        | 71 |            | 91.03% |        |
| 2  | <i>No Intention</i> | Pit 2 Tidak, Alasan: Penyampaian iklan kurang menarik minat untuk membeli     | 8      |    | 9.30%      |        | 9.14%  |
|    |                     | Pit 2 Tidak, Alasan: Tidak cukup menimbulkan minat melihat iklan lebih dalam. |        | 7  |            | 8.97%  |        |
|    | Total               |   | 86     | 78 | 100%       | 100%   | 100%   |

(Sumber : Hasil Olahan Data Penulis,2019)

Dari tabulasi dimensi *Intention* di atas disimpulkan bahwa jumlah responden yang *Intention* terhadap Iklan *Instagram Ads* Sunny Side Coffee sebanyak 90.86% dan yang *No Intention* 9.14%.

5. Action

Pada dimensi ini penulis mengajukan dua pertanyaan yaitu “Apakah anda membeli produk Sunny Side Coffee setelah melihat iklan di *Instagram* ? “ dan “Apakah anda puas dengan produk Sunny Side Coffee yang sudah anda

konsumsi?”. Jawaban yang disediakan terdapat dua pilihan yaitu “Ya” atau “Tidak”. Responden yang menjawab “Ya” mendapatkan skor 1, sedangkan untuk responden yang menjawab “Tidak” mendapatkan skor 0. Hasil pengolahan data pada dimensi Actions terhadap Iklan Sosial Media Instagram Sunny Side Coffee, dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 8 TABULASI DIMENSI ACTION**

| No | Kateg        | Jawaban Responden   | Jumlah |    | Persent        |                | Rat        |
|----|--------------|---|--------|----|----------------|----------------|------------|
| 1  | Action       | PA 1 (Ya)   | 58     |    | 74.<br>36<br>% |                | 75.3<br>8% |
|    |              | PA 2 (Ya)   |        | 55 |                | 76<br>.39<br>% |            |
| 2  | No<br>Action | PA 2 Tidak,Alasan:<br>1.Sudah menggunakan produk<br>lain.   | 15     |    | 25.<br>61<br>% |                | 24.<br>81% |
|    |              | 2.Karena membeli produk<br>direkomendasikana oleh<br>teman. | 5      |    |                |                |            |
|    |              | PA 2 Tidak,Alasan:  |        |    | 23<br>.61<br>% |                |            |
|    |              | 1.Tidak karena pelayanannya<br>buruk.                       |        | 9  |                |                |            |
|    |              | 2.Tidak kualitas produknya<br>jelek.                        |        | 8  |                |                |            |
|    | Total        |   | 78     | 72 | 10<br>0%       | 10<br>0%       | 100<br>%   |

(Sumber : Hasil Olahan Data Penulis,2019)\

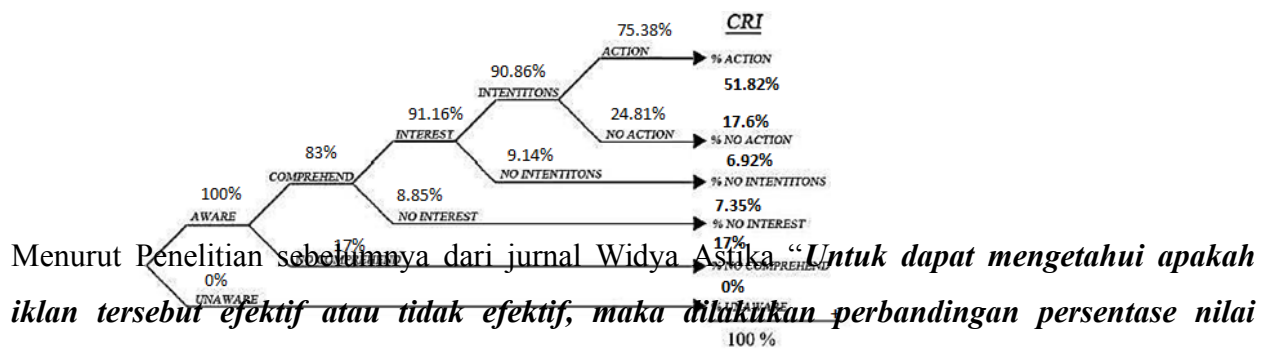
Dari tabulasi dimensi *Actions* terhadap iklan *Instagram Ads* Sunny Side Coffee di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan *Actions* sebanyak 75.86% dan *No Actions* 24.15%.

Hasil dari setiap dimensi awareness, comprehend, interest, intention dan action akan dilakukan perhitungan nilai customer response index. Nilai CRI merupakan response konsumen yang ada pada dimensi action. Berikut perhitungan nilai CRI :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai CRI} &= \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action} \\
 &= 100\% \times 83\% \times 91.16\% \times 90.86\% \times 75.38\% \\
 &= 51.82\%
 \end{aligned}$$

Persentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Sunny Side Coffee adalah 51.82 %.

**GAMBAR 4 HIERARKI CUSTOMER RESPONSE INDEX SUNNY SIDE COFFEE**



Menurut Penelitian sebelumnya dari jurnal Widya Astika “*Untuk dapat mengetahui apakah iklan tersebut efektif atau tidak efektif, maka dilakukan perbandingan persentase nilai Customer Response Index dengan dimensi Unware, No Comprehend, No interest no Intention, No Action (setelah perhitungan).*”. Pada gambar 4.7 dapat dilihat perbandingan nilai CRI sebesar 51.82% lebih besar dengan *unaware* sebesar 0%, *No Comprehend* sebesar 17%, *No Interest* sebesar 7.35%, *No Intentions* sebesar 6.92%, *No Actons* sebesar 17.6%. Maka dengan perbandingan Nilai rasio CRI yang lebih besar dari yang lain maka dapat dikatakan Iklan melalui instagram ads ini efektif.

**5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden mengenai iklan instagram ads Sunny Side Coffee dengan menggunakan metode CRI didapat hasil nilai CRI sebesar 51.82% lebih besar dengan *unaware* sebesar 0%, *No Comprehend* sebesar 17%, *No Interest* sebesar 7.35%, *No Intentions* sebesar 6.92%, *No Actons* sebesar 17.6%. Maka dengan perbandingan Nilai rasio CRI yang lebih besar dari yang lain maka dapat dikatakan Iklan melalui instagram ads ini efektif.

**6. DAFTAR PUSTAKA**

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&.* Bandung:CV Alfabeta.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Limited Education.
- Kotler, A. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Best, R.J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A., Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- <https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-data-dengan-correlated.html> (Diakses tanggal 29 Agustus 2019).
- [www.aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org) (Diakses tanggal 29 Agustus 2019).
- [www.openlibraytelkom.ac.id](http://www.openlibraytelkom.ac.id)