

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PENJUALAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN
POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX (PGCV)
(Studi Kasus KOSALYA.COM Penjualan Alat-Alat Komputer)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri**



Nama : ARI RIZKI YANTO
No. Mahasiswa : 11 522 244

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

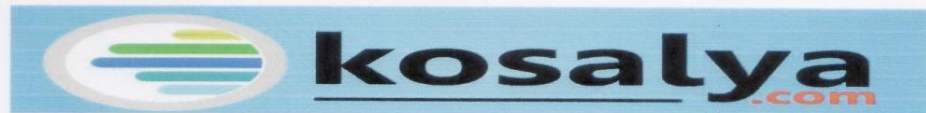
Yogyakarta, 19 Mei 2016



Ahi Rizki Yanto

11522244

LEMBAR KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN

No. 001/LF-SK/IV/2016

Yang bertandatangan di bawah ini Pemilik Kosalya.com (Penjualan Alat-alat Komputer) menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : ARI RIZKI YANTO
No. Mhs : 11522244
Perg. Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian penyusunan Tugas Akhir (SKRIPSI) di Kosalya.com (penjualan alat-alat komputer). Yogyakarta, dari tanggal 7 Februari sampai dengan 7 Maret 2016 dengan judul:

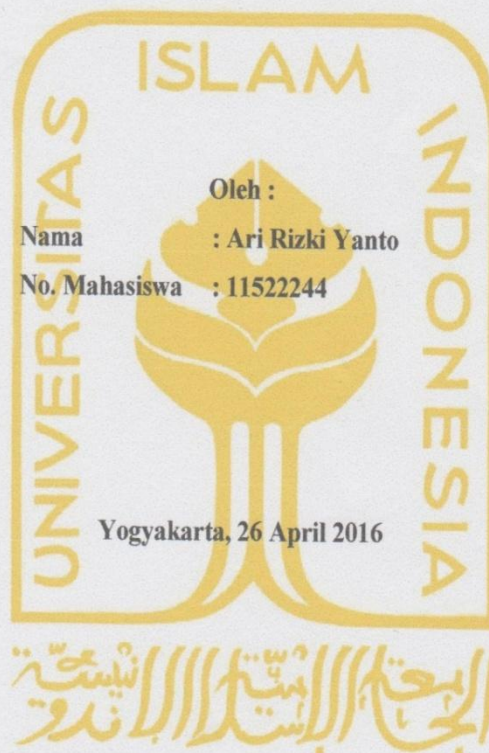
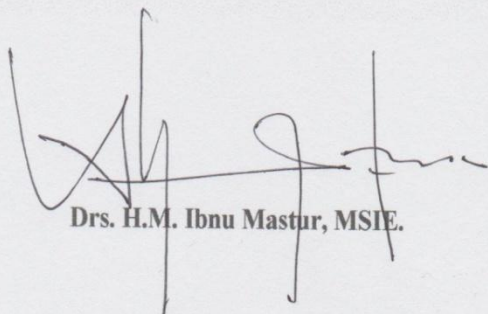
"ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PENJUALAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN
POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX (PGCV)"

Demikian Surat Keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

YOGYAKARTA, 10 MARET 2016

A handwritten signature in black ink is written over a circular red stamp. The stamp contains the text "KOSALYA.COM" repeated around the perimeter and a stylized logo in the center.

LATIEF GUNAWAN, S.KOM

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *POTENTIAL GAIN
IN CUSTOMER VALUE INDEX* (PGCV)****(Studi Kasus KOSALYA.COM Penjualan Alat-Alat Komputer)****TUGAS AKHIR****Dosen Pembimbing I**

Drs. H.M. Ibnu Mastur, MSIE. $\frac{26}{4} 2016$

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PENJUALAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)
DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX* (PGCV)
(Studi Kasus KOSALYA.COM Penjualan Alat-Alat Komputer)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Ari Rizki Yanto
No. Mahasiswa : 11522244

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarja Strata-1 Teknik Industri
Yogyakarta, 19 Mei 2016

Tim Penguji

Drs. H. Mohammad Ibnu Mastur, MSIE.,

Ketua

Vikha Indira Asri, S.T., M.T.

Anggota I

Drs. R. Abdul Djalal, MM.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, atas izin Allah SWT Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
Dengan hati yang tulus dan ikhlas, saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk...
Ayah tercinta Dahroni dan Ibu Daryuni yang tak pernah lelah dan bosan memberikan
doa, kasih sayang, semangat dan motivasi kepada saya.
Kedua kakak tercinta Rusdaryanti dan Dewi Rizki Yanti yang selalu memberikan
arahan, semangat dan motivasi kepada saya.
Semua teman tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah
memberikan inspirasi dan dukungan yang luar biasa kepada saya.*

HALAMAN MOTTO

*وَالرَّيْبُكَفَارُ غَبٌ * فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ * إِنَّمَا الْعُسْرُ يُسْرًا * فَإِنَّمَا الْعُسْرُ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

لَنُبَيِّنَ لَكُمْ جَزَاءَهُ أَوْ يُعْطَىٰ مَسْئَلًا إِنَّ رُحْمَةَ رَبِّكَ تَابِعُكَ وَتُؤْتِيكَ كَفًّا مِّنَ كُلِّ حَسْرَةٍ وَلَئِن مِّنْ حِزْبٍ لَّا يَخْلُقُ سِوَاكَ لَئِن مِّنْ حِزْبٍ لَّا يَخْلُقُ سِوَاكَ

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepadanya sama dengan para Nabi”.

(HR. Dailani dari Anas r.a)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, keluarganya, sahabatnya dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan syukur Alhamdulillah karena atas segala rahmat dan anugrah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX* (PGCV) (Studi Kasus KOSALYA.COM Penjualan Alat-Alat Komputer” dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan dari Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Imam Djati Widodo M.Eng.Sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman S.T.,M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
3. Bapak Drs. H.M. Ibnu Mastur, MSIE. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahannya dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan seluruh staf Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Latief Gunawan selaku Pemilik Perusahaan Kosalya.com
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Dahroni. dan Ibu Daryuni. atas segala doa, kasih sayang, semangat dan motivasi yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya.
6. Kedua kakak tercinta Rusdaryanti, S.Kom. dan Dewi Rizki Yanti A. Md. atas segala arahan, semangat dan motivasi yang diberikan kepada saya.
7. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi kepada saya.

8. Semua pihak yang telah membantu, memberi semangat dan memberi segala masukan dalam menjalankan penelitian dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga dengan kerendahan hati Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan pada masa mendatang.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Mei 2016

Ari Rizki Yanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Induktif	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Jasa.....	8
2.2.2 Karakteristik Jasa	9
2.3 Kualitas Pelayanan Jasa	10
2.3.1 Pengertian Kualitas	10
2.3.2 Kualitas Pelayanan.....	11
2.4 Konsumen	12
2.4.1 Kepuasan Konsumen	13
2.5 Presepsi konsumen.....	15
2.5.1 Pengertian Persepsi	15
2.5.2 Pengertian Persepsi Konsumen.....	15
2.6 Kuisisioner.....	16
2.7 Sampling	17
2.8 Teknik Pengui Instrumen.....	17
2.9 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	20
2.10 Diagram Kartesius	21
2.11 <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV).....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Objek Penelitian.....	25
3.2 Identifikasi Masalah.....	25
3.3 Diagram Alur Penelitian	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28

3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder.....	30
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel	31
3.4.4 Uji Kecukupan Data.....	31
3.5 Variabel Penelitian.....	32
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.1 Uji Validasi	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 <i>Importance Performance Analisis</i> (IPA)	36
3.7.1 Analisis Tingkat Kesesuaian.....	36
3.7.2 Analisis Diagram Kartesius	37
3.8 <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV).....	38
3.9 Analisis Hasil	38
3.10 Kesimpulan dan Saran	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	40
4.1 Pengumpulan Data	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	41
4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	42
4.1.3 Kuisisioner.....	42
4.2 Pengolahan Data	42
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	43
4.2.2 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner	44
4.2.2.1 Jenis Kelamin.....	44
4.2.2.2 Usia	45
4.2.2.3 Pekerjaan.....	46
4.2.2.4 Hasil Rekapitan Kuisisioner	46
4.3 Olah Data	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Hasil Uji Validasi Tingkat Kepuasan dan Kepentingan	50
4.3.3 Uji Relalibilitas	53
4.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	55
4.4.1 Tingkat kesesuaian.....	56
4.5 Diagram Kartesius	60
4.6 <i>Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV).....	64
BAB V PEMBAHASAN.....	67
5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner.....	67
5.1.1 Uji Kecukupan Data.....	67
5.1.2 Uji Validasi	68
5.1.3 Uji Reliabilitas	68
5.2 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	68
5.3 Diagram Kartesius	69
5.3.1 Kuadran I	70
5.3.2 Kuadran II	73
5.3.3 Kuadran III.....	74
5.3.4 Kuadran IV	78
5.4 <i>Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV)	79

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Contoh Format Kuisisioner dengan Menggunakan Skala Liekert	30
Tabel 3.2 Dimensi Kualitas Jasa	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Hasil Rekapitan Kuisisioner	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Tingkat Kepuasan	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Tingkat Kepentingan	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian	56
Tabel 4.9 Tabel Keputusan <i>Hold & Action</i>	58
Tabel 4.10 Rata-Rata Atribut Kepuasan dan Kepentingan	60
Tabel 4.11 <i>Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV)	64
Tabel 5.1 Atribut-Atribut Kuadran I	70
Tabel 5.2 Atribut-Atribut Kuadran II	73
Tabel 5.3 Atribut-Atribut Kuadran III	75
Tabel 5.4 Atribut-Atribut Kuadran IV	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	14
Gambar 2.2 Diagram Kartesius	22
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	26
Gambar 4.1 Diagram Kartesius	63
Gambar 5.1 Diagram Kartesius	69

ABSTRAK

Dalam menciptakan kepuasan konsumen pihak Kosalya.com harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, kecepatan respon dalam menangani keluhan, dll. Untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen, maka Kosalya.com harus meningkatkan mutu pelayanan. Apalagi konsumen semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, baik oleh karena tingkat pendidikan yang meningkat, pengaruh media masa maupun media Online, Kualitas pelayanan Kosalya.com merupakan faktor utama bagi konsumen untuk memilih perlengkapan Alat Komputer. Dengan menganalisis tingkat kepentingan/harapan (Importance) konsumen dan kinerja (performance) Kosalya.com, maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh Konsumen terhadap layanan yang mereka peroleh. Dengan metode Potential Gain in Customer Value dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian tentang tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan (satisfaction) konsumen terhadap kinerja (performance) pelayanan Kosalya.com, Yogyakarta diketahui bahwa: (1) konsumen menilai tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan (satisfaction) konsumen terhadap kinerja (performance) pelayanan Kosalya.com Yogyakarta, belum sepenuhnya sesuai dengan kepentingan atau harapan mereka, (2) prioritas perbaikan layanan berdasarkan tingkat kesesuaian dengan keinginan konsumen adalah (1) Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00) dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 96,47% memiliki tingkat kesesuaian yang lebih kecil dari batasan tingkat keputusan dan Index PGCV sebesar 4,79. (2) Jangka waktu garansi penukaran barang jika rusak memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 94,74% dengan Index PGCV sebesar 4,74. (3) Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen, dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 93,27% dan Index PGCV sebesar 4,68.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, dengan metode IPA dan PGCV

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis alat-alat komputer di Indonesia semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya bisnis-bisnis komputer modern yang bergerak di bidang perbelanjaan. Organisasi penjualan alat-alat komputer sangat beragam dari yang secara langsung di Pertokoan maupun penjualan Online, maka persaingan dibidang pemasaran eceran semakin ketat. Dengan demikian para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik yang memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dari sudut pandangan intern perusahaan diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar, Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen

sangat diperlukan mengingat kejujuran suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadi kurang optimal bagi perusahaan selanjutnya maka perusahaan hendak melakukan langkah-langkah pelayanan optimal untuk mempertahankan pelanggan.

Jasa pelayanan yang diberikan oleh Kosalya.com kepada konsumen harus diperhatikan. Hal tersebut dapat dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan, kecepatan respon pihak Kosalya.com dalam menangani keluhan, dan lain-lain. Untuk dapat memberikan kepuasan konsumen, maka Kosalya.com harus meningkatkan mutu pelayanan Penjualan. Umumnya masalah pelayanan Kosalya.com terkait dengan sumber daya manusia (kinerja). Maka dari itu kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Kosalya.com sangat penting untuk diperhatikan. Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dan untuk menganalisis tingkat kepuasan.

Digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini mampu menerjemahkan apa yang diinginkan konsumen dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh Kosalya.com agar menghasilkan produk jasa yang berkualitas. Dan untuk melengkapi hasil analisis dari *importance* dan *performance* digunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Metode ini dipakai untuk menentukan urutan prioritas perbaikan pihak Kosalya.com dengan didukung angka indeks PGCV. Menurut Sumber Permendagri Nomor 39 Tahun 2015 Dari data statistik menunjukkan jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta 3.542.078 dan setiap tahun mengalami peningkatan ditambah banyaknya pelajar atau mahasiswa yang datang untuk mencari ilmu. Tentunya hal ini akan menyebabkan terjadi persaingan bisnis antar penjualan alat-alat komputer sebagai industri

pemberi jasa. Kosalya.com merupakan salah satu Produsen yang menyediakan berbagai macam kelengkapan sparepart komputer maupun Laptop selain itu menyediakan atau menerima Service, Kosalya.com terletak di daerah yang sangat strategis di Condong Catur, Sleman Yogyakarta. Toko ini terbilang masih baru karena baru 5 tahun berdiri kemudian membuka cabang di JL. Godean, Yogyakarta. Selain menjual perlengkapannya di toko Kosalya.com juga menjual secara online sehingga bisa memudahkan pembeli secara online kemudian akan diproses pengiriman, Setiap hari para konsumen selalu berdatangan untuk mencari kebutuhan yang mereka perlukan di toko Kosalya.com baik mencari perlengkapan Laptop maupun Service sehingga Karyawan harus memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada pelanggan supaya pelanggan tidak pergi untuk pindah ketempat penjualan alat-alat komputer yang lain.

Berdasarkan uraian di atas terdapat sebuah masalah yang harus dicari solusinya tentang penelitian kualitas pelayanan di Kosalya.com. Dengan menganalisis tingkat kepentingan (*importance*) Konsumen dan kinerja (*performance*) Kosalya.com, maka dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan. Serta didukung dengan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menentukan urutan prioritas perbaikan berdasarkan angka indeks PGCV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berapa tingkat kepuasan (*Satisfaction*) konsumen terhadap kinerja (*Performance*) pelayanan yang diberikan Kosalya.com?
2. Atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk diperbaiki dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk meningkatkan keinginan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian, dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, perlu dilakukan beberapa pembatasan. Adapun batasan masalah yang digunakan ialah:

1. Penelitian ini dilakukan pada *Customers* Kosalya.com penjualan alat-alat komputer.
2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada para *customer* Kosalya.com penjualan alat-alat komputer.
3. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya.
4. Hal-hal yang diteliti berupa tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kinerja karyawan Kosalya.com penjualan alat-alat komputer.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Melakukan analisis untuk melihat kesesuaian antara tingkat kepentingan (*Importance*) dan kepuasan (*Satisfaction*) pelanggan terhadap kinerja (*Performance*) kualitas pelayanan kosalya.com penjualan alat-alat komputer.
2. Mengetahui kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan layanan berdasarkan Tingkat Kesesuaian *Importance and performance analysis* (IPA) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Kosalya.com penjualan alat-alat komputer.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada masalah ini adalah:

1. Bagi pemilik Kosalya.com

Penelitian ini digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi pemilik Kosalya.com untuk mengetahui beberapa besar harapan konsumen pada kualitas pelayanan yang di berikan sehingga bisa memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan Kosalya.com.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar sistematika penulisan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan penjelasan secara terperinci mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pemecahan permasalahan yang digunakan oleh peneliti sebagai kerangka masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian mengenai kerangka dan bagan alir penelitian, metode yang digunakan, bahan atau materi dan tata cara penelitian yang digunakan serta cara analisis yang dipakai dalam menyelesaikan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menyajikan pengumpulan data yang diperoleh, berdasarkan penelitian dan pengolahan data berdasarkan hasil pengumpulan data.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari analisa pemecahan masalah, hasil pengumpulan data, serta saran – saran untuk perbaikan bagi perusahaan.

Daftar Pustaka**Lampira**

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

Kajian induktif adalah ilmu pengetahuan yang didapat dari fakta atau hasil dari penelitian baik yang sudah dipublikasi atau tidak yang berhubungan dengan penelitian ini. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Berdasarkan penelitian terdahulu, Riza Sapriandino (2013) Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Menggunakan Metode (IPA) dan (PGCV). (Studi Kasus RS Bhayangkara POLDA Jambi). Pada kasus ini menggunakan metode yang sama yaitu IPA dan PGCV namun pada penelitian ini Studi Kasus pada rumah sakit Dan rumus yang digunakan untuk menghitung nilai Validasi penelitian Riza Sapriandino menggunakan Rumus *Kohen Kappa*, sedangkan penelitian ini menggunakan Rumus Korelasi *Product Moment*. Dari perbedaan dua Rumus tersebut, Rumus *Kohen Kappa* pada data Statistik diambil dengan nilai yang ada pada Reliabilitasnya sedangkan Rumus Korelasi *Product Moment* data statistik di ambil dengan menghitung tingkat Validasi setelah nilai valid kemudian dilanjutkan dengan perhitungan nilai Realibilitas.
2. Penelitian Isrul Muheri Hutapea (2015) dengan judul Analisis tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap jasa rumah makan menggunakan

metode *Fuzzy-servqual* dan PGCV (studi kasus pada rumah makan ayam goreng “SUHARTI”

- a. Persamaan : memperbaiki kualitas pelayanan dan menggunakan metode PGCV.
 - b. Perbedaan : metode yang digunakan adalah metode *Fuzzy-servqual* dan PGCV sedangkan penelitian ini menggunakan metode IPA dan PGCV.
3. Penelitian Junizar Andika Rachman (2012) dengan judul Pengukuran kinerja PO Efisiensi berdasarkan *Load Factor headway* waktu sirkulasi dan evaluasi kualitas pelayanan dengan pendekatan metode IPA.
- a. Persamaan : Menggunakan Metode IPA
 - b. Perbedaan : Penelitian Januar Pengukuran Berdasarkan *Load Factor, headway* dengan menggunakan metode IPA sedangkan penelitian ini meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode IPA dan PGCV
4. Penelitian Yantika Astriena P (2011) dengan judul pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Bus Patas PO. Efisiensi Kebumen)
- a. persamaan : memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen
 - b. Perbedaan : metode yang digunakan pengujian statistik dengan analisis regresi liner sedangkan penelitian ini menggunakan metode IPA dan PGCV.

Dari ke 4 penelitian sebelumnya, ada perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang akan saya buat yaitu menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* dan metode IPA dan PGCV untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan yang ada pada Kosalya.com.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Secara umum jasa dapat di artikan sebagai pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasap mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada

kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain menggambarkan jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi yang sifatnya abstrak atau tak terlihat yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pihak tertentu, sedangkan pengertian jasa menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Payne (1993), dalam Peter et al (2000), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik
- b. Menurut Gilbert (2003) menyatakan bahwa jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak tampak secara fisik (*intangible*) tidak tahan lama (*perishability*), dan dapat berubah setiap saat (*variability*).
- a. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka, jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan
- b. Menurut Kotler (2003) merumuskan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Ziethmal dan Bitner (2000) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang *intangible*.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki Beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari barang, menurut Fandy Tjiptono (2004) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum transaksi dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa atau bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mempunyai arti yang sangat luas menurut Pendapat para Ahli, sangat berbeda-beda mengenai definisi kualitas, tergantung dari perspektif masing-masing. Menurut Zulian Yamit (2001), berpendapat bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis

yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi keinginan. Begitu pula menurut Vincent Gasperes (1997), mengatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan begitu demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang berbeda dari kekurangan atau kerusakan. Dari beberapa pengertian kualitas menurut kedua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang memberikan kepuasan atau sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan atau pembeli.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2008) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Parasuraman, et. al (1988), mendefinisikan lima macam dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industry jasa antara lain sebagai berikut:

1. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) pemilik wajib mengganti atau memperbaiki jasa yang mereka berikan ketika jasa yang mereka berikan kurang maksimal sehingga pelanggan akan segan atau memberi nilai positif pada pelayanan perusahaan yang mereka percayai.

2. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan dari pelayanan yang diberikan oleh pemasok jasa. Meliputi fasilitas perlengkapan, fisik, dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen atau pelanggan tanpa adanya kesalahan dan sikap yang kurang simpatik.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan sabar memberikan pelayanan kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu yang jelas menyebabkan suatu persepsi yang *negative* dalam memberikan pelayanan atau kualitas pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang keinginan konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang cukup dan nyaman bagi pelanggan (konsumen).

2.4 Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang membutuhkan barang atau jasa untuk di gunakan dirinya sendiri maupun orang lain. Menurut Tatik Suryani (2003), pengertian Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, Keluarga, Orang lain, maupun makhluk

hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan melainkan untuk dikonsumsi. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, Agen dan Pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, Keluarga, Orang lain dan makhluk hidup lain sedangkan menurut Philip Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Kemudian dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan adalah semua orang yang membeli barang dan jasa menuntut pihak perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi performance pihak perusahaan dan jasa tersebut.

2.4.1 Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

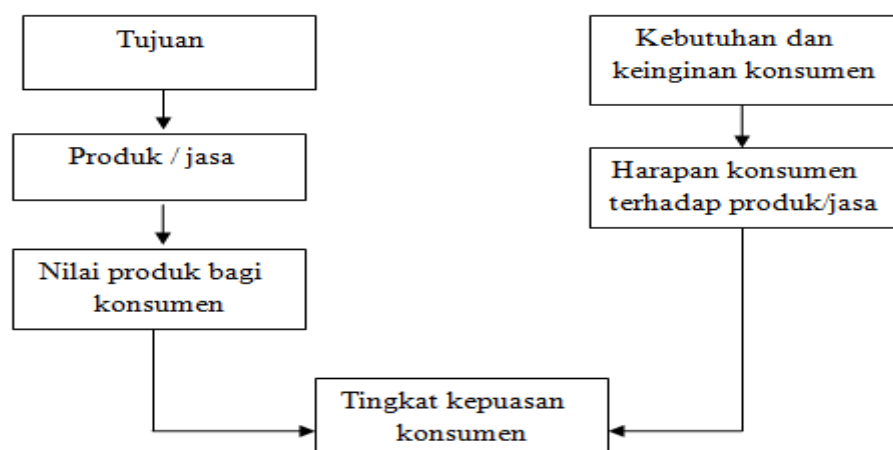
Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Para ahli

pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) adalah:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan Emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan adalah tingkatperasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono, 1997

2.5 Persepsi Konsumen

2.5.1 Pengertian Persepsi

Pengertian persepsi adalah proses komunikasi antara makhluk sosial satu dengan yang lainnya selalu terjadi didalam kehidupan bermasyarakat, baik komunikasi antara perorangan maupun secara berkelompok. Dalam hal ini, orang yang mengajak berkomunikasi pertama akan selalu berusaha agar tujuan dari komunikasi dapat diterima oleh rekan-rekan yang diajak berkomunikasi hal ini bisa disebut dengan istilah penerimaan, inilah yang dinamakan dengan persepsi. Pada hakekatnya persepsi merupakan proses yang dialami oleh setiap makhluk sosial untuk memperbaiki atau mengetahui informasi yang ada dilingkungan sekitar.

Menurut Tjiptono (1996), persepsi yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan perasaan. Stimulasi didapat dari suatu objek yang diraskan oleh salah satu atau beberapa indra. Interpretasi subyektif dari lingkungan individu akan menjadi dasar proses perilaku belajar seseorang atau sikap pengambilan keputusan. Persepsi berdasarkan pada fisiologis selama hal ini meliputi penggunaan kelima panca indra pada saat yang sama pula memiliki dasar budaya yang kuat, sosial, ekonomi dan psikologi selama hal itu semua memerlukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari apa yang manusia rasakan. Dasar fisiologis dari persepsi senantiasa menentukan respon yang seketika dan secara langsung dari reseptor sensory individu.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, persepsi dapat disimpulkan proses kognitif yang terjadi pada individu untuk mengolah, menafsirkan serta menarik hubungan tentang peristiwa, obyek, situasi dari lingkungan yang diterima oleh panca indra.

2.5.2 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam memilih, mengatur dan mengambil keputusan stimulasi menjadi berarti dan merupakan gambaran secara

hubungan lingkungan sekelilingnya. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai penilaian keseluruhan atas keunggulan jasa yang diberikan perusahaan. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir *service*, tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelayanan jasa yang diberikan.

Persepsi konsumen datang setelah sudah merasakan sesuatu yang sudah mereka terima dan sudah mengambil kesimpulan dalam pemikiran atau nilai sesuatu yang sudah orang alami. Persepsi konsumen mencerminkan kinerja penyedia jasa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen itu sendiri, hal ini dapat terjadi karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan jasa dari perusahaan itu sendiri, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan baik maupun buruk kualitas pelayanan jasa yang diberikan.

2.6 Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item pelayanan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuisisioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Yang menjadi dasar pembatasan menentukan variable-variabel tersebut adalah harus dapat dimengerti dan dirasakan manfaatnya. Kuisisioner dapat berfungsi sebagai alat dan sekaligus teknik pengumpulan data yang berisi sederet pertanyaan dalam wujud kongkrit. Penyusunan kuisisioner yaitu dengan pernyataan tertutup adalah pertanyaan yang membawa responden ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan member tanda 'x' (Arikunto, 1998).

Dalam hal ini kuisisioner untuk konsumen dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. bagian satu berisi tentang pertanyaan mengenai data umum responden.

2. Bagian dua berisi pertanyaan mengenai kepentingan dan kepuasan pelanggan. Bentuk pertanyaannya adalah tertutup dan responden menentukan pilihan jawaban berdasarkan apa yang sudah ditentukan.

Dalam skala liekert tingkat kepentingan responden diklasifikasikan sebagai berikut: skala penilaian untuk persepsi adalah Sangat Penting (SP), penting (P), Cukup Penting (CP), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP), Sedangkan bobot untuk penilaian ekspektasi adalah Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Cukup Memuaskan (CM), Kurang Memuaskan (KM), Tidak Memuaskan (TM).

2.7 Sampling

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi maka peneliti dapat menggunakan sebagian saja data dari populasi yang ada dengan cara sampling. Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *probability sampling* (mengambil sampel secara acak atau random) agar diperoleh sampel yang representatif. Metode ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu tanpa membedakan golongan atau status sosialnya untuk dijadikan sumber data.

2.8 Teknik Penguji Instrumen

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel (Arikunto, 2010: 211). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut maka sebelum penelitian diadakan uji coba instrumen terlebih dahulu. Hasil uji coba inilah yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat uji validitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen

(Suharsimi Arikunto, 2002). Suharsimi Arikunto (2002) menerangkan bahwa berdasarkan validitas terbagi menjadi tiga macam, yaitu validitas konstruk, validitas isi, dan validitas butir soal.

a. Validitas Konstruk

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) validitas konstruk merupakan proses penentuan sejauh mana performansi tes dapat diinterpretasikan dalam kaitannya dengan satu atau sejumlah konstruk psikologis. Artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila butir-butir soal dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap aspek tertera dalam indikator yang terdapat dalam kajian pustaka yang digunakan.

b. Validitas Isi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) validitas isi adalah validitas yang pembuktiannya berdasarkan isi (*Content-Related Evidence*), yakni proses penentuan seberapa jauh suatu instrumen menunjukkan korelevansi dan keterwakilan terhadap ranah yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi apabila isi materi dari alat ukur yang digunakan sesuai dengan kajian pustaka yang digunakan. Dalam penelitian ini, penyusunan kisi-kisi instrumen dibuat berdasarkan kajian teori, dan dikonsultasikan dengan *expert judgment*.

c. Validitas Butir Soal

Menurut Arikunto (2002) validitas butir soal adalah estimasi kualitas butir-butir soal sebuah alat tes atau yang dimaksudkan untuk menguji efektifitas butir-butir soal. Butir soal dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan oleh instrument tersebut. Sebuah kuisioner dikatakan sah (*valid*) jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Tinggi rendahnya validitas pertanyaan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas tersebut. Adapun cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir

pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*'. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel (r tabel dapat dilihat dari lampiran). Adapun perhitungan korelasi *productmoment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyaknya sampel
- X = Skor tiap item
- Y = Skor total variabel

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen (Iqbal Hasan, 2002). Menurut Suharsimi Arikunto (2010), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* > 0.6, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen

- k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
 σ_t^2 : varians total

2.9 Importance Performance Analysis (IPA)

Pada konsep *Importance Performance Analysis* ini sebenarnya berasal dari konsep *Service Quality* (SERVQUAL), konsep ini berisi bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001). Akan tetapi untuk mengukur keinginan dari konsumen adalah tidak mudah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap tindakan yang dilakukannya dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Sebagai contoh, penurunan harga. Menurut konsumen, mungkin hal tersebut adalah yang terbaik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Akan tetapi pihak perusahaan tentunya mempunyai perhitungan yang jelas mengenai harga produknya. Akibatnya, hubungan antara keinginan konsumen dan keinginan perusahaan menjadi biasa.

Analisa diawali dengan kuisioner yang disebarkan kepada responden dimana pada hal ini adalah konsumen. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja kepuasan konsumen pada masing- masing atribut tersebut. Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala likert untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari :

1. Sangat Penting (SP), diberi bobot 5
2. penting (P), diberi bobot 4
3. Cukup Penting (CP), diberi bobot 3
4. Tidak Penting (TP), diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Penting (STP), diberi bobot 1

Sedangkan bobot untuk penilaian ekspektasi Pada tingkat kinerja/pelayanan

perusahaan juga diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat memuaskan diberi bobot 5, yang berarti konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan Kosalya.com.
2. memuaskan diberi bobot 4, yang berarti konsumen hanya merasa puas terhadap pelayanan Kosalya.com.
3. Cukup memuaskan diberi bobot 3, yang berarti konsumen merasa cukup puas terhadap pelayanan Kosalya.com.
4. Kurang memuaskan diberi bobot 2, yang berarti konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan Kosalya.com.
5. Tidak memuaskan diberi bobot 1, yang berarti konsumen merasa sama sekali tidak puas terhadap pelayanan Kosalya.com.

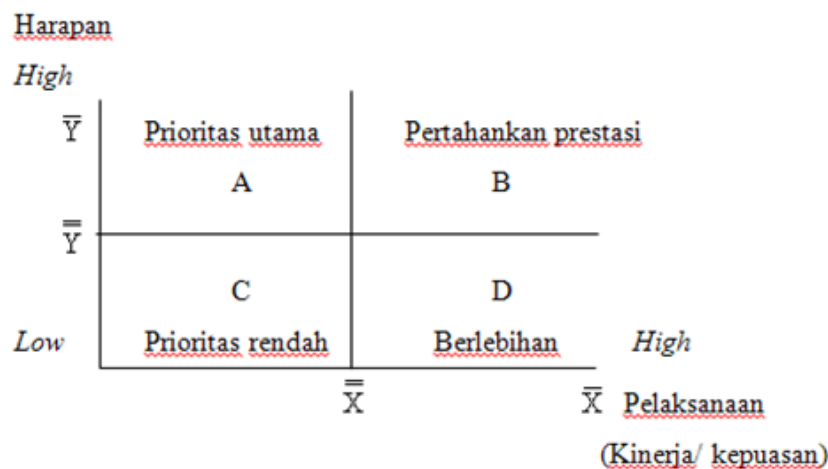
Berdasarkan hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan. Tingkat Kesesuaian responden dapat dilihat dengan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
 Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

2.9.1 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan lurus pada titik-titik (X, Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan seluruh atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh tingkat kepentingan penghuni dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan. Pada tingkat selanjutnya unsur- unsur tersebut akan dijabarkan di dalam diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (Supranto, 2006).

Gambar 2.2 **Diagram Kartesius**

Sumber: Supranto, 2006

a. Kuadran A

Kuadran A memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.

b. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.

c. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun perusahaan harus selalu menampilkan suatu yang lebih baik diantara Kompetitor yang lain.

d. Kuadran D

Kuadran D dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan prioritas yang dibenahi.

Koordinat pada diagram kartesius dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \dots\dots\dots(2.4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k} \dots\dots\dots(2.5)$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Rataan dari total rataan bobot tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Rataan dari total rataan bobot tingkat kepentingan

K = Banyaknya butir pertanyaan

2.10 *Potential Gain In Customer Values (PGCV)*

Metode ini digunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *Importance* dan *Performance*. Metode ini di pakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *importance* dan *performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama, karena itu digunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV.

Analisis pelanggan melalui angka index PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *quality progress* edisi maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa index PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Kemudian tersebut memberikan jalan bagi diagram *importance* dan *performance* untuk dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci.

Langkah-langkah index PGCV adalah sebagai berikut:

1. *Active Customer Value (ACV)*

Hasil kali variable *improtance* dengan variable *performance*. Acv menunjukan yang tercapai dari pendapat konsumen.

Dengan rumus sebagai berikut

$$ACV = \bar{X}_x \bar{Y} \dots\dots\dots(2.6)$$

Keterangan

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Realita)

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Ekspektasi)

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Nilai konsep konsumen akhir yang diinginkan untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalihkan nilai *Importance* yang di pilih oleh konsumen dengan nilai *Performance* maksimal dengan skala Likert pada kuisioner yang disebarakan.

Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{UDCV} = \bar{Y} \times X_{\max} \dots \dots \dots (2.7)$$

Keterangan:

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*)

$X_{\max}$ = Nilai *Performance* maksimal dengan skala Liekert pada kuesioner.

3. *Index PGCV*

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjtnya. Sehingga kita dapat melihat fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen.

$$\text{Index PGCV} = \text{UDCV} - \text{ACV} \dots \dots \dots (2.8)$$

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Objek Penelitian

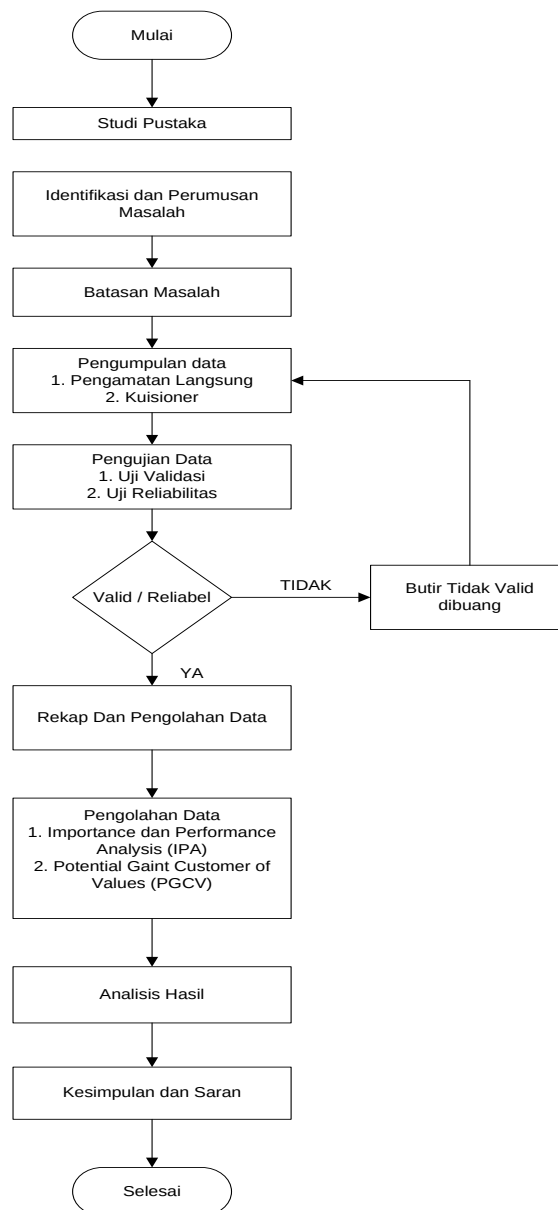
Penelitian ini dilakukan pada jasa penjualan alat-alat komputer yaitu Kosalya.com yang beralamat di Gempol, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta. Objek penelitian adalah para pelanggan atau konsumen yang datang pada Kosalya.com penelitian dilakukan satu bulan penuh dengan tujuan mengetahui tingkat kepuasan antar harapan dan realita konsumen terhadap pelayanan jasa Kosalya.com, serta menentukan atribut pelayanan yang harus diprioritaskan untuk lebih ditingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

3.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi masalah, yaitu bagaimana tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap kinerja (*performance*) pelayanan jasa Kosalya.com Yogyakarta yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA), dan bagaimana prioritas perbaikan layanan yang diinginkan konsumen dengan Tingkat Kesesuaian dan *Potential Gain in*

Customer Value (PGCV) sehingga dapat menghasilkan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.3 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Penjelasan Diagram Alur Penelitian

1. Studi Pustaka

Studi pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan semua informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik berasal dari buku, jurnal, ataupun referensi lainnya. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah antara lain metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain In Customer Values* (PGCV).

2. Identifikasi dan perumsan Masalah

Setelah mengetahui kondisi dari Kosalya.com tersebut maka dapat ditentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada tugas akhir ini. rumusan masalah pada tugas akhir ini dapat dilihat pada bab 1. Perumusan masalah dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian. Rumusan masalah tersebut mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan adanya rumusan masalah yang jelas maka diharapkan pada saat melakukan penelitian tidak akan mengalami perubahan.

3. Batasan Masalah

Tujuan dari adanya batasan masalah untuk menghindari luasnya bidang pembahasan serta mengarahkan ke pemecahan masalah.

4. Pengamatan langsung dan Kuisisioner

Pengamatan langsung ke perusahaan untuk mencari sampel dan menanyakan responden untuk menjawab kuisisioner.

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disusun dari variable-variabel penelitian yang telah ditentukan.

5. Uji validitas dan Reliabilitas

Jika data sudah terkumpul maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji valid digunakan untuk mengukur seberapa kuat atau akurat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini bila validasi suatu variable semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sasarannya dan menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. dalam hal ini keandalan dapat diartikan meski

variable-variabel dalam kuisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda.

6. Valid atau reliabel merupakan hasil dari kuisioner yang sudah di sebarakan kemudian dilihat apakah ada yang tidak valid.
7. Rekap dan pengolahan Data
Pengolahan data merupakan data yang sudah di dapat kemudian di hitung menggunakan spss untuk mengetahui tingak kesesuaian konsumen.
8. *Importance Performance Analysis* (IPA)
Pada tahap ini data yang sudah diuji validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan dengan analisis metode IPA, pada metode IPA dilakukan penilaian konsuen mengenai objek penelitian.
9. *Potential Gain In Customer Values* (PGCV)
Pada Metode ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *Importance* dan *Performance*. Metode ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen, analisis dari *importance* dan *performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama.
10. Analisis Hasil
Selanjutnya dilakukan analisis mengenai kualitas elayanan yang merupakan masukan dan saran untuk perancangan peningkatan kualitas pada kosalya.com.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik. Data yang diperlukan :

3.4.1 Data Primer

1. Kuisioner

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada Kosalya.com

penjualan alat-alat komputer dalam kuisisioner, atribut yang ditanyakan kepada konsumen haruslah valid dan reliabel. Selain itu juga jumlah data yang dikumpulkan harus memenuhi dari segi kuantitas atau jumlah. Untuk itu, perlu juga uji kecukupan data.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Liekert. Skala Liekert merupakan teknik *self report* bagi pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Penilaian yang digunakan pada skala ini ada dua kriteria, yaitu penilaian terhadap kepentingan dan kinerja. Kriteria jawaban untuk harapan pelayanan jasa yaitu.

tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari :

1. Sangat Penting (SP), diberi bobot 5
2. penting (P), diberi bobot 4
3. Cukup Penting (CP), diberi bobot 3
4. Tidak Penting (TP), diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Penting (STP), diberi bobot 1

Sedangkan bobot untuk penilaian ekspektasi Pada tingkat kinerja/pelayanan perusahaan juga diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat memuaskan diberi bobot 5
2. memuaskan diberi bobot 4
3. Cukup memuaskan diberi bobot 3
4. Kurang memuaskan diberi bobot 2
5. Tidak memuaskan diberi bobot 1

Berikut di bawah ini merupakan contoh format kuesioner dengan menggunakan skala Liekert :

Tabel 3.1 Contoh Format Kuesioner dengan Menggunakan Skala Liekert

No.	Atribut/pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Untuk menyempurnakan kuesioner, maka terlebih dahulu dilakukan tes pendahuluan. Dalam tes pendahuluan ini akan disebar 20 kuesioner kepada responden, yang nantinya akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila data dari butir-butir pertanyaan pada kuesioner sudah memenuhi syarat (valid dan handal), maka kuesioner tersebut bisa digunakan untuk mengukur instrumen yang ada dalam penelitian. Namun apabila kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat, maka akan dilakukan perbaikan

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai objek penelitian dari responden. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini berupa wawancara tidak terstruktur.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.4.3 Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah objek total yang diteliti (Sujono, 1999). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan layanan Kosalya.com khususnya masyarakat pembeli alat-alat computer.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang dimintai untuk mengisi kuesioner yang telah dibuat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan adalah metode *accidental sampling*.

3.4.4 Uji Kecukupan Data

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik, karena selain keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan fasilitas, Uji Statistik dipandang merupakan alat yang sangat ekonomis, selain itu statistik juga menyediakan prinsip-prinsip dan cara-cara yang digunakan untuk mengatasi itu semua dengan menggunakan rumus *error*. Tingkat kepercayaan (*confidence level*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 90% dengan tingkat ketelitian sebesar 10% yang berarti bahwa sekurang-kurangnya 90 dari 100 harga rata-rata dari penilaian pelanggan terhadap atribut yang bersangkutan akan memiliki penyimpangan tidak lebih dari 10%.Adapun jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Supranto 1992) :

$$n = p(1 - p) \left[\frac{Z^{\alpha}/2}{SE} \right]^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
 p = proporsi sebenarnya dari populasi
 SE = *sampling error*
 $Z^{\alpha/2}$ = faktor tingkat keyakinan

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Dimensi Kualitas Jasa

No.	Atribut
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	
1	Barang yang dijual lengkap/cukup
2	Desain ruang toko yang nyaman
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen
8	Barang yang di jual berkualitas
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	

-
- 11 Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)
 - 12 Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)
 - 13 Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- 14 Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen
- 15 memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh
- 16 Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas

(Empati) *Empathy*

- 17 Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen
 - 18 Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
 - 19 Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen
-

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validasi

Uji validasi berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuisioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validasi dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS Versi 16*. Uji Validasi dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis
 - H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)
 - H_1 = skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)
- b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 10%, derajat kebebasan (df) = $n - 2$, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r

c. Menentukan Nilai r_{hitung}

Untuk menentukan hasil perhitungan r_{hitung} penulis mengolahnya dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, langkah menentukan nilai r_{hitung} dengan menggunakan bantuan *software* SPSS adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan seluruh koefisien atau variabel pertanyaan yang ada didalam kuesioner (X1 sampai dengan X19, dan Skor_Total) pada kolom *Name* bagian *Variable View*.
2. Memasukkan seluruh data skor kuesioner pada bagian *Data View*.
3. Mengklik *Analyze – Correlate – Bivariate*.
4. Memasukkan semua koefisien atau variabel pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ke dalam *Variables*.
5. Pada bagian *Correlation Coefficients* pilih *Pearson*, pada bagian *Test of Significance* pilih *Two-tailed*, pilih *Flag significant correlations*.
6. Kemudian klik OK.

Langkah-langkah ini dilakukan hingga semua data valid. Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software* SPSS dapat dilihat pada nilai *Skor_Total Pearson Correlation*.

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. Membuat keputusan

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas data dilakukan untuk menguji apakah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Angka koefisien reliabilitas

berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Butir kuisioner dinyatakan reliabel jika memberikan $\alpha > 0,60$. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13. Butir kuisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$.

Dengan menggunakan teknik *Alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{cronbach's\ Alpha} = \frac{M}{M-1} \{1 - \frac{JKx}{JKy}\} \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana :

r = Reliabel instrument

M = Banyaknya butir pertanyaan

JKx = Jumlah kuadran variansi butir

JKy = variansi skor total

Uji reliabilitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

H₀ : skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

H₁ : skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak reliabel)

b. Menentukan nilai Γ_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 10% derajat kebebasan (df) = n-2, maka nilai Γ_{tabel}

dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran)

c. Menentukan nilai Γ_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{M}{M-1} \{1 - \frac{JKx}{JKy}\}$$

Hasil Γ_{hitung} apabila koefisien *reliabilitas* memberikan nilai $\alpha > 0.60$, maka kuisioner dikatakan mempunyai *reliabilitas*.

d. Membandingkan besar nilai Γ_{tabel} dengan Γ_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 Ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 Diterima

e. Membuat kesimpulan

3.7 Importance Performance Analysis (IPA)

3.7.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/ pelaksanaan dengan skor kepentingan/ harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor kinerja yang diukur. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja kosalya.com

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X dan Y, dimana variabel X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan, sedangkan variabel Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan. Setelah itu, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana :

$\bar{X}$ = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

$\bar{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

n = jumlah responden

3.7.2 Analisis Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi 4 kuadran (Supranto, 2001) :

- 1) Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
- 2) Kuadran kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
- 3) Kuadran ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
- 4) Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi.

Selanjutnya, setiap atribut ditempatkan pada empat kuadran diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan kepuasan atas kinerja kosalya.com, sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada di tiap kuadran.

Koordinat pada diagram kartesius dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k} \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Rataan dari total rata-rata bobot tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Rataan dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan

K = Banyaknya butir pertanyaan

3.8 *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*

Untuk melengkapi hasil analisa dari *Importance and Performance*, digunakan sebuah metode untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak kosalya.com. PGCV memberikan jalan bagi diagram *Importance and Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk yang lebih teliti dan terperinci. Langkah-langkah menghitung PGCV adalah :

a. *Achieve Customer Value (ACV)*

Mencari nilai ACV yaitu dengan mengalikan antar variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 5 untuk *Importance* dan nilai 3 untuk *Performance* maka didapat nilai ACV nya adalah 15.

b. *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*

Setelah mendapat nilai ACV maka selanjutnya adalah mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *performance* maksimal dalam skala Likert pada kuisioner yang disebarakan. Misalnya, jika pelanggan memilih *Importance* adalah 4 dan *Performance* maksimalnya adalah 5 maka didapat nilai UDCV nya adalah 20.

c. *Indeks PGCV*

Dan terakhir nilai Indeks PGCV nya adalah nilai UDCV dikurangi dengan nilai Indeks ACV yang pada contohnya diatas berarti $20 - 15 = 5$. Item yang mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul item terbesar kedua dan seterusnya.

3.9 Analisis Hasil

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh yaitu:

1. Analisis terhadap tingkat kesesuaian dan tingkat kesenjangan (GAP) antara realita dan harapan konsumen terhadap pelayanan Kosalya.com Berdasarkan hasil

data yang telah diuji validitas, uji reliabilitas, dan uji kecukupan data maka data dapat dilanjutkan untuk menghitung tingkat kenyataan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan suatu jarak (gap). Dari nilai gap ini akan diketahui besar perbedaan antara *service* yang telah diterima dengan *service* yang diharapkan berdasarkan penilaian konsumen.

2. Analisis terhadap hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen selama ini.

3. Analisis terhadap hasil *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)

Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasa layanannya untuk masa yang akan datang dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat layanan yang diberikan.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dari hasil yang telah diperoleh akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Setelah melakukan studi literatur, langkah selanjutnya adalah pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan dan diisi oleh konsumen Kosalya.com.

4.1.1 Profil Perusahaan

Kosalya.com merupakan penyedia atau jasa penjualan alat-alat atau spareparts computer dan jasa service computer maupun laptotp sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Latief Gunawan sebagai pemilik langsung perusahaan tersebut. Dengan hasil kerja kerasnya tersebut, banyak pujian dari kalangan masyarakat pada Kosalya.com yang pada umumnya aktifitas mereka mempergunakan Komputer. Dengan semangat kerja sama tersebut, Kosalya.com mampu mengimbangi kemajuan toko-toko yang terdahulu di Daerah Condongcatur, Yogyakarta.

Selain menjual barangnya secara langsung di toko, Kosalya.com juga menjual melalui situs-situs Online yang sudah tersedia seperti Bukalapak.com, Tokopedia, dll sehingga masyarakat luas bisa melihat atau membeli secara tidak langsung.

Prinsip Kosalya.com adalah, membangun dan mendekatkan diri pada konsumen yang pada umumnya hal yang tak terpisahkan dari dunia bisnis. Sebab mengingat betapa pentingnya pendekatan diri itu dibidang manapun. Lagi pula hal tersebut adalah satu hal yang gampang untuk dilakukan.

Menyinggung harga-harga produk yang Kosalya.com jual, Harga-harga paket maupun *pheriperal accesories* kami tetap menyesuaikan dengan toko-toko yang terlebih dahulu dari kami. Menyesuaikan dengan harga-harga standard di Wilayah Yogyakarta, maka diantara pembisnis yang sama pun merasa tidak terbuang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang sukses, maju dan ternama di Indonesia. Dan menjadi perusahaan perkomputeran yang berkualitas.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan kemudahan dan pelayanan dalam penjualan barang, serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan benar kepada konsumen.
3. Memberikan jasa pelayanan yang terbaik secara konsisten kepada semua konsumen sehingga dapat menjadi patner konsumen.

4.1.3 Kuisisioner

Data diambil dari penyebaran kuisisioner. Untuk memudahkan pengumpulan data, kuisisioner disebarkan langsung kepada konsumen yang datang ke Kosalya.com. atribut-atribut pertanyaan yang ada dalam kuisisioner digunakan untuk mengetahui tentang pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap tingkat kinerja Kosalya.com, jumlah kuisisioner yang disebarkan sebanyak 83 kuisisioner, jumlah kuisisioner yang sah sebanyak 80, sedangkan yang tidak sah atau di buang sebanyak 3.

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini terbagi menjadi beberapa tahapan, tahapan yang pertama yaitu terdiri dari uji kecukupan data, uji validasi, dan uji reliabilitas atribut-atribut butir pertanyaan pada kuisisioner dan pengolahan data dengan pendekatan *Importance and Performance Analysis* (IPA) kemudian dilanjutkan perhitungan skala prioritas perbaikan dengan metode *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan Rumus 3.1, maka dilakukan penyebaran kuisioner maka perlu dilakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α) 10% = 0,1; $\alpha/2 = 0,05$ $Z^{\alpha/2} = 1,645$ maka didapatkan hasil di bawah ini dengan menggunakan rumus (Supranto 1992) :

$$n = p(1 - p) \left[\frac{Z^{\alpha/2}}{SE} \right]^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

n	= jumlah sampel
p	= proporsi sebenarnya dari populasi
SE	= <i>sampling error</i>
$Z^{\alpha/2}$	= faktor tingkat keyakinan

Karena besarnya proporsi sampel (p) yang tidak diketahui, dan $p(1-p)$ yang juga tidak diketahui maka uji ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$df(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1p = -2p$$

$$p = 0,5$$

Nilai maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$, sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan tidak lebih dari 10% adalah :

$$n = p(1-p) \left[\frac{Z^{\alpha/2}}{SE} \right]^2$$

$$n = 0,5(1-0,5) \left[\frac{1,645}{0,1} \right]^2$$

$$n = 67,75 = 68 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 68 responden. Jadi data yang telah diambil dapat dilakukan analisis selanjutnya karena responden yang dibutuhkan jumlahnya lebih sedikit dari jumlah sampel yang telah diambil, sehingga tidak perlu melakukan penambahan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 80 responden.

4.2.2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

4.2.2.1 Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan Deskripsi karakteristik Jenis Kelamin responden penelitian kepuasan konsumen pada Kosalya.com

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin	frekuensi	Persentase
laki-laki	50	63%

Perempuan	30	38%
Total	80	100%

Dari tabel diatas menunjukan bahwa tingkat frekuensi dan persentase responden penelitian yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 50 responden dengan persentase 63%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 responden dengan persentase 38%.

4.2.2.2 Usia

Deskripsi karakteristik Usia responden terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	persentase
<20	9	11%
20 – 30	30	38%
30 – 40	26	33%
> 40	15	19%
Total	80	100%

Dari tabel diatas menunjukan bahwa tingkat frekuensi dan persentase responden penelitian yang berusia <20 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase 11%, usia 20-30 tahun sebanyak 30 responden dengan persentase 38%, usia 30-40 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 33%, sedangkan yang berusia >40 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 19%.

4.2.2.3 Pekerjaan

Deskripsi karakteristik Pekerjaan responden terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	frekuensi	persentase
Mahasiswa	33	41%
Wiraswasta	18	23%
Pegawai	22	28%
lain-lain	7	9%
Total	80	100%

Dari tabel diatas menunjukan bahwa responden penelitian sebagian besar adalah mahasiswa sebanyak 33 responden dengan persentase 41%, wiraswasta sebanyak 18 responden dengan persentase 23%, pegawai sebanyak 22 responden dengan persentase 28%, sedangkan lain-lain sebanyak 7 responden dengan persentase 9%.

4.2.2.4 Hasil Rekapitan Kuesioner

Data rekapitan dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Rekapitan Kuisisioner

No.	Atribut	Total Tingkat Kepuasan	Total Tingkat Kepentingan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	341	312
2	Desain ruang toko yang nyaman	315	297

3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	322	307
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	333	311
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	324	307
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	316	306
Jaminan (Assurance)			
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen	109	329
8	Barang yang di jual berkualitas	312	320
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	329	321
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	306	323
Kehandalan (Reliability)			
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	302	313
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	309	308
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	301	312
Daya Tanggap (Responsiveness)			
14	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	311	307
15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	330	326
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	317	310
(Empati) Empathy			

17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen konsumen	314	312
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	312	318
19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	310	318

4.3 Olah Data

4.3.1 Uji Validitas

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

H_1 = skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 10%, derajat kebebasan (df) = $80 - 2 = 78$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,185. r_{tabel} dapat di lihat pada lampiran 3.

c. Menentukan Nilai r_{hitung}

Untuk menentukan hasil perhitungan r_{hitung} dapat diselesaikan dengan cara perhitungan manual atau menggunakan *software* SPSS, pada penelitian ini penulis mengolah data dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, langkah menentukan nilai r_{hitung} dengan menggunakan bantuan *software* SPSS adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan seluruh koefisien atau variabel pertanyaan yang ada didalam kuesioner (X1 sampai dengan X19, dan Skor Total) pada kolom *Name* bagian *Variable View*.
2. Memasukkan seluruh data skor kuesioner pada bagian *Data View*.
3. Mengklik *Analyze – Correlate – Bivariate*.

4. Memasukkan semua koefisien atau variabel pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ke dalam *Variables*.
5. Pada bagian *Correlation Coefficients* pilih *Pearson*, pada bagian *Test of Significance* pilih *Two-tailed*, pilih *Flag significant correlations*.
6. Kemudian klik *OK*.

Langkah-langkah ini dilakukan hingga semua data valid. Hasil perhitungan pada *software* SPSS dapat dilihat pada nilai *Skor_Total Pearson Correlation*.

- d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- e. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan Rumus 2.1, maka didapat Contoh menentukan r_{hitung} pada atribut ke 1 dengan cara perhitungan manual :

n	: Jumlah Subyek (Responden)	n	: 80
$\sum Xi$	: Jumlah x (Skor Butir)	$\sum X1$	: 341
$\sum Xi^2$	: Jumlah skor butir kuadrat	$\sum X1^2$	: 1495
$\sum XiYi$	: Jumlah perkalian x dan y	$\sum X1Y1$	: 25777
$\sum Yi$	: Jumlah y (skor faktor)	$\sum Y1$	: 6022
$\sum Yi^2$	: jumlah skor faktor kuadrat	$\sum Y1^2$	: 456075

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2.1)$$

$$r_{hitung} = \frac{80 (25777) - (341)(6022)}{\sqrt{[80 (1495) - (341)^2] [80 (456075) - (6022)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{2062160 - 2053502}{\sqrt{(119600 - 116281) (36486000 - 36264484)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{8658}{\sqrt{(3319)(221516)}} = \frac{8658}{\sqrt{735211604}} = \frac{8658}{27114,78} = 0,319$$

Dari perhitungan manual pada atribut ke 1 maka didapat dengan hasil 0,319. Uji validasi data pada penelitian ini dilakukan hanya dengan satu interaksi karena data telah valid pada interaksi pertama. Untuk melihat nilai r_{hitung} dari semua atribut pertanyaan yang sudah di olah dengan menggunakan *software* SPSS dapat di lihat pada tabel 4.5.

4.3.2 Hasil uji validasi tingkat kepuasan dan kepentingan

Dari hasil perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada semua pertanyaan kuisioner yang telah dihitung menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	0,319	0,185	Valid
2	Desain ruang toko yang nyaman	0,289	0,185	Valid
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	0,353	0,185	Valid
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	0,344	0,185	Valid
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	0,269	0,185	Valid

6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	0,244	0,185	Valid
Jaminan (Assurance)				
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen	0,245	0,185	Valid
8	Barang yang di jual berkualitas	0,370	0,185	Valid
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	0,244	0,185	Valid
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	0,485	0,185	Valid
Kehandalan (Reliability)				
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	0,532	0,185	Valid
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	0,236	0,185	Valid
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	0,469	0,185	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)				
14	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	0,426	0,185	Valid
15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	0,545	0,185	Valid
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	0,571	0,185	Valid
(Empati) Empathy				
17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	0,471	0,185	Valid
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	0,480	0,185	Valid
19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	0,459	0,185	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	0,400	0,185	Valid
2	Desain ruang toko yang nyaman	0,528	0,185	Valid
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	0,518	0,185	Valid
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	0,432	0,185	Valid
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	0,308	0,185	Valid
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	0,463	0,185	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
7	Sikap adil dan tidak membeda-bedakan karyawan dalam melayani konsumen	0,405	0,185	Valid
8	Barang yang di jual berkualitas	0,475	0,185	Valid
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	0,455	0,185	Valid
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	0,416	0,185	Valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	0,425	0,185	Valid
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	0,413	0,185	Valid
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	0,379	0,185	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				

14	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	0,381	0,185	Valid
----	---	-------	-------	-------

15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	0,485	0,185	Valid
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	0,329	0,185	Valid

(Empati) *Empathy*

17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	0,322	0,185	Valid
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	0,405	0,185	Valid
19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsuen	0,325	0,185	Valid

Berdasarkan uji validasi dengan *software* SPSS diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar daripada r_{tabel} maka dapat disimpulkan atribut - atribut pertanyaan kuisisioner telah valid dan mampu mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.3.3 Uji Realibilitas

a. Menentukan Hipotesis

H0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

H1 = skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak reliabel)

b. Menentukan Nilai r_{alpha}

Untuk menentukan nilai r_{alpha} penulis mengolahnya dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, langkah menentukan nilai r_{alpha} dengan menggunakan bantuan *software* SPSS adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan seluruh koefisien atau variabel pertanyaan yang ada didalam kuesioner (X1 sampai dengan X19) pada kolom *Name* bagian *Variable View*.
2. Memasukkan seluruh data skor kuesioner pada bagian *Data View*.
3. Mengklik *Analyze – Scale – Reliability Analysis*.
4. Memasukkan semua koefisien atau variabel pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ke dalam *Items*.
5. Kemudian klik *OK*.

Hasil perhitungan r_{alpha} pada *software* SPSS dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*.

- c. Membandingkan besar nilai r_{alpha}

Jikai nilai r_{alpha} bernilai positif, serta $r_{alpha} \geq 0,6$ maka H_0 diterima

Jikai nilai r_{alpha} bernilai positif, serta $r_{alpha} < 0,6$ maka H_0 ditolak

Jikai nilai r_{alpha} bernilai negatif, maka H_0 ditolak

- d. Membuat kesimpulan

Atribut pertanyaan yang sudah valid kemudian dilakukan uji realibilitas.

Contoh perhitungan manual uji realibilitas pada dimensi kepuasan pelanggan.

1. Jumlah kuadrat total skor butir (JKx)

$$JKx = \sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n} = 41,4 + 62,7 + 69,9 + 42,9 + 47,8 + 65,8 + \dots + 43,2 + 54,8 = 999,625$$

2. Jumlah Kuadrat total skor faktor (JKy).....(3.2)

$$Jky = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{80} = 456075 - \frac{(6022)^2}{80} = 2768,95$$

3. Jadi koefisien reliabilitas yang dicari adalah sebagai berikut :

$$r_{Cronbach's Alpha} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{JKx}{JKy} \right] = \left(\frac{19}{19-1} \right) \left[1 - \frac{999,625}{2768,95} \right] = (1,0555) (0,6389) = 0,675 \dots \dots \dots (3.3)$$

Apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,6 maka kuesioner dikatakan tidak reliabel, sedangkan koefisien lebih dari 0,6 maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang dapat diterima. Hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	$r_{Cronbach's Alpha}$	Keputusan
Kepuasan	$0,675 \geq 0,6$	Reliabel
kepentingan	$0,733 \geq 0,6$	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS di atas data sudah reliabel karena nilai alpha pada variabel kepentingan adalah sebesar 0,733 dan pada variabel kepuasan adalah sebesar 0,675. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur (instrumen) pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diterima karena nilai alpha lebih besar dari 0,6.

4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance and Performance Analysis dilakukan dengan menggabungkan skor faktor tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja menurut pengunjung, selanjutnya perhitungan $(\bar{X})$ skor rata-rata tingkat kinerja dan $(\bar{Y})$ skor rata-rata tingkat kepentingan dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS yang kemudian dipetakan dalam Diagram Kartesius yang terbagi dalam empat diagram.

4.4.1 Tingkat Kesesuaian

Dalam Metode *Importance and Performance Analysis*, dilakukan perhitungan Tingkat Kesesuaian yang berfungsi untuk menentukan apa yang harus dilakukan pada setiap atribut.

Berdasarkan Rumus 2.3, maka didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian

No.	Atribut	Tingkat Skor		
		Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Kesesuaian
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	341	312	109.29
2	Desain ruang toko yang nyaman	315	297	106.06
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	322	307	104.89
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	333	311	107.07
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	324	307	105.54
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	316	306	103.27
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam	309	329	93.27

	melayani konsumen			
8	Barang yang di jual berkualitas	312	320	97.50
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	329	321	102.49
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	306	323	94.74
Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	302	313	96.47
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	309	308	100.32
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	301	312	96.47
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
14	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	311	307	101.30
15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	330	326	101.22
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	317	310	102.26
(Empati) <i>Empathy</i>				
17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	314	312	100.64
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	312	318	98.11

19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	310	318	97.48
----	---	-----	-----	-------

Menghitung Tingkat Kesesuaian

$$1. \text{ Tingkat Kesesuaian atribut 1 : } Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\% = (341 : 312) \times 100\% = 109.29$$

$$2. \text{ Rata – Rata Tingkat Kesesuaian : } \frac{\sum TKi}{K} = (109.29 + 106.06 + \dots + 98.11 + 97.48) : 19 = 1915,02 : 19 = 100.79 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian yang ada pada tabel diatas, yaitu antara tingkat kepuasan pelayanan Kosalya.com dengan tingkat kepentingan atribut-atribut pelayanan, maka dibuat penilaian khusus yang menjadi dasar untuk mengambil sebuah keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan batas pengambilan keputusan menggunakan tolak ukur yaitu nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan yaitu sebesar 100.79

- Bila $TK < 100.79$ maka diperlukan perbaikan atau *Action (A)*
- Bila $TK > 100.79$ maka dilakukan usaha untuk mempertahankan atau *Hold (H)*

Tabel 4.9 Tabel Keputusan *Hold & Action*

No	Atribut	Tingkat Kesesuaian	Batasan Tingkat Keputusan	Keputusan Hold(H) /Action(A)
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	109.29	100.79	H

2	Desain ruang toko yang nyaman	106.06	100.79	H
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	104.89	100.79	H
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	107.07	100.79	H
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	105.54	100.79	H
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	103.27	100.79	H
Jaminan (Assurance)				
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen	93.27	100.79	A
8	Barang yang di jual berkualitas	97.50	100.79	A
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	102.49	100.79	H
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	94.74	100.79	A
Kehandalan (Reliability)				
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	96.47	100.79	A
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	100.32	100.79	A
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	96.47	100.79	A
Daya Tanggap (Responsiveness)				
14	Kecepatan karyawan dalam	101.30	100.79	H

	menangani keluhan konsumen			
15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	101.22	100.79	H
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	102.26	100.79	H
(Empati) <i>Empathy</i>				
17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	100.64	100.79	A
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	98.11	100.79	A
19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	97.48	100.79	A

4.5 Diagram Kartesius

Langkah selanjutnya adalah pemetaan tiap-tiap atribut ke dalam diagram kartesius *Importance and Performance Analysis*. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran dengan garis pembagi berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat Kepuasan.

Tabel 4.10 Rata-rata Atribut Kepuasan dan Kepentingan

No	Atribut	Nilai	Nilai
		Kepuasan ($\bar{X}$)	Kepentingan ($\bar{Y}$)

Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	4.26	3.90
2	Desain ruang toko yang nyaman	3.94	3.71
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	4.03	3.84
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	4.16	3.89
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	4.05	3.84
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	3.95	3.83
Jaminan (<i>Assurance</i>)			
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen	3.86	4.11
8	Barang yang di jual berkualitas	3.90	4.00
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	4.11	4.01
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	3.83	4.04
Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	3.78	3.91
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	3.86	3.85
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	3.76	3.90
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			

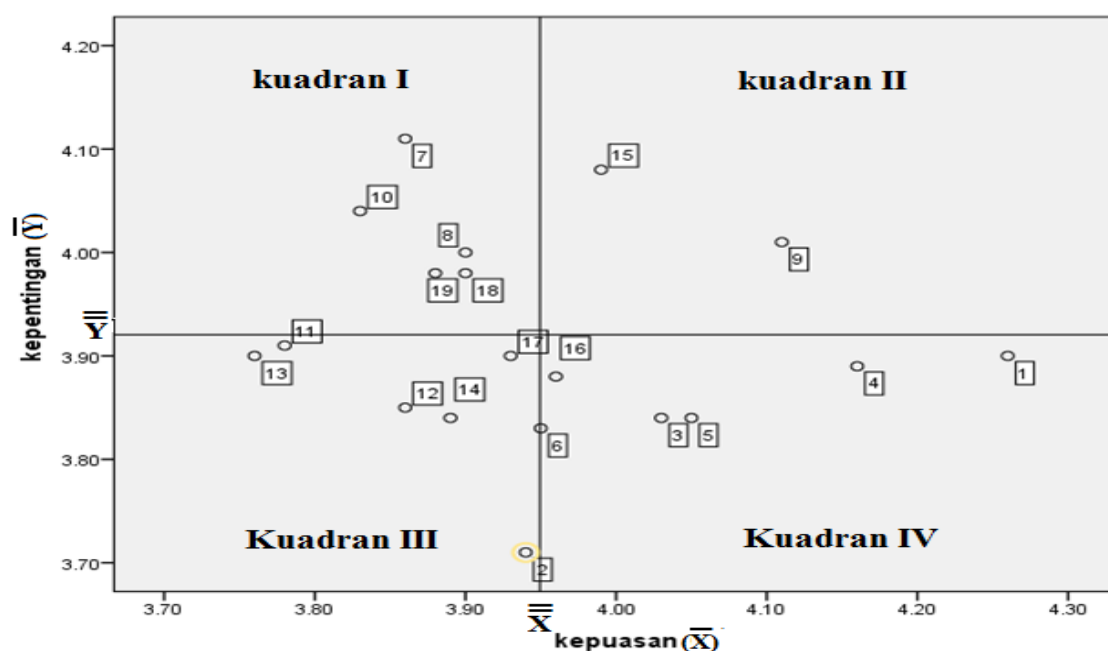
14	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	3.89	3.84
15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	3.99	4.08
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	3.96	3.88
Empati (<i>Empathy</i>)			
17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	3.93	3.90
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	3.90	3.98
19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	3.88	3.98

- a. Rataan total bobot tingkat kinerja/kepuasan dibagi dengan banyaknya butir pertanyaan

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} = \frac{75,04}{19} = 3,95 \dots \dots \dots (2.4)$$

- b. Rataan total bobot tingkat kepentingan dibagi dengan banyaknya butir pertanyaan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k} = \frac{74,35}{19} = 3,92 \dots \dots \dots (2.5)$$



Gambar 4.1 **Diagram Kartesius**

Sumber: Data di Olah

Dari perhitungan Rataan total bobot tingkat kinerja dibagi dengan banyaknya butir pertanyaan didapat nilai $\bar{X}$ sebesar 3,95 sedangkan Rataan dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan $\bar{Y}$ sebesar 3,92. pertanyaan Prioritas perbaikan kualitas atribut atau dimensi kualitas pelayanan, dapat dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. yaitu nilai $\bar{Y}$ ini memotong dari kiri ke kanan pada sumbu horizontal merupakan rata-rata nilai harapan atau kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Kosalya.com sedangkan nilai $\bar{X}$ memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. pemotongan sumbu vertikal maupun horizontal berdasarkan rata-rata skor seluruh atribut-atribut kepuasan pelayanan konsumen pada Kosalya.com. nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 diatas.

4.6 Potential Gain In Customer Value (PGCV)

Tabel 4.11 Potential Gain In Customer Value (PGCV)

No.	Atribut	Performance $\bar{X}$	Importance $\bar{Y}$	Nilai ACV $\bar{X} \times \bar{Y}$	Nilai UDCV $\bar{Y} \times X_{\max}$	Indeks PGCV UDCV- ACV	Urutan
Bukti Fisik (Tangible)							
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	4.26	3.90	16.62	19.50	2.88	19
2	Desain ruang toko yang nyaman	3.94	3.71	14.62	18.56	3.94	14
3	Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau	4.03	3.84	15.45	19.19	3.74	15
4	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.	4.16	3.89	16.18	19.44	3.26	18
5	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac)	4.05	3.84	15.54	19.19	3.65	16
6	Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.	3.95	3.83	15.11	19.13	4.02	11
Jaminan (Assurance)							
7	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen	3.86	4.11	15.88	20.56	4.68	3

8	Barang yang di jual berkualitas	3.90	4.00	15.60	20.00	4.40	5
9	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko	4.11	4.01	16.50	20.06	3.56	17
10	Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak	3.83	4.04	15.44	20,19	4.74	2
Kehandalan (<i>Reliability</i>)							
11	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	3.78	3.91	14.77	19.56	4.79	1
12	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer)	3.86	3.85	14.87	19.25	4.38	6
13	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen	3.76	3.90	14.67	19.50	4.03	13
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)							
14	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	3.89	3.84	14.92	19.19	4.27	8
15	memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	3.99	4.08	16.25	20.38	4.13	10
16	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	3.96	3.88	15.35	19.38	4.02	12

(Empati) <i>Empathy</i>							
17	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	3.93	3.90	15.31	19.50	4.19	9
18	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	3.90	3.98	15.50	19.88	4.37	7
19	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	3.88	3.98	15.40	19.88	4.47	4

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Kecukupan Data dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α) 10% = 0,1; $\alpha/2 = 0,05$ $Z^{\alpha/2} = 1,645$ maka jumlah data atau sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 68 sampel. Dengan melakukan penyebaran angket atau kuisisioner sebanyak 83,3 kuisisioner yang tidak sah dan 80 kuisisioner sah atau dapat diolah maka sudah cukup mewakili sebagian sampel dari jumlah minimal kuisisioner.

5.1.2 Uji Validasi

Pengujian validasi dilakukan dengan menggunakan software SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.9. uji validitas data pada penelitian ini sudah menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka semua atribut pertanyaan sudah Valid secara keseluruhan dan mampu mengungkapkan suatu sasaran pengukuran dengan atribut tersebut.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS, pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai r_{alpha} pada variabel kepentingan adalah sebesar 0,733 dan pada variabel kepuasan adalah sebesar 0,675. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur (*instrumen*) pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diterima karena nilai r_{alpha} lebih besar dari 0,6. Sehingga atribut-atribut kuisioner dapat menunjukkan bahwa uji realibilitas dapat di terima dan kestabilan hasil pengamatan bila diukur dari pertanyaan responden hasilnya tidak terlampaui jauh dari rata-rata jawaban responden tersebut.

5.2 Importance Performance Analysis (IPA)

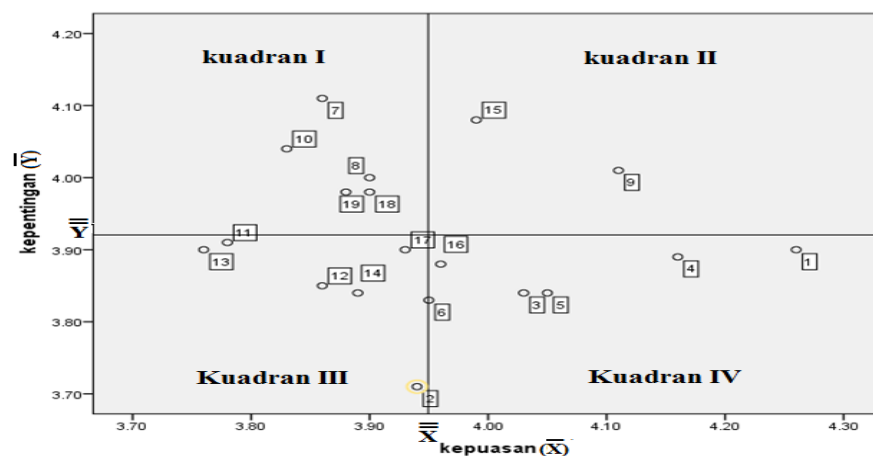
Berdasarkan hasil perhitungan pada metode *Importance and Performance Analysis* (IPA), dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan tertinggi yaitu atribut nomor 1 pada dimensi bukti fisik (*Tangible*) sebesar 109,29 dengan atribut Barang yang dijual lengkap/cukup dan tingkat kesesuaian dilakukan usaha untuk mempertahankan atau *Hold*. Hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa

atribut tersebut merupakan faktor kepentingan yang harus diutamakan oleh Kosalya.com untuk mendukung kualitas dan kepuasan kinerja yang didapatkan oleh pengguna jasa layanan penjualan alat-alat Komputer pada Kosalya.com.

Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan terendah yaitu atribut nomor 7 pada dimensi Jaminan (*Assurance*) sebesar 93,27 dengan atribut Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen dengan tingkat kesesuaian diperlukan perbaikan atau *Action Hal* ini disebabkan karena responden menilai bahwa atribut tersebut bukan merupakan faktor kepentingan yang harus diutamakan.

5.3 Diagram Kartesius

Hasil perhitungan nilai ($\bar{Y}$) (rata-rata nilai kepentingan) dan ($\bar{X}$) (rata-rata nilai kepuasan) kemudian dipetakan dalam diagram kartesius dengan menggunakan SPSS yang bertujuan untuk mengetahui letak atribut terdapat pada kuadran berapa. Pengukuran tingkat kesesuaian dilakukan untuk mencari urutan prioritas yang dipertahankan atau perbaikan layanan.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

5.3.1 Kuadran I

Kuadran I sebagai prioritas utama yang memerlukan penanganan utama oleh tingkat manajemen, karena memiliki skor tinggi dari sisi tingkat kepentingan tetapi memiliki tingkat skor yang rendah dari sisi kepuasan. Hasil ini menunjukkan letak tidak puas konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus mengambil tindakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas.

Tabel 5.1 Atribut-Atribut Kuadran I

No	Atribut	Dimensi	Tingkat Kesesuaian	Batasan Tingkat Keputusan	Hold/ Action	PGCV	Urutan Perbaikan
1	Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen	Jaminan (<i>assurance</i>)	93.27	100.79	A	4.68	2
2	Barang yang dijual Berkualitas	Jaminan (<i>assurance</i>)	97.50	100.79	A	4.40	4
3	Jangka waktu garansi penukaran barang jika rusak	Jaminan (<i>assurance</i>)	94.74	100.79	A	4.74	1
4	Keramahan dan Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	Empati (<i>Empathy</i>)	98.11	100.79	A	4.37	5
5	Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen	Empati (<i>Empathy</i>)	97.48	100.79	A	4.47	3

Pada kuadran I memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh Kosalya.com, karena atribut-atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus mengambil tindakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kelemahan atau kekurangan kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Kosalya.com.

- a. Atribut ke 3 pada dimensi Jaminan (*assurance*), Jangka waktu garansi penukaran barang jika rusak. Atribut ini menjadi urutan ke 1 untuk di perbaiki karena memiliki index PGCV 4.74.

Keadaan yang ada :

Konsumen menilai jangka waktu garansi penukaran barang yang rusak tidak sesuai dengan perjanjian yang diberikan Kosalya.com yaitu, 1 minggu menurut konsumen dengan jangka waktu garansi hanya 1 minggu waktu tersebut terlalu cepat dan ketika konsumen akan menukarkan barang yang rusak sebelum jatuh tempo waktu garansi, perusahaan kurang merespon sehingga barang yang rusak susah untuk ditukar.

Solusi :

perusahaan hendaknya menepati janji jangka waktu penukaran barang yang sudah diberikan. Jika yang diberikan perusahaan jangka waktu penukaran 1 minggu, ketika barang yang dibeli oleh konsumen sebelum lebih dari 1 minggu sudah rusak hendaknya perusahaan langsung mengganti dengan yang baru dan perusahaan hendaknya menambah jangka waktu garansi.

- b. Atribut ke 1 pada dimensi Jaminan (*assurance*), Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen. Atribut ini menjadi urutan prioritas ke 2 untuk di perbaiki karena memiliki index PGCV sebesar 4.68.

Keadaan yang ada :

Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan semua konsumen masih terdapat perbedaan kepada konsumen lainnya. Seharusnya konsumen yang datang lebih awal ialah yang pertama dilayani namun karyawan Kosalya.com memberikan pelayanan

lebih awal kepada konsumen yang membeli barang ketika barang yang dicari sudah ada.

Solusi :

Konsumen yang datang lebih awal harus di berikan pelayanan pertama, jika barang yang dicari konsumen tidak ada karyawan dengan cepat mencarikan barang ke distributor.

- c. Atribut ke 5 pada dimensi Empati (*Empathy*), keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen. Atribut ini menjadi urutan prioritas perbaikan ke 3 dengan nilai index PGCV 4.47.

Keadaan yang ada :

Konsumen menilai, karyawan belum memberikan pelayanan yang baik ketika dikritik pada saat proses pengiriman barang tersendat dengan bukti pengiriman yang seharusnya 2 hari datang namun barang lebih dari 2 Hari belum sampai ke Tangan pembeli. pada saat konsumen mengkritik, karyawan tidak memberikan solusi yang baik atau marah.

Solusi :

Di adakannya pelatihan atau training bagi karyawan supaya membenahi sikap yang kurang baik karena kritikan konsumen merupakan masukan baru untuk membenahi sikap karyawan yang masih kurang sabar.

- d. Atribut ke 2 pada dimensi Jaminan (*assurance*), Barang yang dijual berkualitas. Atribut ini menjadi urutan prioritas perbaikan ke 4 karena memiliki index PGCV 4.40.

Keadaan yang ada :

Barang yang dijual Kosalya.com masih terdapat barang tiruan atau bukan merupakan barang yang asli, sehinga barang yang dibeli konsumen dengan kualitas rendah akan mengalami kerusakan yang lebih cepat dibandingkan dengan barang yang benar-benar asli.

Solusi :

perusahaan hendaknya Jujur kepada konsumen apa bila barang yang di jual berkualitas (asli atau tiruan) konsumen akan lebih mengerti barang yang akan dibeli tahan lama atau cepat rusak.

- e. Atribut ke 4 pada dimensi Empati (*Empathy*), Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. Atribut ini menjadi urutan prioritas ke 5 untuk di perbaiki karena memiliki index PGCV sebesar 4.37.

Keadaan yang ada :

Penilaian konsumen, karyawan dalam melayani pelanggan masih memiliki sikap yang cuek dan kurang senyum ketika konsumen datang karyawan tidak memberikan senyum atau sapa, karyawan belum menerapkan SOP yang ada yaitu, senyum, sapa, dan ramah.

Solusi :

Perusahaan memberikan teguran kepada Karyawan, dengan mewajibkan penerapan SOP yang diberikan perusahaan yaitu melayani konsumen dengan ramah dan memberikan senyum kepada konsumen yang datang.

5.3.2 Kuadran II

Pada kuadran II ini merupakan daerah yang harus dipertahankan karena atribut yang termasuk dalam kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Tabel 5.2 Atribut-Atribut Kuadran II

No	Atribut	Dimensi	Tingkat Kesesuaian	Batasan Tingkat Keputusan	Hold/ Action	PGCV	Urutan Perbaikan
1	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan dilingkungan toko	Jaminan (<i>assurance</i>)	102.49	100.79	H	3.56	
2	Memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	101.22	100.79	H	4.13	

- a. Atribut nomor 1 Kuadran II pada dimensi Jaminan (*assurance*), Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan dilingkungan Kosalya.com. Atribut ini menjadi prioritas pertama untuk dipertahankan karena memiliki nilai index PGCV sebesar 3.56.

Keadaan yang ada :

Perusahaan sudah memasang alat cctv sehingga konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembelian.

Oleh karena itu cara mempertahankan kinerja yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

Perusahaan dapat menjaga dan memantau kestabilan keamanan perusahaan, selain itu perusahaan dapat mempekerjakan satpan untuk menambah keamanan perusahaan.

- b. Atribut nomor 2 Kuadran II pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), Memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh. Atribut ini menjadi prioritas ke dua untuk dipertahankan karena memiliki nilai PGCV sebesar 4.13.

Keadaan yang ada pada perusahaan :

Penilaian konsumen, perusahaan sudah memberikan tempat tunggu di luar dengan tempat duduk ketika keadaan didalam penuh sehingga konsumen yang menunggu untuk dilayani dapat duduk dengan santai di bagian luar toko.

Karyawan atau perusahaan melaksanakan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen pihak Kosalya.com harus mempertahankan prestasi yang telah dicapai karena atribut pada kuadran ini bisa dijadikan kekuatan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan komputer lainnya.

5.3.3 Kuadran III

Pada Kuadran III ini merupakan daerah Prioritas Rendah, karena atribut pada kuadran ini kurang penting pengaruhnya pada konsumen baik tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan aspek-aspek yang berada pada kuadran ini dapat diabaikan dari perhatian perusahaan.

Tabel 5.3 Atribut-Atribut Kuadran III

No	Atribut	Dimensi	Tingkat Kesesuaian	Batasan Tingkat Keputusan	Hold/ Action	PGCV	Urutan Perbaikan
1	Desain toko yang nyaman	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	106.06	100.79	H	3.94	
2	Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	96.47	100.79	A	4.79	1
3	Prosedur pembayaran yang mudah (ATM,Tunai,Transfer)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	100.32	100.79	A	4.38	2
4	Kecepatan dan ketepatan Karyawan dalam melayani konsumen	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	96.47	100.79	A	4.03	4
5	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	Daya tanggap (<i>Responsive nees</i>)	101.30	100.79	H	4.27	
6	Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen	Empati (<i>empathy</i>)	100.64	100.79	A	4.19	3

- a. Atribut nomor 1 Kuadran III pada dimensi Bukti fisik (*Tangible*), Desain toko yang nyaman. Atribut ini menjadi prioritas pertama untuk dipertahankan karena memiliki nilai index PGCV sebesar 3.94.

Keadaan yang ada :

Konsumen menilai, desain toko pada Kosalya.com sudah menarik dengan tempat yang strategis dan tidak membuat bosan konsumen.

Oleh karena itu cara mempertahankan kinerja yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

Perusahaan dapat menjaga kebersihan dan keindahan lokasi, sehingga konsumen yang datang merasakan kenyamanan.

- b. Atribut nomor 5 kuadran III pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen Atribut ini menjadi prioritas pertama untuk dipertahankan karena memiliki nilai index PGCV sebesar 4.27.

Keadaan yang ada :

Penilaian konsumen terhadap karyawan, kecepatan saat menangani keluhan atau konsumen akan memperbaiki barang yang rusak sudah cukup bagus karna saat konsumen banyak keluhan karyawan dengan sigap membantu.

Oleh karena itu cara mempertahankan kinerja yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

Perusahaan dapat memberikan lembar keluhan ke pada konsumen khususnya yang berkaitan dengan kinerja karyawan sehingga dengan adanya lembar keluhan karyawan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan baik

- c. Atribut nomor 2 pada kuadran III dimensi Keandalan (*Reliability*), Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00). Atribut ini menjadi urutan prioritas perbaikan ke 1 dengan nilai tingkat index PGCV sebesar 4.79.

Keadaan yang ada :

Konsumen menilai perusahaan kurang tepat waktu saat membuka toko maupun menutup dikarenakan konsumen banyak yang pulang saat sudah berada di toko dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan perusahaan.

Perbaikan yang harus dilakukan oleh Koslya.com adalah:

perusahaan dapat lebih tepat waktu untuk membuka, menutup dan memberikan informasi yang jelas saat toko mau tutup untuk keperluan lain sehingga konsumen yang datang tidak kecewa.

- d. Atribut nomor 3 dimensi Keandalan (*Reliability*, Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer). Atribut ini menjadi urutan prioritas perbaikan ke 2 dengan nilai index PGCV sebesar 4.38

Keadaan yang ada :

Penilaian konsumen proses pembayaran yang diberikan Kosalya.com kurang memuaskan belum adanya transaksi transfer saat pembeli datang ke toko sehingga konsumen yang tidak membawa uang tunai harus pergi untuk mencari ATM.

Perbaikan yang harus dilakukan yaitu:

perusahaan hendaknya meningkatkan atau membuat system pembayaran yang mudah dengan transfer maupun tunai sehingga memudahkan transaksi pembayaran oleh konsumen.

- e. Atribut no 6 pada kuadran III dimensi Empati (*Empathy*), Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen. Atribut ini menjadi urutan prioritas perbaikan ke 3 dengan nilai index PGCV sebesar 4.19.

Keadaan yang ada :

Konsumen menilai pada saat keluhan dan pertanyaan yang panjang lebar mengenai barang yang dijual atau service komputer karyawan menanggapi kurang sabar dan kurang memuaskan saat berkerja.

Perbaikan yang dilakukan :

Kesabaran merupakan kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan, perusahaan harus memberi bimbingan kepada karyawan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan lain.

- f. Atribut nomor 4 pada dimensi Keandalan (*Reliability*), Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen. Atribut ini menjadi urutan prioritas perbaikan ke 4 yang memiliki nilai index PGCV sebesar 4.03.

Keadaan yang ada :

Keluhan konsumen terhadap sistem pelayanan yang diberikan karyawan kurang cepat dan tepat, disebabkan oleh karyawan yang bertugas terlambat datang sehingga membuat pelayanan menjadi lamban.

Perbaikan atau solusi yang harus dilakukan adalah:

perusahaan harus memberi bimbingan atau arahan kepada karyawan sehingga karyawan bekerja dengan cepat dan tepat waktu saat datang bekerja.

5.3.4 Kuadran IV

Pada Kuadran IV ini merupakan daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang dinilai konsumen tidak penting. Akan tetapi Kosalya.com melakukan tindakan yang baik, Selain itu dikarenakan tingkat keputusan rendah sedangkan tingkat kesesuaian kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Kosalya.com terlalu terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan konsumen, sehingga sumberdaya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek di dalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek- aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kepuasannya rendah.

Tabel 5.4 Atribut-Atribut Kuadran IV

No	Atribut	Dimensi	Tingkat Kesesuaian	Batasan Tingkat Keputusan	Hold/ Action	PGCV	Urutan Perbaikan
1	Barang yang dijual lengkap/cukup	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	109.29	100.79	H	2.88	
2	Penataan barang-barang dijual mudah dilihat dan di jangkau	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	104.89	100.79	H	3.74	
3	Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	107.07	100.79	H	3.26	
4	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	105.54	100.79	H	3.65	

	memadai (meja,kursi,ac)					
5	Memiliki karyawan yang rapi,ramah dan baik	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	103.27	100.79	H	4.02
6	Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	102.26	100.79	H	4.02

Dari 6 (enam) atribut pada kuadran IV keadaan yang ada pada perusahaan, konsumen memberikan nilai yang baik dengan tingkat kesesuaian lebih tinggi dari batasan tingkat kepuasan sehingga perusahaan harus mempertahankan dari semua ke enam atribut tersebut, Perusahaan dapat memberikan penghargaan dan mempertimbangkan karyawan yang memiliki kesabaran yang baik dalam melayani konsumen untuk diberikan bonus penghasilan sesuai dengan anggaran yang dimiliki perusahaan, sehingga karyawan dapat termotivasi dan kinerjanya dalam melayani pelanggan dapat terus meningkat.

5.4 *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*

Potential Gain In Customer Value (PGCV) digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan dengan menentukan nilai *Archive Customer Value (ACV)*. Dengan mengalikan antara $\bar{X} \times \bar{Y}$ yang terdapat pada hasil kuisiонер kinerja perusahaan, dilanjutkan dengan menghitung nilai *Ultimately desire Customer Value (UDCV)* yaitu dengan mengalikan $\bar{Y} \times X_{\max}$, $X_{\max}$ yaitu nilai tertinggi dari jawaban kuisiонер pada kinerja perusahaan pada tiap-tiap butir pertanyaan. Maka *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* didapat dengan mencari selisih antara ACV dan UDCV dengan cara mengurangi antara UDCV dengan ACV kemudian menentukan urutan prioritas perbaikan berdasarkan nilai Indeks PGCV. Dengan nilai *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* maka diketahui nilai GAP antara kepuasan maksimum yang mungkin

diterima konsumen dengan kenyataan kinerja pelayanan yang diperoleh konsumen. semakin besar nilai Indeks yang diperoleh maka atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Berdasarkan pemetaan pada diagram kartesius, yang ada pada kuadran I yaitu Atribut nomor 7 pada dimensi Jaminan (*Assurance*), Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen, Atribut nomor 8 pada dimensi Jaminan (*Assurance*), barang yang dijual berkualitas, Atribut nomor 10 pada dimensi Jaminan (*Assurance*), Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak, Atribut nomor 18 pada dimensi Empati (*Empathy*), Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. Atribut nomor 19 pada dimensi Empati (*Empathy*), Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen. dengan melihat *Indeks Potential Gain In Customer Value* (PGCV) maka atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan adalah perusahaan hendaknya meminta maaf kepada konsumen apa bila terjadi sesuatu yang kurang menyenangkan terhadap pelayanan kepada konsumen pada dimensi Keandalan (*reliability*) Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00) dengan Indeks 4,79 kemudian urutan berikutnya pada dimensi jaminan (*assurance*) Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak memiliki Indeks PGCV sebesar 4,74 urutan-urutan dilihat dari besarnya nilai Indeks PGCV.

Di bawah ini merupakan urutan perbaikan kinerja yang diberikan oleh Kosalya.com dari hasil perhitungan Indeks PGCV :

1. Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00).
2. Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak.
3. Sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen.
4. Keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen.
5. Barang yang di jual berkualitas.
6. Prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer).
7. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
8. Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.
9. Kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen konsumen.

10. memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh.
11. Memiliki karyawan yang rapi, ramah dan baik.
12. Karyawan memberikan informasi dengan cukup jelas.
13. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen.
14. Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.
15. Penataan barang-barang yang dijual mudah di lihat dan di jangkau.
16. Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (meja, kursi, ac).
17. Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatan di lingkungan toko.
18. Memiliki sarana tempat parkir yang luas, bersih dan aman.
19. Barang yang dijual lengkap/cukup.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis, kemudian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Kosalya.com (penjualan alat-alat computer), Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Dari tingkat kepuasan (*Satisfaction*) konsumen terhadap kinerja (*Performance*) yang diberikan Kosalya.com, tingkat kepuasan kinerja mempunyai nilai 3,95% dari range 5% rata-rata total bobot tingkat kinerja atau kepuasan maka belum sepenuhnya memuaskan konsumen dari 19 atribut masih terdapat 9 atribut yang belum sesuai harapan konsumen mengenai kepuasan pada pelayanan yang diberikan Kosalya.com.
2. Prioritas perbaikan layanan berdasarkan tingkat kesesuaian dengan nilai konsumen index *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) urutan prioritas perbaikan pertama, Jam pelayanan pembelian tepat waktu (09:00-21:00) dengan tingkat kesesuaian 96,47% dan index PGCV 4,79. Kedua Jangka waktu Garansi penukaran barang jika rusak dengan tingkat kesesuaian 94,74% dan index pgcv 4,74. Ketiga sikap adil dan tidak membedakan karyawan dalam melayani konsumen dengan tingkat kesesuaian

93,27% dan index PGCV 4,68, keterbukaan karyawan dalam menerima setiap kritik dan saran dari konsumen dengan tingkat kesesuaian 97,48% dan index PGCV 4,47, barang yang di jual berkualitas dengan tingkat kesesuaian 97,50% dan index PGCV 4,40, prosedur pembayaran yang mudah (ATM, Tunai, Transfer) dengan tingkat kesesuaian 100,32% dan index PGCV 4,38, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dengan tingkat kesesuaian 98,11% dan index PGCV 4,37, kesabaran karyawan dalam menanggapi setiap permintaan konsumen dengan tingkat kesesuaian 100,64% dan index PGCV 4,19, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen dengan tingkat kesesuaian 96,47% dan index PGCV 4,03.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi perusahaan Kosalya.com adalah perusahaan harus melakukan kedisiplinan karyawan untuk dilakukan perbaikan agar kebutuhan konsumen dan sasaran mutu yang telah ditetapkan dapat terpenuhi, dari masalah yang telah diketahui menjadi acuan perusahaan untuk melakukan perbaikan, peneliti telah memberikan 9 urutan prioritas perbaikan sehingga dapat membantu perusahaan kedepannya, namun urutan prioritas dapat disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan dan mempertahankan atribut yang sudah diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1999. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. ed. Rev. IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayu media Pubhlishing, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 1996. *Strategi Bisnis Manajemen*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Prinsip-prinsip Total Qualiti Service*. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Kualitas Pelayanan Jasa*, Bayu Media, Malang.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.*
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent, *Organizational Excellence*. 2007. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Research Jilid I & II*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hom, Willard C. 1997. *Make Customer Service Analysis a Little Easier with The PGCV Index. Quality Progress Magazine, March page 89-93. Research Institute of Marketing. New York.*
- Isrul Muheri Hutapea. 2015. *Analisis tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap jasa rumah makan menggunakan metode Fuzzy-servqual dan PGCV (studi kasus pada rumah makan ayam goreng “SUHARTI”)*. Skripsi
- Jogiyanto, H.M. 1990. *Pengenalan Komputer*. Yogyakarta: Andi offset.

- Junizar Andika Rachman. 2012. Pengukuran kinerja PO Efisiensi berdasarkan *Load Factor*, *headway* waktu sirkulasi dan evaluasi kualitas pelayanan dengan pendekatan metode IPA. Yogyakarta. Skripsi
- Kotler, Philip. 1994. “Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keenam”, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. “Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I”, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Payne, Peter Et. AL. 1993. Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1985. “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1988. “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring.
- Riza Sapriandino. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Menggunakan Metode (IPA) dan (PGCV), Yogyakarta, Fakultas Teknologi Industri. UII. Skripsi
- Suryani, Tatik. 2003. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Supranto, S. 1992. Riset Operasi. PT Erlangga, Jakarta.

Sujono Hadi. 1999. Lambung. Dalam: Gastroenterologi. Edisi 7. Bandung: Alumni. h.146-247.

Yantika Astriena P. 2011. Pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Bus Patas PO. Efisiensi Kebumen).

Zeithaml. Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000, Service Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

Zulian Yamit. 2001. Manajemen kualitas produk dan jasa. Ekognisia, Yogyakarta.

[illegible]

[illegible]

Tabel R

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Berdasarkan itu, penelitian terhadap analisis kepuasan pelanggan pada Kosalya.com perlu dilakukan, agar pelayanan yang kurang optimal dapat diperbaiki dan pelayanan dengan nilai mutu terbaik dapat dipertahankan.

Tabel Rekapitan Kusioner tingkat kepentingan

[illegible]

24	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	83
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	85
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	78
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	80
29	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	71
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	76
31	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	81
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	88
33	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	79
34	2	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	70
35	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	68
36	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	75
37	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	71
38	4	3	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	76
39	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	72
40	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	72
41	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	80
42	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	72
43	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	77
44	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	80
45	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	69
46	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	69
47	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	5	71
48	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	72
49	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	73
50	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	3	5	4	82

51	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	80
52	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	76
53	2	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	70
54	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	82
55	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	70
56	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	74
57	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	79
58	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	78
59	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	73
60	2	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	73
61	5	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	72
62	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	76
63	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	71
64	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	74
65	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3	73
66	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	78
67	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	73
68	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	69
69	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	74
70	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	4	4	76
71	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	76
72	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	73
73	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	3	70
74	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	73
75	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	5	5	3	3	5	73
76	5	4	4	4	2	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	74
77	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	2	3	4	5	5	73

78	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	2	5	4	4	4	5	76
79	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	75
80	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	78
total	312	297	307	311	307	306	329	320	321	323	313	308	312	307	326	310	312	318	318	

Tabel Rekapian kuisisioner Tingkat kepuasan

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
2	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	65
3	4	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	69
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	79
5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	76
6	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	69
7	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	85
8	5	4	5	5	4	4	2	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	84
9	5	4	4	5	4	5	2	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	68
10	4	2	4	4	3	3	3	2	5	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	59
11	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	76
12	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	1	71
13	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	70

14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	69
15	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	71
16	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	79
17	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
18	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	72
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	76
20	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	74
21	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	77
22	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
23	4	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	77
24	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
25	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	78
26	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
27	4	2	5	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	70
28	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
29	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	85
30	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	83
31	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	85
32	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
33	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
34	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	80
35	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	68
36	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
37	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	83
38	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	86
39	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	78
40	5	5	4	5	5	2	2	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	71

41	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	69
42	3	5	2	3	5	4	5	2	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	71
43	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	76
44	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5	69
45	5	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	74
46	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	70
47	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	81
48	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	3	4	76
49	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	82
50	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	82
51	3	3	3	4	4	4	2	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	70
52	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	63
53	5	4	2	5	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	70
54	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	70
55	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	78
56	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	81
57	4	5	4	3	5	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	76
58	4	4	2	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	78
59	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	76
60	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	82
61	5	4	3	3	4	2	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	74
62	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	70
63	3	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	78
64	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	4	80
65	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	76
66	4	5	2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	76
67	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	69

68	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	77
69	4	5	2	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	75
70	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	71
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	68
72	5	5	5	3	3	3	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	83
73	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	84
74	5	4	4	4	4	3	4	2	5	2	2	4	4	4	3	2	4	5	5	70
75	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	73
76	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	76
77	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	73
78	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	78
79	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	76
80	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	77
	341	315	322	333	324	316	309	312	329	306	302	309	301	331	319	317	314	312	310	6022

Tabel Perhitungan manual

x1	x1kuardrat2	y	ykuadrat 2	xy1
4	16	66	4356	264
5	25	65	4225	325
4	16	69	4761	276
4	16	79	6241	316
4	16	76	5776	304
4	16	69	4761	276
5	25	85	7225	425
5	25	84	7056	420
5	25	68	4624	340
4	16	59	3481	236
4	16	76	5776	304
4	16	71	5041	284
4	16	70	4900	280
4	16	69	4761	276
4	16	71	5041	284
5	25	79	6241	395
4	16	91	8281	364
4	16	72	5184	288
4	16	76	5776	304
3	9	74	5476	222

5	25	77	5929	385
5	25	77	5929	385
4	16	77	5929	308
4	16	68	4624	272
4	16	78	6084	312
4	16	77	5929	308
4	16	70	4900	280
4	16	74	5476	296
5	25	85	7225	425
5	25	83	6889	415
5	25	85	7225	425
5	25	81	6561	405
4	16	79	6241	316
5	25	80	6400	400
5	25	68	4624	340
5	25	78	6084	390
5	25	83	6889	415
5	25	86	7396	430
3	9	78	6084	234
5	25	71	5041	355
3	9	69	4761	207
3	9	71	5041	213
4	16	76	5776	304
3	9	69	4761	207
5	25	74	5476	370
3	9	70	4900	210
5	25	81	6561	405

3	9	76	5776	228
5	25	82	6724	410
4	16	82	6724	328
3	9	70	4900	210
3	9	63	3969	189
5	25	70	4900	350
5	25	70	4900	350
3	9	78	6084	234
5	25	81	6561	405
4	16	76	5776	304
4	16	78	6084	312
5	25	76	5776	380
5	25	82	6724	410
5	25	74	5476	370
5	25	70	4900	350
3	9	78	6084	234
4	16	80	6400	320
4	16	76	5776	304
4	16	76	5776	304
4	16	69	4761	276
5	25	77	5929	385
4	16	75	5625	300
3	9	71	5041	213
4	16	68	4624	272
5	25	83	6889	415
5	25	84	7056	420
5	25	70	4900	350

5	25	73	5329	365
4	16	76	5776	304
5	25	73	5329	365
4	16	78	6084	312
3	9	76	5776	228
5	25	77	5929	385
341	1495	6022	456076	25777

Hasil spss validasi tingkat kepentingan

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	xtotal
x1	Pearso n Correla tion	1	.18 5	.130	.171	.096	.047	.13 2	.118	.331**	.046	.07 2	.244*	.250*	.17 7	.12 2	.136	- .054	.080	- .119	.400**
	Sig. (2- tailed)		.10 0	.249	.130	.399	.678	.24 2	.299	.003	.688	.52 5	.029	.025	.11 7	.28 2	.229	.633	.480	.294	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x2	Pearso n Correla tion	.18 5	1	.248*	.296* *	-.015	.204	.04 7	.241*	.085	.201	.20 0	.246*	.149	.30 4**	.24 1*	.142	.093	.096	.185	.528**
	Sig. (2- tailed)	.10 0		.027	.008	.892	.070	.67 6	.031	.453	.074	.07 6	.028	.186	.00 6	.03 1	.209	.411	.399	.100	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x3	Pearso n Correla tion	.13 0	.24 8*	1	.217	.161	.249*	.18 2	.177	.159	.129	.09 5	.133	.241*	.05 3	.27 7*	.124	.227*	.120	.071	.518**
	Sig. (2- tailed)	.24 9	.02 7		.053	.154	.026	.10 6	.117	.160	.254	.40 1	.240	.031	.64 2	.01 3	.272	.043	.289	.533	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x4	Pearso n Correla tion	.17 1	.29 6**	.217	1	.102	- .012	.14 9	.283*	.196	.228*	.17 8	.305* *	.212	- .03 0	.07 5	- .024	- .127	.065	.080	.432**
	Sig. (2- tailed)	.13 0	.00 8	.053		.366	.919	.18 6	.011	.081	.042	.11 4	.006	.059	.79 4	.50 6	.831	.263	.567	.478	.000

x6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.047 .678 80	.204 .070 80	.249* .026 80	-.012 .919 80	.103 .364 80	.1 .002 80	.340** .002 80	.147 .193 80	.107 .343 80	.075 .509 80	.183 .103 80	.157 .164 80	.134 .237 80	.092 .416 80	.139 .217 80	.172 .128 80	.240* .032 80	.218 .052 80	.034 .765 80	.463** .000 80
x7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.132 .242 80	-.047 .676 80	.182 .106 80	.149 .186 80	.080 .481 80	.340* .002 80	.1 .002 80	.178 .115 80	.107 .343 80	-.030 .791 80	.128 .257 80	-.031 .786 80	.062 .583 80	.113 .319 80	.195 .082 80	.091 .422 80	.283* .011 80	.269* .016 80	.048 .670 80	.405** .000 80
x8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.118 .299 80	.241* .031 80	.177 .117 80	.283* .011 80	-.024 .836 80	.147 .193 80	.178 .115 80	.1 .428 80	.090 .023 80	.253* .023 80	.249* .026 80	.115 .311 80	.176 .119 80	.106 .351 80	.171 .129 80	-.068 .551 80	.157 .164 80	.318* .004 80	.111 .326 80	.475** .000 80
x9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.331** .003 80	.085 .453 80	.159 .160 80	.196 .081 80	.260* .020 80	.107 .343 80	.107 .343 80	.090 .428 80	.1 .426 80	.090 .426 80	.159 .160 80	.230* .040 80	.046 .688 80	.087 .443 80	.168 .137 80	.025 .825 80	.069 .545 80	.291* .009 80	.111 .329 80	.455** .000 80
x10	Pearson Correlation	.046	.201	.129	.228*	-.132	.075	-.030	.253*	.090	.1	.304**	.222*	.251*	.075	.039	.214	.189	.151	.024	.416**

[illegible]

x17	Pearson Correlation	-.054	.093	.227*	-.127	.040	.240*	.283*	.157	.069	.189	.118	-.192	-.017	.056	.330**	.111	1	.068	.018	.322**
	Sig. (2-tailed)	.633	.411	.043	.263	.728	.032	.011	.164	.545	.094	.296	.087	.879	.620	.003	.326		.551	.877	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x18	Pearson Correlation	.080	.096	.120	.065	.017	.218	.269*	.318**	.291**	.151	-.004	.200	.090	.084	.096	.091	.068	1	.047	.405**
	Sig. (2-tailed)	.480	.399	.289	.567	.880	.052	.016	.004	.009	.182	.970	.076	.428	.461	.398	.422	.551		.681	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x19	Pearson Correlation	-.119	.185	.071	.080	.339**	.034	.048	.111	.111	.024	.373**	-.080	-.026	.097	.234*	.105	.018	.047	1	.325**
	Sig. (2-tailed)	.294	.100	.533	.478	.002	.765	.670	.326	.329	.831	.001	.478	.821	.394	.037	.355	.877	.681		.003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
xtotal	Pearson Correlation	.400**	.528**	.518**	.432*	.308**	.463*	.405**	.475**	.455**	.416*	.425**	.413*	.379**	.381**	.485**	.329*	.322*	.405*	.325*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.004	.000	.003	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil spss tingkat kepuasan

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	xtotal
x1	Pearson Correlation	1	.163	.232*	.204	.089	-.133	-.211	.021	.143	.114	-.114	.185	.196	.073	.214	.109	.084	.191	-.008	.319**
	Sig. (2-tailed)		.149	.039	.070	.434	.239	.060	.852	.206	.313	.316	.101	.081	.518	.056	.338	.458	.089	.945	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x2	Pearson Correlation	.163	1	.108	.074	.151	-.051	-.151	.086	-.043	-.014	.156	-.146	.139	.224*	.244*	.126	-.084	.125	-.028	.289**
	Sig. (2-tailed)	.149		.342	.517	.182	.656	.180	.448	.707	.900	.168	.196	.219	.046	.029	.267	.460	.270	.807	.009
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x3	Pearson Correlation	.232*	.108	1	.231*	-.123	.060	.090	.047	.278*	-.041	.024	.088	.075	.122	.107	.176	.003	.113	.101	.353**
	Sig. (2-tailed)	.039	.342		.039	.278	.594	.426	.676	.012	.718	.832	.436	.507	.281	.343	.119	.981	.319	.373	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x4	Pearson Correlation	.204	.074	.231*	1	.074	.088	.038	-.051	.117	.065	.062	.085	.131	.028	.231*	-.101	.323**	.216	.054	.344**
	Sig. (2-tailed)	.070	.517	.039		.514	.440	.739	.653	.300	.568	.585	.455	.247	.805	.039	.374	.003	.054	.633	.002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x5	Pearson Correlation	.089	.151	-.123	.074	1	.146	.009	-.047	.212	.107	.118	.061	.001	.141	.044	.236*	.037	-.079	.029	.269*
	Sig. (2-tailed)	.404	.108	.039	.517		.138	.93	.832	.250	.343	.322	.58	.99	.211	.69	.03	.74	.105	.722	.04

x7	Pearson Correlation	-.211	-.151	-.090	-.038	.009	.214	1	.193	-.121	.132	.164	.146	.073	-.042	.065	.124	.122	.101	.237*	.245*
	Sig. (2-tailed)	.060	.180	.426	.739	.937	.057		.086	.286	.243	.147	.197	.521	.709	.569	.272	.281	.374	.034	.028
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x8	Pearson Correlation	.021	.086	.047	-.051	-.047	.284*	.193	1	-.070	.106	.210	.024	.106	-.054	.072	.212	.139	-.015	.268*	.370**
	Sig. (2-tailed)	.852	.448	.676	.653	.682	.011	.086		.535	.350	.062	.836	.348	.631	.526	.060	.219	.894	.016	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x9	Pearson Correlation	.143	-.043	.278*	.117	.212	.093	-.121	1	-.070	-.080	-.057	.102	.081	.142	.060	.013	.091	.146	.059	.244*
	Sig. (2-tailed)	.206	.707	.012	.300	.059	.411	.286		.535	.483	.614	.370	.476	.208	.599	.906	.423	.198	.606	.029
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x10	Pearson Correlation	.114	-.014	-.041	.065	.107	-.059	.132	1	-.080	1	.393*	.181	.341**	.274*	.248*	.293**	.215	.051	.250*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.313	.900	.718	.568	.346	.602	.243		.483		.000	.108	.002	.014	.027	.008	.055	.652	.026	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x11	Pearson Correlation	-.114	.156	.024	.062	.118	-.015	.164	.210	-.057	.393*	1	.204	.073	.262*	.430**	.392**	.266*	.131	.220*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.316	.168	.832	.585	.296	.892	.147	.062	.614	.000		.069	.521	.019	.000	.000	.017	.247	.050	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x12	Pearson Correlation	.185	-.146	.088	-.085	-.061	-.118	-.146	1	.102	.181	.204	1	.107	.118	.048	.343**	.005	.234*	-.009	.236*

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x14	Pearson Correlation	.073	.224*	.122	.028	.141	-.139	-.042	-.054	.142	.274*	.262*	.118	.312**	1	.207	.275*	.134	.233*	-.033	.426**
	Sig. (2-tailed)	.518	.046	.281	.805	.211	.218	.709	.631	.208	.014	.019	.296	.005		.066	.014	.237	.038	.769	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x15	Pearson Correlation	.214	.244*	.107	.231*	.044	.017	.065	.072	-.060	.248*	.430*	.048	.226*	.207	1	.282*	.360**	.202	.159	.545**
	Sig. (2-tailed)	.056	.029	.343	.039	.697	.878	.569	.526	.599	.027	.000	.673	.044	.066		.011	.001	.073	.160	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x16	Pearson Correlation	.109	.126	.176	-.101	.236*	.033	.124	.212	-.013	.293*	.392*	.343**	.191	.275*	.282*	1	.172	.193	.210	.571**
	Sig. (2-tailed)	.338	.267	.119	.374	.035	.769	.272	.060	.906	.008	.000	.002	.090	.014	.011		.127	.086	.062	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x17	Pearson Correlation	.084	-.084	.003	.323**	-.037	-.006	.122	.139	-.091	.215	.266*	.005	.204	.134	.360**	.172	1	.470**	.312*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.458	.460	.981	.003	.743	.961	.281	.219	.423	.055	.017	.968	.069	.237	.001	.127		.000	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x18	Pearson Correlation	.191	.125	.113	.216	-.079	-.008	.101	-.015	.146	.051	.131	.234*	.259*	.233*	.202	.193	.470**	1	.144	.480**
	Sig. (2-tailed)	.089	.270	.319	.054	.485	.947	.374	.894	.198	.652	.247	.037	.020	.038	.073	.086	.000		.203	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
x19	Pearson				.0			.22					-.16			.15	.21	.21			

Sig. (2-tailed)	.004	.009	.001	.002	.016	.029	.028	.001	.029	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Kepuasan

Notes		
Output Created		19-FEB-2016 10:32:15
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\tingkat kepuasan.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	D:\skripsi\tingkat kepuasan.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	19

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	4.2625	.72468	80
x2	3.9375	.89079	80
x3	4.0250	.94098	80
x4	4.1625	.73680	80
x5	4.0500	.77786	80
x6	3.9500	.91264	80
x7	3.8625	1.00308	80

x16	3.9625	.77040	80
x17	3.9250	.74247	80
x18	3.9000	.73948	80
x19	3.8750	.83249	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	71.0125	32.848	.203	.668
x2	71.3375	32.809	.143	.676
x3	71.2500	32.013	.203	.670
x4	71.1125	32.607	.227	.666
x5	71.2250	33.189	.142	.674
x6	71.3250	33.260	.092	.683
x7	71.4125	33.157	.078	.687
x8	71.3750	31.908	.227	.666
x9	71.1625	33.378	.109	.678
x10	71.4500	30.833	.361	.650
x11	71.5000	30.608	.423	.644
x12	71.4125	33.663	.129	.674
x13	71.5125	31.266	.353	.652
x14	71.1375	31.867	.316	.657
x15	71.2875	30.764	.445	.643
x16	71.3125	30.445	.473	.639
x17	71.3500	31.471	.365	.652
x18	71.3750	31.402	.376	.651
x19	71.4000	31.230	.337	.653

Scale Statistics

Reliability Kepentingan

Notes		
Output Created		19-FEB-2016 11:08:39
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\tingkat kepentingan.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	D:\skripsi\tingkat kepentingan.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	19

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.9000	.86566	80
x2	3.7125	.84485	80
x3	3.8375	.86337	80
x4	3.8875	.77938	80
x5	3.8375	.71942	80
x6	3.8250	.80779	80
x7	4.1125	.76297	80
x8	4.0000	.74630	80
x9	4.0125	.75463	80
x10	4.0375	.73680	80

x19	3.9750	.76266	80
-----	--------	--------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	70.5625	34.578	.272	.725
x2	70.7500	33.304	.419	.711
x3	70.6250	33.326	.404	.712
x4	70.5750	34.551	.321	.720
x5	70.6250	35.883	.197	.730
x6	70.6375	34.133	.351	.717
x7	70.3500	34.863	.295	.722
x8	70.4625	34.277	.374	.716
x9	70.4500	34.428	.350	.718
x10	70.4250	34.855	.311	.721
x11	70.5500	34.732	.318	.721
x12	70.6125	34.367	.283	.724
x13	70.5625	35.085	.264	.725
x14	70.6250	34.972	.262	.725
x15	70.3875	33.987	.377	.715
x16	70.5875	35.613	.214	.729
x17	70.5625	35.667	.206	.730
x18	70.4875	35.114	.305	.722
x19	70.4875	35.620	.209	.730

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
74.4625	38.100	6.17251	19

Kuadran A

Kuadran A adalah wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan perbaikan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang termasuk kedalam kuadran A. Dari diagram kartesius yang dibuat, diketahui bahwa atribut yang termasuk dalam kuadran A yaitu atribut 1, 3, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 16, 26, 27. Adapun beberapa hal yang sebaiknya perlu dilakukan guna perbaikan atau penyesuaian terhadap beberapa hal yang menjadi prioritas diatas yang pertama antara lain perlunya dilakukan penambahan alat pendingin ruangan untuk dapat menjaga suhu ruangan demi kenyamanan pelanggan, Penambahan ukuran meja kasir agar barang-barang belanjaan yang telah dipilih tidak merepotkan pelanggan ataupun kasir. Selain itu juga perlu dilakukannya perbaikan ataupun pembersihan ruangan toilet dan pendukung lainnya seperti ketersediaan air sehingga pelanggan yang menggunakan akan merasa lebih nyaman, penambahan jumlah keranjang belanjaan yang disediakan perusahaan, Lebih melengkapi jenis-jenis produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan tempat penyimpanan serta waktu-waktu tertentu seperti hari-hari besar nasional dan lain sebagainya, Memberikan pengarahan kepada para karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan tanpa harus dimintai tolong terlebih dahulu oleh pelanggan. Dapat juga dilakukan penambahan papan informasi berupa lokasi produk yang tersedia untuk dapat mengurangi frekuensi terjadi atau timbulnya pertanyaan dari para pelanggan mengenai produk yang akan mereka beli, perbaikan ataupun penyesuaian secara berkala antara label harga yang tertera pada produk yang ditawarkan dengan perubahan-perubahan harga yang terjadi, penataan tempat parkir yang dapat dilakukan dengan memberikan garis-garis pembatas kendaraan, ataupun dengan menambahkan tukang parkir untuk dapat menanggulangi keamanan dan penataan tempat parkir kendaraan, penyusunan program-program promo secara berkala, seperti pemberian diskon dengan jumlah pembelian tertentu ataupun dengan memberikan voucher belanja dengan nilai tertentu untuk dapat lebih menarik pelanggan, dan sebaiknya perusahaan memiliki atau beberapa jenis produk tertentu yang diunggulkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya sebagai penarik.

Kuadran B

Kuadran B adalah daerah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, dan atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi, sehingga perlu untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan karena sudah bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 11, 13, 21, 24, 25.

Kuadran C

Kuadran C adalah Daerah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerja pihak perusahaanpun dinilai kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan Kuadran C pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan hal tersebut. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 2, 4, 9, 15, 17, 18, 19, 22.

Kuadran D

Kuadran D adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dirasakan terlalu tinggi atau berlebihan, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 8, 20, 23.

- Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan amat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak terpuaskan ada kemungkinan pelanggan akan mencari perusahaan lainnya, Pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif yaitu kesetiaan pelanggan.
- Pelanggan yang setia bukan hanya akan kembali untuk dilayani tetapi juga akan menyakinkan orang lain untuk datang ke perusahaan sebagai pelanggan baru.
- Ketidakpuasan pelayanan dapat berasal dari lambatnya karyawan dalam menangani keluhan dalam memberikan pelayanan , sistem pembayaran yang kurang baik, dan jangka waktu pengembalian barang apabila rusak. Hal tersebut kemungkinan menjadi pengalaman yang mengecewakan bagi para pelanggan Kosalya.com.