

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
SITUS BELANJA *ON-LINE* TOKO BAGUS**



SKRIPSI

Diajukan oleh

Nama : Rico Ryan Rahmawan

Nomor Mahasiswa : 09311505

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS I S L A M INDONESIA

Y O G Y A K A R T A

2013

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
SITUS BELANJA *ON-LINE* TOKO BAGUS**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII

oleh:

Nama : Rico Ryan Rahmawan

Nomor Mahasiswa : 09311505

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS I S L A M INDONESIA
Y O G Y A K A R T A
2013**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar suatu kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sangsi apapun sesuai aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Maret 2013

(Penyusun)



(Rico Ryan Rahmawan)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
SITUS BELANJA *ON-LINE* TOKO BAGUS**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

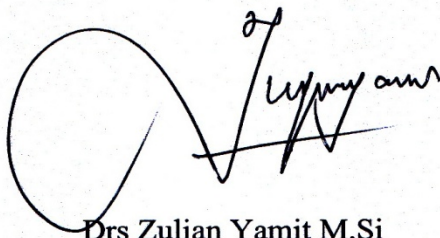
Nama : Rico Ryan Rahmawan

No. Mahasiswa : 09311505

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing,

Pada Tanggal : 09 April 2013

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zulian Yamit', is written over a large, stylized circular flourish.

Drs Zulian Yamit M.Si

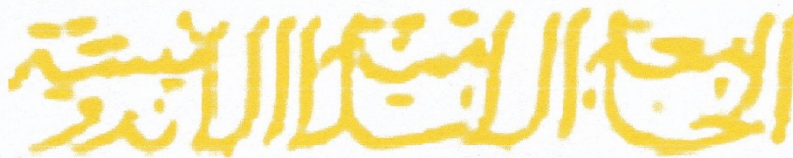
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Situs Belanja Online Toko Bagus



Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Zulian Yamit, M.Si
Penguji : Dra. Siti Nursyamsiah, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA SITUS BELANJA ON-LINE TOKO BAGUS”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala Berkah dan Karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., DBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Zulian Yamit M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibuku dan Bapakku tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan selalu mengingatkan untuk berdoa pada Allah agar diberi kemudahan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Selvia Nurindah Sari tersayang yang selalu mendampingi serta memberikan semangat dan do'a hingga selesainya skripsi ini. serta tidak lupa om thalmi beserta istri yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Untuk adek-adekku tercinta Firdausi Ulul Azmi, Ghozali Nur Shihab, Muhammad Nur Rozaq yang selalu memberikan keceriaan serta semangat selama pengerjaan skripsi ini.
7. Untuk sahabatku kartiqo putro, Shindy Maretta, Arif nur karim, fajar sidiq, Chandra, burhan, afrizal dan lain-lain sahabat seperjuangan dari awal kuliah. Terimakasih telah setia mendengarkan cerita-ceritaku, selalu membantu dalam segala hal dan selalu memberikan motivasi.
8. untuk ka ria dan ka iqbal terimakasih untuk doa-doanya.
9. Untuk teman-teman selama di jogja, teman-teman futsal dan badminton dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala budi baik dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ridho dari Allah SWT, amin. Sebesar apapun

kemampuan yang penulis berikan tidak akan menutupi segala kekurangan dan keterbatasan dari skripsi ini, semoga bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 21 Maret 2013

Penyusun

(Rico Ryan Rahmawan)

HALAMAN MOTTO

**"Hidup adalah proses untuk menjadi;
yaitu menjadi lebih baik, lebih besar, lebih kuat dan
lebih berpengaruh"**

(Mario teguh)

**"Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan
penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan"**

**"Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal
untuk merancang"**

**"Learn from yesterday, live for today, hope for
tomorrow"**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Segala Puji bagi Allah, atas Rahmat-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan

Terimakasih untuk segala cinta, perhatian, doa serta dukungan dari orang-orang yang dekat dihati, untuk itu karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

H.Gunarso & Hj.Suyani

Terimakasih atas semua cinta, kasih sayang, kesabaran, doa, dukungan baik berupa materi maupun immateri, serta pengorbanan dan perjuangan kalian selama ini dalam membesarkanku. Tanpa kalian, rico takkan berarti apa-apa. Semoga rico dapat menjadi kebanggaan serta dapat mewujudkan harapan-harapan kalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Penelitian Terdahulu	7
2.2.	Landasan Teori.....	7
2.2.1.	Jasa	7
2.2.2.	Kualitas Layanan Jasa	11
2.2.3.	Kepuasan Pelanggan	11
2.2.4.	Dimensi Kualitas layanan	16
2.2.5.	Dimensi Kualitas E-Service	18
2.2.6.	Indeks Kepuasan Konsumen	21
2.2.7.	Teori Diagram Kartesius	23
2.3.	Kerangka Teoritis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Lokasi Penelitian	26
3.2.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	26
3.3.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.	Populasi dan Sampel	30
3.5.	Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.	Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2. Analisis Deskriptif	40
4.3. Analisis Indeks Kepuasan	43
4.4. Analisis Diagram Kartesius.....	53
4.5. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Keterbatasan Penelitian	66
5.3. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1. Hasil Uji Validitas Kinerja	37
4.2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Pelanggan	38
4.3. Hasil Uji Reliabilitas	39
4.4. Jenis Kelamin Responden.....	40
4.5. Umur Responden	41
4.6. Tingkat Pendidikan Responden	42
4.7. Pekerjaan Responden	43
4.8. Interval Indeks Kepuasan Responden	45
4.9. Indeks Kepuasan Variabel Reliability	46
4.10. Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness.....	47
4.11. Indeks Kepuasan Variabel Assurance	49
4.12. Indeks Kepuasan Variabel Emphaty.....	50
4.13. Indeks Kepuasan Variabel Tangibles	52
4.14. Titik Potong Indikator dan Diagram Kartesius.....	53
4.15. Analisis Diagram Kartesius	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Kerangka Teoritis Penelitian	25
3.1. Diagram Kartesius	35
4.1. Diagram kartesius	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner Penelitia	70
2. Tabulasi Jawaban Responden	76
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	103

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kualitas layanan jasa tokobagus.com. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles yang digunakan untuk mengukur Tingkat Kepentingan/harapan dan Tingkat Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini menggunakan 96 konsumen pengguna jasa tokobagus.com Hasil indeks kepuasan konsumen, dapat disimpulkan variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles masuk dalam kategori sangat memuaskan Berdasarkan analisis diagram kartesius, variabel yang memerlukan perbaikan adalah Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula, informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat, prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti, tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.

Kata Kunci = reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, indeks kepuasan dan diagram kartesius

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap dunia komunikasi dan bisnis. Masuknya internet ke dalam system komunikasi international telah menurunkan biaya operasi pada tingkat globalisasi secara drastic. Internet kemudian menjadi media elektronik yang sangat berperan dalam dunia komunikasi dan bisnis. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan ratusan ribu jaringan area local (LAN), membuat media global dimana jutaan computer dapat secara langsung berhubungan dengan yang lainnya. Banyak aplikasi bisnis baru yang hadir akibat adanya internet. Dalam dunia perdagangan disebut Electronic Commerce (e-commerce) atau bisa juga disebut electronic business (e-business) karena memiliki ruang yang lebih luas dari hanya transaksi jual beli.

Sampai saat ini, E –business belum memiliki definisi yang pasti, tapi secara umum e-business merupakan pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik baik di internal organisasi dan eksternal stakeholder untuk mendukung proses bisnis. Organisasi atau perusahaan yang sudah menggunakan teknologi e-business akan membuat yang dinamakan toko online atau online shop atau e-shop yang terintegrasi dengan web based.

Online shop atau e-shop adalah merupakan system penjualan dimana ada perusahaan yang menjual barangnya secara online, sehingga proses transaksi jual-beli yang terjadi hanya melalui internet tanpa harus bertemu langsung. Di dalam online

shop atau e-shop perusahaan dapat menampilkan dan menawarkan barang dagangan atau jasa yang ingin dijual kepada konsumen pengguna internet. Salah satu contoh e-shop yang ada di Indonesia yang ramai digunakan untuk transaksi jual beli baik barang atau jasa yaitu tokobagus.com

Toko bagus diluncurkan pada bulan april 2005, dengan melakukan promosi pada media televisi, radio dan surat kabar lokal. Sampai dengan saat ini toko bagus terus mengalami pertumbuhan dengan pesat, dan berkomitmen untuk terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, demi meningkatkan kepuasan member/pengguna. Saat ini toko bagus memiliki ratusan ribu member, dan lebih dari 100.000 pengunjung setiap hari. Dengan peningkatan 20% setiap bulannya dari segi member maupun pengiklan, Toko bagus sedang memposisikan diri sebagai situs jual beli online nomor satu di Indonesia.

Toko bagus sangat menyadari bahwa kualitas pelayanan prima yang diberikan akan menciptakan loyalitas member. Oleh karena itu Toko Bagus menekankan pentingnya upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada member. Untuk mencapai sasaran tersebut, Toko Bagus menyediakan pelayanan berupa live support, yang akan selalu siap menjawab segala pertanyaan yang berkenaan dengan penggunaan situs tokobagus.com dan pertanyaan non teknis lain. Toko Bagus juga sangat baik dalam SEO, sehingga merupakan sarana yang tepat untuk mempromosikan produk/jasa. Setiap penjual di Toko Bagus memiliki toko sendiri, dengan subdomain namatoko.tokobagus.com, dan bisa memilih sendiri logo dan thema, nama toko, dan bebas mencantumkan deskripsi mengenai tokonya masing-masing. Untuk

memudahkan pembeli dan penjual bertemu, Toko bagus membaginya dalam berbagai kategori antara lain : kategori Alat-alat Musik, Anak-anak dan Bayi, Buku, Elektronik Konsumen, Fashion Pria, Fashion Wanita, Film, Fotografi, Games & Consoles, Handicrafts, Handphone, Handphone Aksesoris, Hewan Piaraan & Aksesoris, HP dan Telekom, Jam dan Perhiasan, Jasa, Kategori Lain Lain, Kesehatan dan Kecantikan, Koleksi, Konstruksi dan Taman, Liburan dan Bepergian, Lowongan Kerja, Makanan dan Minuman, Mobil, Mobil aksesoris, Mobil onderdil, Motor dan Sekuter, Musik, Olahraga Air dan Perahu, Olahraga dan Kesehatan, Peluang Usaha, Perangkat Keras Komputer, Perangkat Lunak Komputer, Perlengkapan Rumah, Properti, Seni dan Antik, Sepeda dan Aksesoris, Serba Serbi, Telekom TV dan Audio Video.

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (Yamit, 2002). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan

dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas apa yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Situs Belanja *On-line* Toko Bagus**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko Bagus?
2. Apakah tingkat kualitas pelayanan pada toko bagus sudah baik atau memuaskan konsumen berdasarkan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*?

3. Solusi-solusi apa saja yang harus diberikan agar kualitas pelayanan toko bagus meningkat?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada :

1. Perusahaan yang akan menjadi tempat penelitian ini adalah Toko Bagus.Com.
2. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para member, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Tokobagus.com.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode indeks kepuasan dan diagram kartesius

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko Bagus.
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang terdapat pada perusahaan Toko bagus apakah sudah baik atau memuaskan konsumen berdasarkan variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible*.
3. Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang diberikan agar kualitas pelayanan toko bagus meningkat

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat peneliti rangkum ke dalam tiga bagian yaitu:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan

2. Manfaat Bagi Penulis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempratekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen operasional yang mana mengenai kualitas layanan jasa

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Venova dan Jonasson (2006) yang berjudul “Quality Online Banking Services”. Pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis yang berbeda seperti apa yang ditulis peneliti pada saat ini. Alat analisis yang digunakan adalah E-SQ (E-S-QUAL and E-RecS-QUAL) yang terdiri dari reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics and customization /personalization. Penelitian ini Hasil penelitian dari Venova dan Jonasson (2006) dapat disimpulkan bahwa dari dimensi E-SQ (E-S-QUAL and E-RecS-QUAL) yang digunakan dalam penelitian ini dimensi-dimesi yang memberikan kepuasan pelanggan adalah Service Performance, Website Characteristics, Communication and Efficiency.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Jasa menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (1994 ; 96)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Menurut Tjiptono (2002 ; 23)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi dan lain-lain.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa industri jasa adalah suatu organisasi yang mengutamakan pada pelayanan secara individu untuk suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu: (Tjiptono, 2002; 24)

a. *Intangibility (tidak berwujud)*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (performance) atau usaha. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

b. *Inseparability (tidak dapat dipisahkan)*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability (bervariasi)*

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan

d. *Perishability (tidak tahan lama)*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Model kualitas jasa mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. Kelima gap tersebut adalah : (Kotler, 1994; 106)

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misal, pelayanan yang diberikan oleh bank B adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang mutakhir untuk keperluan menarik nasabahnya. Akan tetapi ternyata nasabahnya mengharapkan bunga bank menarik. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kepada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Seorang manajer operasional suatu bank, misalnya, memberikan instruksi kepada *teller*-nya untuk melayani para nasabah dengan cepat, tanpa menentukan waktu standar yang konkret dan spesifik mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan oleh manajemen. *Gap* ini terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Misal, *teller* di suatu bank yang dihadapkan pada standar yang bertentangan, di mana suatu sisi harus mendengarkan keluhan nasabah dan di sisi lain harus memberikan pelayanan secara tepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika pelayanannya yang diterima lebih baik daripada pelayanan yang diharapkan atau

setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima dirasakan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.2 Kualitas Layanan Jasa

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan yang berkualitas, efisien, efektif disini dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

Produk yang dihasilkan dari suatu industri dapat dikategorikan ke dalam 2 golongan besar yaitu produk berwujud yang dikenal sebagai barang (goods) serta yang kedua dikenal sebagai produk yang tidak berwujud yang dikenal dengan Jasa (service). Kedua produk ini yang akan diterima oleh konsumen dengan berbagai respon tergantung dari kualitas dari produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Kedua produk ini sangat membutuhkan kualitas yang baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu barang (goods) sesuai dengan harapan konsumen dan jasa (service) yang diberikan membuat konsumen tersenyum dan tidak complain.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas kesesuaian menurut Tjiptono (2002) adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan cirri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2002) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (1994 ; 49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994, hal 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang orang.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Tjiptono,2002)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. David Garvin dalam McLeod (2007), memperkenalkan subjek kualitas yang diterapkan pada produk sistem informasi dan telah mengidentifikasi delapan dimensi yang berbeda, yaitu :

1. Kinerja; seberapa baik suatu sistem informasi melakukan apa yang memang harus dilakukannya.
2. Features; tampilan dari “pernak-pernik” yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar pada sistem layanan informasi.
3. Keandalan: bagaimana kemampuan sistem informasi untuk bertahan selama penggunaan yang biasa
4. Kesesuaian; seberapa baik sistem informasi tersebut sesuai dengan standar.
5. Daya Tahan (*durability*); adalah ukuran umur ekonomis sistem informasi dan teknologi modern memungkinkan hal ini.
6. Keindahan; keindahan (*aesthetics*) suatu sistem informasi terletak bagaimana produk tersebut dilihat dan dirasakan, dapat menjadi dimensi yang penting.
7. Persepsi; setiap layanan dapat mempengaruhi persepsi pemakai secara objektif.

Dari penelitian Parasuraman (1990) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.

2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Coutesy* didefinisikan sebagai aikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
4. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan..

2.2.5 Dimensi Kualitas E-Service

E-service quality menurut Santos (2003) seperti yang dikutip Lee dan Lin (2005) dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan di pasar online. Online shopping adalah sebuah proses yang kompleks yang dapat dibagi kedalam berbagai sub proses seperti

navigation, mencari informasi, transaksi online, atau interaksi antar pelanggan. Van Riel et.al (2001) seperti yang dikutip Lee dan Lin (2005) berpendapat bahwa pelanggan tidak mungkin untuk mengevaluasi setiap sub-proses secara rinci selama berkunjung ke sebuah toko online, melainkan akan melihat layanan sebagai keseluruhan proses dan hasil. Pendapat tersebut diperkuat oleh Yang (2001) yang menyatakan bahwa bagi pengguna online, standar yang tinggi untuk e-service quality adalah sarana untuk merealisasikan potensi dan manfaat dari internet, karena jauh lebih mudah untuk menbandingkan fitur produk dan harga secara online daripada membeli secara tradisional dan e-service quality menjadi factor yang sangat penting bagi pelanggan. Pelanggan online mengharapkan pelayanan dengan tingkat yang sama atau lebih tinggi dari kualitas pelayanan dari pelanggan dengan saluran tradisional (Lee dan Lin, 2005).

Lee dan Lin (2005) membagi kualitas e-service menjadi lima dimensi yaitu :

a. *Website design*

Website design menggambarkan daya tarik website kepada pengguna. Cho dan Park (2001) dalam Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dinilai dengan menggunakan kualitas dari design dari situs perusahaan.

b. *Reliability*.

Keandalan merupakan kemampuan situs web untuk memenuhi pesanan dengan benar, memberikan segera, dan menjaga informasi pribadi aman (Lee dan Lin, 2005). Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Selain itu, Zhu et al. (2002) menyatakan bahwa dimensi reliability

memiliki efek positif langsung pada kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dengan sistem perbankan elektronik. Toko online harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan mengamankan transaksi online untuk membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan belanja online.

c. *Responsiveness* (daya tanggap).

Pelanggan mengharapkan toko online untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan segera. *Responsiveness* menggambarkan seberapa sering sebuah toko online secara sukarela menyediakan layanan (pelanggan bertanya misalnya, pencarian informasi dan kecepatan navigasi) yang penting bagi pelanggan (Yang, 2001 dalam Lee dan Lin, 2005).

d. *Trust* (kepercayaan)

Konteks belanja online terdiri dari interaksi antara pelanggan dan toko online. Kepercayaan adalah suatu partisipasi yang signifikan dalam perdagangan pada umumnya, dan khususnya dalam pengaturan online karena kemudahan meningkat dengan toko online yang dapat berperilaku oportunistik. Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka tentang perilaku masa depan toko online. Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pelanggan pembelian online dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian dari sebuah toko online (Lee dan Lin, 2005).

e. **Personalization**

Personalisasi melibatkan perhatian individual, pribadi terima kasih catatan dari toko online, dan ketersediaan tempat pesan untuk pertanyaan pelanggan atau komentar (Yang, 2001) dalam (Lee dan Lin, 2005). Kurangnya interaksi real-time cenderung untuk dapat mencegah keluarnya pelanggan potensial dari pembelian melalui belanja online (Lee dan Lin, 2005).

2.2.6. Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001, hal 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat Kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Untuk menentukan indeks kepuasan berada pada posisi puas atau tidak puas, maka digunakan pendekatan menghitung interval kriteria kepuasan berdasarkan skor maksimal dan minimal. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan, antara lain:

f. Menentukan variabel dan dimensi yang akan diukur

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas layanan adalah:

1. Variabel Kinerja (X_n) = mencakup reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), dan tangibles (X_5).
2. Variabel Kepentingan/Harapan (Y_n) = mencakup mencakup reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), dan tangibles (X_5).

g. Membuat dan menyebar kuisioner

Pembuatan kuisioner dilakukan dengan mengacu kepada variabel-variabel dan dimensi yang sudah ditentukan. Selanjutnya kuisioner tersebut disebar secara langsung kepada responden terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi di lapangan

h. Mengolah data hasil kuisioner

Data hasil penyebaran kuisioner sebelum dianalisis dilakukan proses editing kemudian dilakukan proses tabulasi dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dapat diolah dengan menggunakan model statistika dengan Analisis Deskriptif dan Analisis Indeks Kepuasan dan Diagram Kartesius

i. Menganalisis data hasil pengolahan kuisioner

Hasil analisis dari pengolahan kuisioner merupakan target yang akan dijadikan tujuan pencapaian tingkat kualitas jasa persewaan mobil. Hasil akhirnya dapat dinyatakan dalam nilai numerik yang mencerminkan tingkat kepentingan variabel dan dimensi pada *customer satisfaction performance*. Penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan harapan dan kepuasan yang

diterima saat ini. Nilai kesenjangan negatif berarti lebih rendah dari yang diharapkan.

2.2.7. Teori Diagram Kartesius

Kartesius sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan dengan kinerjanya yang relative terhadap masing-masing atribut. Teori kartesius ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan dengan tingkat kinerja kualitas layanan.

Analisis diagram kartesius untuk mengetahui kepuasan pelanggan, analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut, pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan variable kedalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian harapan. Sebagai sumbu X adalah performance kinerja dan sumbu Y adalah harapan pelanggan.

Diagram kartesius menggambarkan posisi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan factor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata rata.

Diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

X : Skor rata- rata tingkat pelaksanaan/kepuasa

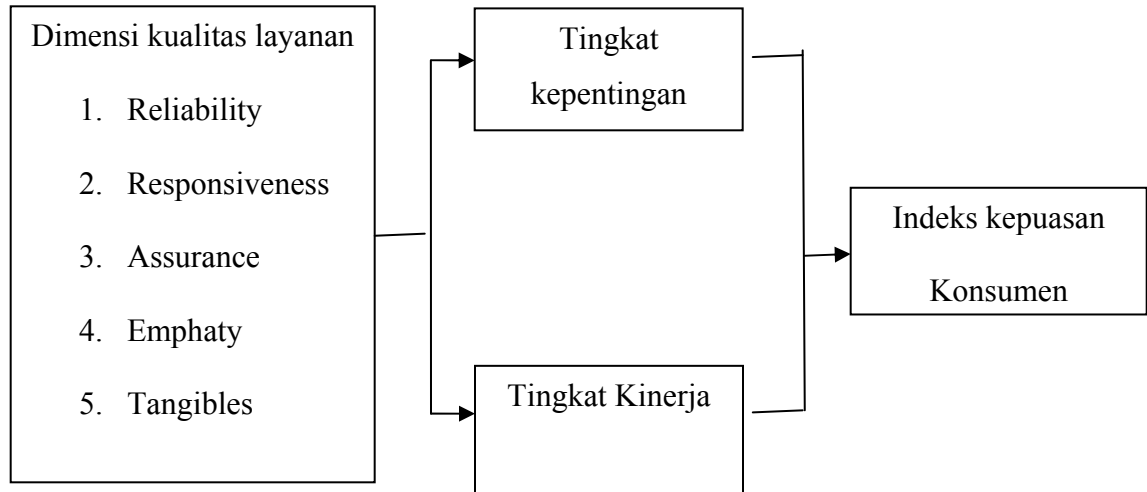
Y : Skor rata rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden

2.3 Kerangka Teoritis

Pengukuran kualitas layanan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat ditentukan variable kinerja serta variable kepentingan/harapan yang mana hasil penilaian tingkat kepentingan/harapan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan dihasilkan suatu perhitungan indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Toko Bagus. Pengujian tingkat kepuasan terhadap kinerja Toko Bagus dilakukan dengan analisis Indeks Kepuasan dan Diagram Kartesius. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden para pemakai jasa Tokobagus.com. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sedang dan pernah memakai jasa layanan Toko Bagus dengan mengirimkan kuesioner melalui email masing-masing responden.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel harapan/kepentingan dan variabel kinerja, yang mana mencakup lima dimensi kualitas pelayanan Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2005) :

- a. **Reliability** adalah pendapat responden mengenai kehandalan layanan yang disediakan oleh tokobagus.com.

Indikator dimensi reliability adalah sebagai berikut:

1. Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.
2. Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.
3. Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan
4. Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan

5. Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya

b. **Responsiveness** (daya tanggap), yaitu persepsi responden mengenai daya tanggap dari layanan yang disediakan oleh tokobagus.com

Indikator dimensi responsiveness adalah sebagai berikut :

1. Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat
2. Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen
3. Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen
4. Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti
5. Toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.

c. **Assurance** (jaminan) adalah persepsi responden mengenai tingkat kemampuan dan kepercayaan dari mekanisme pelayanan tokobagus.com.

Indikator dimensi assurance adalah sebagai berikut:

1. Tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.
2. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.
3. Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya
4. toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai layanan online shopping

5. Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja

d. **Emphaty** adalah persepsi pelanggan mengenai kemampuan toko bagus untuk memberikan perhatian secara individu kepada para konsumen.

Indikator dimensi emphaty adalah sebagai berikut:

1. Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen
2. Tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen
3. Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.
4. Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus
5. Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.

e. **Tangibles** adalah persepsi responden mengenai tampilan fisik dari website toko bagus.com.

Indikator dimensi tangibles adalah sebagai berikut:

1. Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti
2. Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik
3. Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.
4. Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat

5. Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.
2. Variabel kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja perusahaan dalam hubungannya dengan harapan konsumen yaitu pemakai jasa toko bagus.com

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian adalah data primer. Data primer ialah data yang langsung dikumpulkan atau diperoleh dari sumber pertama, dan perlu diolah terlebih dahulu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan (angket / kuisisioner). Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada responden berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yaitu data dari kuesioner yang diisi oleh pengguna jasa tokobagus.com.

Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

Meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

2. Data mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*)

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat penting, penting, biasa-biasa, kurang penting, dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan tingkat kepentingan/harapan

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| a. Jawaban sangat penting | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban penting | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa-biasa | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak penting | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban sangat tidak penting | di beri bobot 1 |

2. Untuk pertanyaan kinerja

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa-biasa | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Arikunto (2005), “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa layanan tokobagus.com.

3.4.2.Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh pemakain jasa layanan toko bagus.com. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel t , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

CBerdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* metode *convenience sampling*, yaitu metode pengumpulan sampel dengan memberikan kuesioner kepada responden yang mudah ditemui.

3.5. Validalitas Dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validalitas

Validalitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validalitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson* (r). Uji validalitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{table} $n=30$ dan $\alpha=5\%$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 30 responden. Dengan jumlah responden sebesar 30 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakuti ketepatan alat ukur. Tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden

terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Malhotra, 2005).

3.6. Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pengguna tokobagus.com berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

3.6.2 Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001, hal 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat Kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Tki : Indeks kepuasan responden

X_i : Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Y_i : Skor rata-rata penilaian pelanggan

3.6.3 Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{Y} = \sum_{i=1}^n Y$$

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n X$$

Dimana :

$\bar{X}$: Skor rata- rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$: Skor rata rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\bar{X}, \bar{Y})$, dimana :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{K}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{K}$$

Dimana :

K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

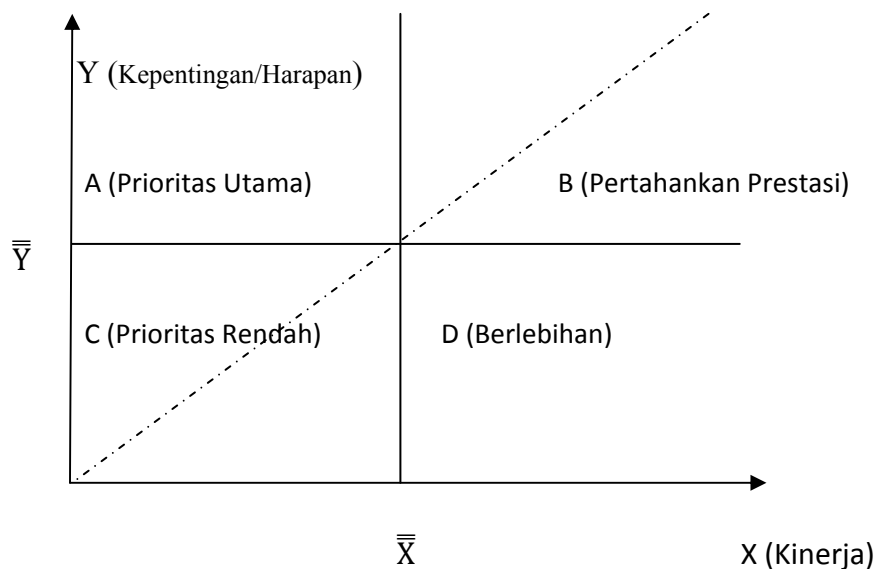
$\bar{\bar{X}}$ = rata rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan /kepuasan pelanggan

$\bar{\bar{Y}}$ = rata rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius adalah seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 3.1

Diagram Kartesius



Keterangan :

A : menunjukan variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai harapan konsumen, sehingga mengecewakan.

B : menunjukan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan, dan harus dipertahankan, dianggap kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

C : menunjukan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting.

D : menunjukan atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi pelayanan yang diberikan berlebihan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 30 responden. Dengan jumlah responden sebesar 30 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritiknya adalah 0,349. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kinerja

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reliability	Item 1	0.913	0,349	Valid
	Item 2	0.917		Valid
	Item 3	0.777		Valid
	Item 4	0.734		Valid
	Item 5	0,448		Valid
Responsiveness	Item 1	0.828	0,349	Valid
	Item 2	0.610		Valid
	Item 3	0.758		Valid

	Item 4	0.777		Valid
	Item 5	0.408		Valid
Assurance	Item 1	0.505	0.349	Valid
	Item 2	0.493		Valid
	Item 3	0.529		Valid
	Item 4	0.545		Valid
	Item 5	0.807		Valid
Emphaty	Item 1	0.496	0.349	Valid
	Item 2	0.428		Valid
	Item 3	0.733		Valid
	Item 4	0.433		Valid
	Item 5	0.448		Valid
Tangibels	Item 1	0.556	0.349	Valid
	Item 2	0.687		Valid
	Item 3	0.765		Valid
	Item 4	0.594		Valid
	Item 5	0.402		Valid

Sumber : Data Diolah, 2013

Sedangkan uji validitas variabel tingkat kepentingan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reliability	Item 1	0.463	0,349	Valid
	Item 2	0.626		Valid
	Item 3	0.715		Valid
	Item 4	0.526		Valid
	Item 5	0,672		Valid
Responsiveness	Item 1	0.589	0.349	Valid
	Item 2	0.831		Valid
	Item 3	0.795		Valid
	Item 4	0.799		Valid
	Item 5	0,411		Valid
Assurance	Item 1	0.605	0.349	Valid
	Item 2	0.664		Valid
	Item 3	0.744		Valid
	Item 4	0.492		Valid
	Item 5	0,519		Valid
Emphaty	Item 1	0.716	0.349	Valid
	Item 2	0.870		Valid
	Item 3	0.820		Valid

	Item 4	0.814		Valid
	Item 5	0.774		Valid
Tangibels	Item 1	0.623	0.349	Valid
	Item 2	0.576		Valid
	Item 3	0.858		Valid
	Item 4	0.569		Valid
	Item 5	0.537		Valid

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel kinerja, dan kepentingan pelanggan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kinerja	0,740	Reliabel
Kepentingan Pelanggan	0,647	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja

maupun kepentingan pelanggan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pengguna toko bagus berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	60	62.50%
2	Perempuan	36	37.50%
Total		96	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 60 responden atau

62,5% dan perempuan sebanyak 36 responden atau 37,50%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan toko bagus mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki, hal ini disebabkan toko bagus merupakan salah satu bentuk *ecommerce* yang bentuk transaksinya melalui dunia maya sehingga aspek risiko menjadi hal yang banyak dipertimbangkan. Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih berhati-hati dalam bertransaksi jika dibandingkan dengan pria. Oleh karena itu tidak salah jika pria lebih banyak mempergunakan fasilitas *e-commerce* dalam bertransaksi.

4.2.2 Umur Responden

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 th	20	20.83%
2	20-30 th	54	56.25%
3	30-40 th	16	16.67%
4	> 40 th	6	6.25%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 54 responden atau 56,25%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna toko bagus

adalah berusia dewasa. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi sehingga dalam bertransaksi mereka lebih mencari teknologi yang mudah dan cepat.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	< SLTA	10	10.42%
2	Akademi	19	19.79%
3	Sarjana	67	69.79%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan sarjana sebanyak 67 responden atau 69,79%, Akademi sebanyak 19 orang atau 19,79%, dan SLTA kebawah sebanyak 10 orang atau 9,6% . Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan toko bagus mempunyai pendidikan menengah keatas, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan mampu bertransaksi di toko bagus.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	PNS	13	13.54%
2	Wiraswasta	41	42.71%
3	Swasta	32	33.33%
4	Lain-lain	10	10.42%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 responden atau 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan pengguna toko bagus mayoritas bekerja sebagai wiraswasta.. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta cenderung untuk memasarkan usaha mereka dengan mendaftarkan ke toko bagus sehingga dengan cepat mendapat pelanggan dari toko bagus tersebut.

4.3 Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan

urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat Kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Dimana :

Tki : Indeks kepuasan responden

$\bar{X}_i$: Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\bar{Y}_i$: Skor rata-rata penilaian pelanggan

Untuk menentukan indeks kepuasan berada pada posisi puas atau tidak puas, maka digunakan pendekatan menghitung interval kriteria kepuasan berdasarkan skor maksimal dan minimal. Tingkat kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan Tokobagus.com dapat dilihat dari kriteria yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

Persentase minimal, $(1 : 5) \times 100\% = 20\%$

Keterangan : 1 = Skor terendah tingkat kinerja .

5 = Skor tertinggi tingkat kepentingan.

Persentase ideal (puas), $(5 : 5) \times 100\% = 100\%$

Keterangan : 5 = Skor tertinggi tingkat kinerja kualitas layanan

5 = Skor tertinggi tingkat kepentingan pelanggan

Sugiarto (2002:23) mengatakan bahwa kepuasan akan dirasakan seseorang apabila suatu kinerja / produk / tujuan yang ada telah sesuai dengan harapan. Maka 100% menunjukkan kepuasan ideal seseorang.

Rentang : $100\% - 20\% = 80\%$

Panjang kelas interval : $80\% : 5 = 16\%$

Dengan panjang kelas interval 16% dan persentase minimal 20%, maka dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.8
Interval Indeks Kepuasan Responden

No	Nilai Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kategori
1	20 – 36	E	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
2	36 – 52	D	Kurang Baik/Kurang Puas
3	52 – 68	C	Biasa
4	68 – 84	B	Baik/Puas
5	84 – 100	A	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber : Data Diolah

4.3.1 Analisis Indeks Kepuasan Variabel Reliability

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel reliability dapat dilihat dalam Tabel 4. 9 di bawah ini

Tabel 4.9
Indeks Kepuasan Variabel Reliability

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X1.1	Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.	3,7188	3,8896
	X1.2	Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.	3,8542	
	X1.3	Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan	3,8750	
	X1.4	Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan	3,7917	
	X1.5	Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya	4,2083	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y1.1	Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.	4,4479	4.4542
	Y1.2	Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.	4.5000	
	Y1.3	Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan	4.4688	
	Y1.4	Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan	4.4479	
	Y1.5	Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya	4,4063	
Indeks Kepuasan Variabel Reliability (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\% = \frac{3,8896}{4.4542} \times 100\% = 87,32\%$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator reliability tokobagus.com yang disajikan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel reliability Tokobagus.com yaitu sebesar 87,32 %

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel reability termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel reability sebesar 87,32% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.2 Analisis Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel responsiveness dapat dilihat dalam Tabel 4. 10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X2.1	Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat	3,6354	3,6896
	X2.2	Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen	3,7083	
	X2.3	Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen	3,6563	
	X2.4	Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti	3,5729	
	X2.5	Toko bagus selalu tanggap dalam	3,8750	

		melayani keluhan pelanggan.		
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y2.1	Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat	4,3646	4.3271
	Y2.2	Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen	4.2813	
	Y2.3	Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen	4.2813	
	Y2.4	Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti	4.3646	
	Y2.5	Toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.	4,3438	
Indeks Kepuasan Variabel Responsiveness (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\% = \frac{3,6896}{4.3271} \times 100\% = 85,26\%$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator responiveness tokobagus.com yang disajikan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel responsiveness Tokobagus.com yaitu sebesar 85,26 %

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel responsiveness termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel responsiveness sebesar 85,26% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.3 Analisis Indeks Kepuasan Variabel Assurance

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel assurance dapat dilihat dalam Tabel 4. 11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Indeks Kepuasan Variabel Assurance

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X3.1	Tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.	4,1667	4,0375
	X3.2	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.	3,9792	
	X3.3	Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya	4,0000	
	X3.4	toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan	4,0000	
	X3.5	Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja	4,0417	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y3.1	Tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.	4,7083	4.4563
	Y3.2	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.	4.3333	
	Y3.3	Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya	4.3229	
	Y3.4	toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan	4.4479	
	Y3.5	Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja	4,4686	
Indeks Kepuasan Variabel Assurance (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\% = \frac{4,0375}{4.4563} \times 100\% = 90,60\%$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator assurance tokobagus.com yang disajikan pada Tabel 4.11 di atas, maka dapat ditentukan

indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel assurance Tokobagus.com yaitu sebesar 90,60 %

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel assurance termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel assurance sebesar 90,60% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.4 Analisis Indeks Kepuasan Variabel Emphaty

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel Emphaty dapat dilihat dalam Tabel 4. 12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Indeks Kepuasan Variabel Emphaty

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X4.1	Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen	4,6146	3,7125
	X4.2	Tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen	3,5833	
	X4.3	Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.	3,6563	
	X4.4	Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus	3,8333	
	X4.5	Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.	3,8750	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y4.1	Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen	4,4063	4.1667
	Y4.2	Tokobagus.com selalu	4.3750	

		menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen		
	Y4.3	Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.	4.2188	
	Y4.4	Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus	3,8333	
	Y4.5	Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.	4,0000	
Indeks Kepuasan Variabel Emphaty (Tki) = $\frac{\bar{x}}{\bar{y}} \times 100\% = \frac{3,7125}{4.1667} \times 100\% = 89,10\%$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator Emphaty tokobagus.com yang disajikan pada Tabel 4.11 di atas, maka dapat ditentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel Emphaty Tokobagus.com yaitu sebesar 89,10 %.

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel Emphaty termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel Emphaty sebesar 89,10% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.3.5 Analisis Indeks Kepuasan Variabel Tangibles

Berdasarkan hasil jawaban responden indeks kepuasan konsumen pada variabel Tangibles dapat dilihat dalam Tabel 4. 13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Indeks Kepuasan Variabel Tangibles

Indeks Kepuasan	Indikator		Rata-Rata	Rata-Rata Total
Kinerja Kualitas layanan	X5.1	Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti	3,9271	3,4854
	X5.2	Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik	3,1875	
	X5.3	Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.	3,2917	
	X5.4	Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat	3,6354	
	X5.5	Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.	3,3854	
Tingkat Kepentingan Pelanggan	Y5.1	Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti	3,8333	3,8625
	Y5.2	Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik	4,000	
	Y5.3	Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.	4.7396	
	Y5.4	Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat	3,7708	
	Y5.5	Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.	3,9688	
Indeks Kepuasan Variabel Tangibles (Tki) = $\frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\% = \frac{3,4854}{3,8625} \times 100\% = 90,24\%$				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kinerja kualitas layanan dan tingkat kepentingan pelanggan atas indikator-indikator Tangibles tokobagus.com yang disajikan pada Tabel 4.13 di atas, maka dapat ditentukan

indeks kepuasan pelanggan terhadap indikator-indikator variabel Tangibles Tokobagus.com yaitu sebesar 90.24 %.

Berdasarkan hasil interval indeks kepuasan maka variabel Tangibles termasuk variabel yang sangat baik atau sangat memuaskan bagi konsumen karena nilai indeks kepuasan variabel Tangibles sebesar 90,24% terletak diantara interval 84% - 100%.

4.4 Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

Tabel 4.14
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

Variabel	Indikator	Kinerja Kualitas Layanan (X)	Tingkat Kepentingan Pelanggan (Y)	Titik koordinat
Reliability	Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.	3.7188	4.4479	1
	Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.	3.8542	4.5000	2
	Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan	3.8750	4.4688	3
	Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan	3.7917	4.4479	4
	Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya	4.2083	4.4063	5

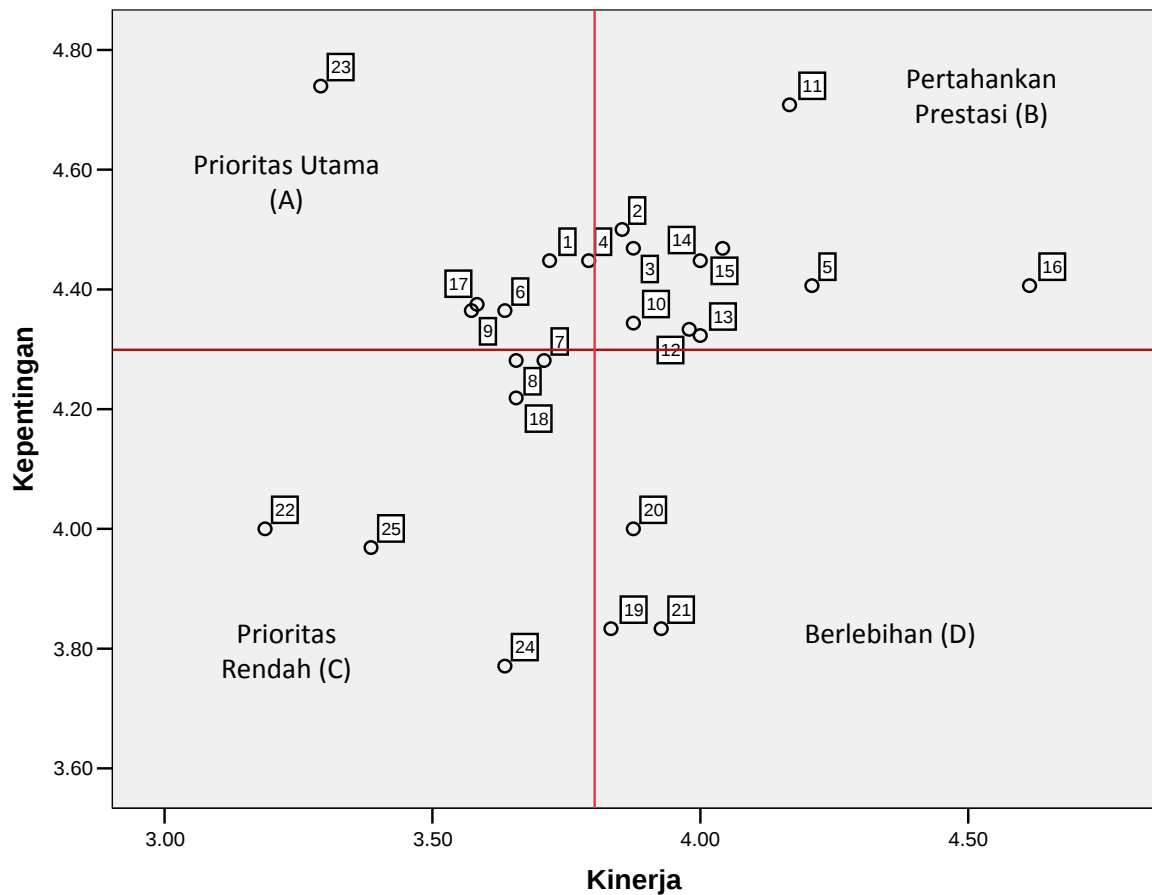
Responsiveness	Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat	3.6354	4.3646	6
	Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen	3.7083	4.2813	7
	Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen	3.6563	4.2813	8
	Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti	3.5729	4.3646	9
	Toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.	3.8750	4.3438	10
Assurance	Tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.	4.1667	4.7083	11
	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.	3.9792	4.3333	12
	Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya	4.0000	4.3229	13
	toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan	4.0000	4.4479	14
	Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja	4.0417	4.4686	15
Emphaty	Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen	4.6146	4.4063	16
	Tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen	3.5833	4.3750	17
	Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.	3.6563	4.2188	18
	Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus	3.8333	3.8333	19
	Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.	3.8750	4.0000	20
Tangibels	Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti	3.9271	3.8333	21
	Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik	3.1875	4.000	22
	Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.	3.2917	4.7396	23

	Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat	3.6354	3.7708	24
	Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.	3.3854	3.9688	25
RATA-RATA		3,8029	4,2933	

Sumber : Data Diolah

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.

Gambar 4.1
Diagram Kartesius



Dari hasil analisis diagram kartesius diatas dapat diketahui masing-masing indicator terletak di dalam kuadran diagram kartesius. Adapun masing-masing indicator yang berada di dalam diagram kartesius dapat dilihat dalam table 4.18 di bawah ini :

Tabel 4. 15
Analisis Diagram Kartesius

Kuadran	Titik	Indikator
Kuadran A	1	Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.
	4	Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan
	6	Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat
	9	Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti
	17	Tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen
	23	Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.
Kuadran B	2	Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.
	3	Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan
	5	Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya
	10	Toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.
	11	Tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.
	12	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.
	13	Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya
	14	toko bagus.com memberikan informasi yang

		jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan
	15	Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja
	16	Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen
Kuadran C	7	Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen
	8	Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen
	18	Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.
	22	Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik
	24	Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat
	25	Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.
Kuadran D	19	Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus
	20	Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.
	21	Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti

Sumber : Data Diolah

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Indeks Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen untuk variabel reliability dihasilkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 87,32 %. Hasil ini dapat diartikan bahwa tokobagus.com telah berhasil memuaskan para pelanggan mereka mengenai variabel reliability yang terdiri dari pelayanan untuk melakukan hal yang khusus dan pelayanan yang khusus, toko bagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam

memecahkan masalah pelanggan, transaksi yang terbebas dari kesalahan penjualan, Informasi yang sesuai dengan kenyataan dan Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya sebesar 87,32 %. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah merasa sangat puas dengan variabel reliability yang dimiliki oleh tokobagus.com.

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen untuk variabel responsiveness dihasilkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 85,26 %. Hasil ini dapat diartikan bahwa tokobagus.com telah berhasil memuaskan para pelanggan mereka mengenai variabel responsiveness yang terdiri dari pelayanan yang cepat, kesediaan untuk selalu membantu konsumen, selalu menanggapi permintaan dan keluhan konsumen, adanya prosedur penyampaian informasi yang sangat jelas dan mudah dimengerti dan selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan sebesar 85,26 %. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah merasa sangat puas dengan variabel responsiveness yang dimiliki oleh tokobagus.com.

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen untuk variabel assurance dihasilkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 90,60 %. Hasil ini dapat diartikan bahwa tokobagus.com telah berhasil memuaskan para pelanggan mereka mengenai variabel assurance yang terdiri dari rasa kepercayaan dan rasa aman bertransaksi, kerahasiaan data konsumen, adanya informasi yang jelas kepada konsumen mengenai layanan online shopping dan dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja sebesar 90,60 %. Hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa pelanggan telah merasa sangat puas dengan variabel assurance yang dimiliki oleh tokobagus.com.

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen untuk variabel empathy dihasilkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 89,10 %. Hasil ini dapat diartikan bahwa tokobagus.com telah berhasil memuaskan para pelanggan mereka mengenai variabel empathy yang terdiri dari tersedianya pelayanan lewat e-mail konsumen, rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, personal homepage secara gratis, kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus dan memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen sebesar 89,10 %. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah merasa sangat puas dengan variabel empathy yang dimiliki oleh tokobagus.com.

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen untuk variabel tangibles dihasilkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 90,24 %. Hasil ini dapat diartikan bahwa tokobagus.com telah berhasil memuaskan para pelanggan mereka mengenai variabel tangibles yang terdiri dari operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti, tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik, penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik, transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat dan tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai sebesar 90,24 %. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah merasa sangat puas dengan variabel tangibles yang dimiliki oleh tokobagus.com.

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terbesar memberikan kepuasan konsumen adalah variabel assurance sedangkan variabel kualitas pelayanan yang terkecil memberikan kepuasan konsumen adalah variabel responsiveness. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel responsiveness adalah variabel yang harus diperbaiki dalam hal kualitas pelayanan.

4.5.2 Pembahasan Diagram Kartesius

Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan tokobagus.com. Hasil interpretasi dari posisi tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula, informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat, prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti,

tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan di tokobagus.com namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan di tokobagus.com.

2. Kuadran B menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan, transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan, layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya, toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus, data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya, toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan, dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja, dan tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat

e-mail konsumen. Dengan tingginya nilai tingkat kepentingan pelanggan di tokobagus.com dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

3. Kuadran C menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen, tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen, tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis, tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik, transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat, dan tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran C nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat kepentingan pelanggan konsumen juga rendah maka variabel yang masuk kuadran C mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi.
4. Kuadran D menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang

berada dalam kuadran ini adalah tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas, toko bagus toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dan operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti.

4.5.3 Solusi Yang Diberikan

Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen variabel yang harus diperbaiki adalah variabel responsiveness karena variabel ini merupakan variabel yang paling rendah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Solusi yang diberikan agar variabel responsiveness meningkat dalam hal kepuasan bagi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas operator dalam hal memberikan pelayanan dan keluhan pelanggan terhadap konsumen.
2. Adanya prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus yang dapat dimengerti oleh pelanggan.

Sedangkan dari hasil analisis diagram kartesius indikator-indikator pelayanan yang harus diperbaiki adalah indikator yang berada di Kuadran A. Solusi yang diberikan agar indikator-indikator tersebut meningkat kualitasnya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas operator dalam hal pelayanan terhadap pelanggan
2. Memberikan secara berkala informasi-informasi produk terbaru yang dipasarkan melalui tokobagus.com
3. Memperbaiki tampilan awal tokobagus.com agar menarik dan mempermudah penggunaan website.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan :

- a. Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mampu memberikan kepuasan sangat baik/sangat puas adalah variabel reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.
- b. Dari hasil analisis indeks kepuasan konsumen. dapat disimpulkan urutan prioritas yang diharapkan pelanggan untuk diperbaiki diurutkan yang terendah adalah variabel responsiveness (85,26%), variabel reability (87,32%), variabel empathy (89,10%), variabel tangibles (90,24%) dan variabel assurance (90,60%).
- c. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan diagram kartesius, maka hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :
 1. Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran A adalah Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula, informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat, prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti, tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.

2. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran B adalah tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan, transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan, layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya, toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, tokobagus.com menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus, data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya, toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan, dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja, dan tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen.
3. Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran C adalah tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen, tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen, tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis, tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik, transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat, dan tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.
4. Indikator-indikator yang berada dalam kuadran D adalah tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas, toko bagus toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap

konsumen dan operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang akan disampaikan penulis kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya adalah sesuai dengan solusi yang penulis ajukan pada bab berikutnya seperti sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas operator dalam hal memberikan pelayanan dan keluhan pelanggan terhadap konsumen.
2. Memberikan secara berkala informasi-informasi produk terbaru yang dipasarkan melalui tokobagus.com
3. Memperbaiki tampilan awal tokobagus.com agar menarik dan mempermudah penggunaan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Djarwanto dan subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPEE
- Kenova, Vasya and Patrich Jonasson. 2006. "Quality Online Banking Service". *Bachelor Thesis within Business Administration*, Jönköping International Business School, Jankoping University
- Kotler, Philip 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, Go Guang and Hsiu Fen Lin. 2005. "Customer Perceptions of E-Services Quality in Online Shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 03 No. 02, 2005, pp. 161-176.
- Malhotra Naresh K 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1, Edisi 4, Jakarta : PT Indeks
- Mc Leod Raymond , 2007. *Management Information Systems / 10th.ed.*, Upper Saddle River : Pearson Education
- Parasuraman Berry Leonard LA, Zeithhaml Valarie A, 1990, *Delivering Quality Service*, The Free press A Division of mc M illan Inc, New York
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, edisi kedua, penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Diana Anastasia, 2002, *Total Quality Manajemen*, Edisi ke 4, Cetakan ke 2, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ke 3, Penerbit Andi Yogyakarta
- Yamit, Yulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Zhu, F.X, Wymer W, and Chen I. 2002. "IT based services and service quality in consumer banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 013 No. 1, pp. 69-90

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamualaikum, Wr Wb

Dengan ini kami mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk dapat menyampaikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Situs Belanja *On-line* Toko Bagus”**.

Untuk itu jawaban saudara/i yang sebenarnya akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini, karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang saudara/i berikan akan sangat kami jaga kerahasiaanya. Hasil kuesioner ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan kepada pihak luar.

Akhirnya kami ucapkan terima kasih yang setulusnya atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum. Wr Wb

Hormat saya
Penulis

Rico Ryan Rahmawan

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. < 30 tahun b. 31-40 tahun c. 41-50 tahun d. >51 tahun

Tingkat pendidikan : a. SD b. SLTP-SLTA c. Akademi d. Sarjana

Pekerjaan : a. PNS b. Swasta c. Wiraswasta d. lain lain

**LAMPIRAN 1. Kuesioner Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja
Kualitas Layanan Situs Belanja *On-line* Toko Bagus**

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut PENGALAMAN anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan tokobagus.com. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda silang (X) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), biasa-biasa (B), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

Variabel	Indikator	STS	TS	B	S	SS
Reliability	Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.					
	Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.					
	Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan					
	Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan					
	Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya					
Responsiveness	Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat					
	Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen					
	Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen					
	Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti					
	Toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.					
Assurance	Tokobagus.com menanamkan rasa					

	kepercayaan terhadap konsumen.					
	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.					
	Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya					
	toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan					
	Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja					
Emphaty	Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen					
	Tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen					
	Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.					
	Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus					
	Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.					
Tangibels	Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti					
	Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik					
	Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.					
	Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat					
	Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.					

LAMPIRAN 2. Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tokobagus.com

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut HARAPAN anda dalam memilih jasa pelayanan tokobagus.com. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X), untuk sangat penting (SP), penting (P), biasa-biasa (B), tidak penting (TP), sangat tidak penting (STP)

Variabel	Indikator	STP	TP	B	P	SP
Reliability	Tokobagus.com memberikan pelayanan untuk melakukan hal-hal yang khusus dan pada waktu yang khusus pula.					
	Tokobagus.com menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.					
	Transaksi dengan menggunakan tokobagus.com akan bebas dari kesalahan penjualan					
	Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan					
	Layanan online shopping toko bagus yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya					
Responsiveness	Tokobagus.com memberikan pelayanan yang cepat					
	Tokobagus.com selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen					
	Tokobagus.com tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen					
	Prosedur penyampaian informasi terbaru dari toko bagus sangat jelas dan mudah dimengerti					
	Toko bagus selalu tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.					
Assurance	Tokobagus.com menanamkan rasa					

	kepercayaan terhadap konsumen.					
	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online toko bagus.					
	Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya					
	toko bagus.com memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan					
	Dalam prosedur (tata cara) menggunakan toko bagus.com mudah dilakukan oleh siapa saja					
Emphaty	Tokobagus.com selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen					
	Tokobagus.com selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen					
	Tokobagus.com menyediakan personal homepage secara gratis.					
	Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas toko bagus					
	Toko bagus.com selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.					
Tangibels	Operasi website dari toko bagus.com mudah dan gampang dimengerti					
	Tampilan visual dari toko bagus.com sangat menarik					
	Penggunaan awal website dari toko bagus.com sudah terorganisasi dengan baik.					
	Transaksi di toko bagus.com mudah dan cepat					
	Tampilan website toko bagus.com berubah sesuai dengan kebutuhan pemakai.					

LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KUALITAS LAYANAN RELIABILITY

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JMLH	RATA-RATA
1	4	4	4	4	2	18	4
2	4	4	4	4	4	20	4
3	2	2	2	2	2	10	2
4	3	3	3	3	4	16	3
5	3	3	3	3	4	16	3
6	3	3	3	3	4	16	3
7	5	5	5	5	5	25	5
8	2	2	2	2	2	10	2
9	3	3	3	3	3	15	3
10	2	2	2	2	2	10	2
11	3	3	3	3	3	15	3
12	3	3	3	3	3	15	3
13	2	3	3	2	2	12	2.5
14	5	4	5	2	2	18	4
15	2	3	2	1	1	9	2
16	3	4	4	5	4	20	4
17	3	4	1	5	5	18	3.25
18	3	4	1	5	4	17	3.25
19	3	3	3	5	2	16	3.5
20	1	1	1	2	4	9	1.25
21	2	2	2	2	5	13	2
22	3	3	3	4	4	17	3.25
23	4	4	4	3	4	19	3.75
24	1	1	1	1	3	7	1
25	1	1	1	1	5	9	1
26	4	4	4	1	5	18	3.25
27	4	4	4	5	5	22	4.25
28	1	1	1	2	3	8	1.25
29	3	3	3	1	5	15	2.5
30	3	3	3	3	3	15	3
31	1	1	1	2	5	10	1.25

Lanjutan

32	5	5	5	2	5	22	4.25
33	3	2	3	2	4	14	2.5
34	3	3	3	2	4	15	2.75
35	5	5	3	2	3	18	3.75
36	3	3	5	5	5	21	4
37	5	5	4	5	5	24	4.75
38	4	5	4	5	5	23	4.5
39	4	5	2	5	5	21	4
40	5	5	5	3	5	23	4.5
41	5	5	5	5	5	25	5
42	5	5	5	5	5	25	5
43	3	2	4	2	5	16	2.75
44	3	2	4	2	5	16	2.75
45	2	3	4	3	3	15	3
46	2	3	5	3	4	17	3.25
47	3	5	5	5	5	23	4.5
48	4	5	5	5	5	24	4.75
49	3	3	5	3	3	17	3.5
50	4	5	5	5	5	24	4.75
51	3	4	5	4	4	20	4
52	4	3	3	4	5	19	3.5
53	3	4	5	5	5	22	4.25
54	2	3	3	3	5	16	2.75
55	5	5	5	5	5	25	5
56	5	5	5	5	5	25	5
57	3	3	3	3	3	15	3
58	5	5	5	5	5	25	5
59	5	5	5	5	5	25	5
60	5	5	5	5	5	25	5
61	4	4	4	4	4	20	4
62	5	5	5	5	5	25	5
63	5	5	5	5	5	25	5
64	3	3	3	3	5	17	3
65	4	4	4	4	4	20	4
66	4	4	4	4	4	20	4
67	4	4	4	4	4	20	4
68	5	5	5	5	5	25	5

lanjutan

69	5	5	5	5	5	25	5
70	5	5	3	4	5	22	4.25
71	5	5	4	4	5	23	4.5
72	5	5	5	5	5	25	5
73	3	3	5	5	5	21	4
74	3	5	5	5	5	23	4.5
75	5	5	5	5	4	24	5
76	5	5	5	5	5	25	5
77	4	4	4	4	4	20	4
78	5	5	5	5	5	25	5
79	5	5	5	5	5	25	5
80	4	4	4	4	4	20	4
81	5	5	5	5	5	25	5
82	4	4	4	4	4	20	4
83	5	5	5	5	5	25	5
84	5	5	5	5	5	25	5
85	4	4	4	4	4	20	4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	3	5	5	3	3	19	4
88	5	5	5	5	5	25	5
89	5	5	5	5	5	25	5
90	4	2	2	2	4	14	2.5
91	5	5	5	5	5	25	5
92	4	5	5	5	4	23	4.75
93	5	5	5	5	2	22	5
94	5	4	5	5	5	24	4.75
95	4	5	5	5	5	24	4.75
96	5	4	5	5	4	23	4.75
Rata-Rata	3.7188	3.8542	3.8750	3.7917	4.2083	1867	
Rata-Rata Keseluruhan	3.8896						

KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN RELIABILITY

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	5	25	5
2	4	4	4	4	4	20	4
3	4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	4	5	24	4.75
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	5	5	5	5	25	5
7	5	5	5	5	5	25	5
8	4	4	4	4	4	20	4
9	5	4	5	5	4	23	4.75
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	5	5	5	5	24	4.75
12	5	4	5	4	4	22	4.5
13	5	5	5	5	5	25	5
14	5	5	4	3	5	22	4.25
15	4	5	4	5	5	23	4.5
16	4	5	5	5	5	24	4.75
17	5	4	4	4	4	21	4.25
18	4	5	4	4	4	21	4.25
19	4	5	5	5	4	23	4.75
20	4	4	5	5	5	23	4.5
21	5	5	5	5	5	25	5
22	3	4	5	5	5	22	4.25
23	5	5	4	4	4	22	4.5
24	4	5	4	5	5	23	4.5
25	4	4	5	5	5	23	4.5
26	4	4	5	5	5	23	4.5
27	4	3	4	5	4	20	4
28	4	3	5	5	5	22	4.25
29	5	5	5	4	3	22	4.75
30	5	5	5	4	5	24	4.75
31	5	5	5	4	4	23	4.75
32	5	5	4	5	5	24	4.75
33	5	5	5	4	4	23	4.75
34	5	5	5	5	4	24	5

Lanjutan

35	4	4	4	4	4	20	4
36	5	5	5	5	5	25	5
37	4	5	5	5	4	23	4.75
38	4	4	4	5	5	22	4.25
39	5	5	5	5	4	24	5
40	5	5	5	5	5	25	5
41	4	4	4	4	4	20	4
42	5	5	5	5	5	25	5
43	4	5	5	4	5	23	4.5
44	3	4	4	3	4	18	3.5
45	5	4	4	4	4	21	4.25
46	5	5	5	5	5	25	5
47	4	4	4	4	4	20	4
48	4	3	3	4	5	19	3.5
49	4	5	4	4	4	21	4.25
50	4	5	3	4	4	20	4
51	4	3	3	3	4	17	3.25
52	4	4	4	4	4	20	4
53	5	5	5	4	5	24	4.75
54	4	4	4	5	4	21	4.25
55	4	5	4	5	4	22	4.5
56	4	5	4	3	4	20	4
57	4	5	4	4	4	21	4.25
58	5	5	5	5	5	25	5
59	3	4	3	3	3	16	3.25
60	4	5	4	5	4	22	4.5
61	5	4	5	5	5	24	4.75
62	4	4	4	4	4	20	4
63	4	4	4	4	4	20	4
64	5	4	4	5	5	23	4.5
65	5	4	5	5	4	23	4.75
66	4	3	4	4	4	19	3.75
67	5	5	4	4	4	22	4.5
68	4	3	4	4	4	19	3.75
69	4	4	3	4	4	19	3.75
70	5	4	5	4	3	21	4.5
71	5	5	5	5	5	25	5

Lanjutan							
72	4	4	4	4	3	19	4
73	4	4	4	4	4	20	4
74	5	5	5	4	4	23	4.75
75	5	5	5	5	5	25	5
76	5	5	5	5	4	24	5
77	5	5	5	5	4	24	5
78	4	4	4	4	5	21	4
79	5	4	5	5	4	23	4.75
80	5	5	5	5	4	24	5
81	4	5	5	5	4	23	4.75
82	5	4	5	4	3	21	4.5
83	5	5	5	5	5	25	5
84	5	5	4	3	5	22	4.25
85	4	5	4	5	4	22	4.5
86	4	5	4	4	4	21	4.25
87	5	4	5	5	5	24	4.75
88	4	5	4	4	5	22	4.25
89	4	5	5	4	5	23	4.5
90	4	4	4	4	5	21	4
91	5	5	5	5	4	24	5
92	3	4	3	4	5	19	3.5
93	5	5	5	5	5	25	5
94	5	5	5	5	4	24	5
95	4	4	4	4	5	21	4
96	5	4	5	5	5	24	4.75
Rata-Rata	4.4479	4.5000	4.4688	4.4479	4.4063	2138	
Rata-Rata Keseluruhan	4.4542						

72	4	4	4	4	3	19	4
73	4	4	4	4	4	20	4
74	5	5	5	4	4	23	4.75
75	5	5	5	5	5	25	5
76	5	5	5	5	4	24	5
77	5	5	5	5	4	24	5
78	4	4	4	4	5	21	4
79	5	4	5	5	4	23	4.75
80	5	5	5	5	4	24	5
81	4	5	5	5	4	23	4.75
82	5	4	5	4	3	21	4.5
83	5	5	5	5	5	25	5
84	5	5	4	3	5	22	4.25
85	4	5	4	5	4	22	4.5
86	4	5	4	4	4	21	4.25
87	5	4	5	5	5	24	4.75
88	4	5	4	4	5	22	4.25
89	4	5	5	4	5	23	4.5
90	4	4	4	4	5	21	4
91	5	5	5	5	4	24	5
92	3	4	3	4	5	19	3.5
93	5	5	5	5	5	25	5
94	5	5	5	5	4	24	5
95	4	4	4	4	5	21	4
96	5	4	5	5	5	24	4.75
Rata-Rata	4.4479	4.5000	4.4688	4.4479	4.4063	2138	
Rata-Rata Keseluruhan	4.4542						

KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN RESPONSIVENESS

Responden	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	JML H	RATA- RATA
1	5	5	5	5	5	25	5
2	4	4	4	4	4	20	4
3	5	5	5	5	4	24	5
4	5	4	4	5	5	23	4.5
5	4	4	4	4	4	20	4
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	4	20	4
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	4	4	5	23	4.5
10	4	4	4	4	4	20	4
11	5	5	5	5	5	25	5
12	5	5	5	5	5	25	5
13	4	4	3	4	4	19	3.75
14	4	4	3	5	4	20	4
15	5	5	4	3	5	22	4.25
16	4	3	4	3	5	19	3.5
17	3	4	5	4	5	21	4
18	4	4	3	4	5	20	3.75
19	4	3	4	5	5	21	4
20	4	4	4	4	5	21	4
21	3	4	3	4	5	19	3.5
22	5	4	3	5	5	22	4.25
23	5	3	4	3	3	18	3.75
24	4	5	4	4	4	21	4.25
25	5	5	5	5	5	25	5
26	4	3	3	3	5	18	3.25
27	4	3	4	3	4	18	3.5
28	4	3	2	2	5	16	2.75
29	5	4	4	5	3	21	4.5
30	5	4	3	3	3	18	3.75
31	5	4	3	4	3	19	4
32	5	4	3	2	2	16	3.5
33	5	5	4	4	5	23	4.5
34	5	5	5	5	5	25	5
35	4	5	5	5	5	24	4.75

Lanjutan

36	5	5	5	5	5	25	5
37	3	5	5	5	5	23	4.5
38	4	5	5	5	5	24	4.75
39	4	4	4	4	4	20	4
40	4	4	4	5	5	22	4.25
41	5	5	5	5	4	24	5
42	4	4	4	4	5	21	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	5	5	25	5
45	3	5	5	5	5	23	4.5
46	4	5	5	5	5	24	4.75
47	4	4	4	4	4	20	4
48	4	4	4	5	5	22	4.25
49	5	5	5	5	4	24	5
50	4	4	4	4	5	21	4
51	5	5	5	5	5	25	5
52	5	4	4	5	4	22	4.5
53	4	4	4	4	4	20	4
54	5	5	5	5	5	25	5
55	5	5	5	5	4	24	5
56	4	3	4	4	5	20	3.75
57	4	3	5	5	4	21	4.25
58	5	4	5	5	4	23	4.75
59	3	4	5	5	4	21	4.25
60	4	2	5	5	4	20	4
61	5	4	3	5	5	22	4.25
62	3	3	5	5	4	20	4
63	4	4	5	5	4	22	4.5
64	5	5	5	5	5	25	5
65	5	5	5	5	4	24	5
66	5	5	5	5	4	24	5
67	4	4	4	4	4	20	4
68	5	5	5	5	4	24	5
69	3	3	4	5	4	19	3.75
70	4	4	5	5	3	21	4.5
71	4	4	4	4	5	21	4
72	4	4	4	4	4	20	4

Lanjutan

73	5	5	5	5	5	25	5
74	4	4	4	4	4	20	4
75	5	5	5	5	5	25	5
76	5	5	5	4	4	23	4.75
77	4	4	4	4	4	20	4
78	4	4	4	3	4	19	3.75
79	4	4	4	3	5	20	3.75
80	3	5	5	5	5	23	4.5
81	5	4	4	4	4	21	4.25
82	5	5	5	5	5	25	5
83	4	5	5	5	4	23	4.75
84	5	4	4	4	4	21	4.25
85	4	4	4	4	3	19	4
86	4	4	4	4	3	19	4
87	3	3	3	3	4	16	3
88	5	5	5	5	4	24	5
89	5	5	5	5	5	25	5
90	4	4	4	4	3	19	4
91	5	5	5	3	3	21	4.5
92	4	4	3	3	4	18	3.5
93	4	4	3	3	2	16	3.5
94	4	4	3	4	4	19	3.75
95	5	5	4	5	5	24	4.75
96	5	5	5	5	5	25	5
Rata-Rata	4.364583	4.28125	4.28125	4.364583	4.34375	2077	
Rata-Rata Keseluruhan	4.327083333						

**KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP KINERJA KUALITAS LAYANAN ASSURANCE**

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JMLH	RATA- RATA
1	5	3	4	4	4	20	4
2	5	3	4	4	4	20	4
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	3	4	21	4.25
5	4	4	5	3	4	20	4
6	4	4	4	4	4	20	4
7	5	5	4	5	4	23	4.75
8	4	4	4	4	4	20	4
9	3	3	4	4	4	18	3.5
10	4	3	5	5	5	22	4.25
11	3	4	4	4	4	19	3.75
12	4	3	3	3	3	16	3.25
13	4	4	4	3	3	18	3.75
14	3	3	3	4	3	16	3.25
15	3	4	4	3	3	17	3.5
16	4	4	4	4	4	20	4
17	3	4	3	3	3	16	3.25
18	3	5	4	4	4	20	4
19	3	4	5	4	5	21	4
20	3	4	4	4	4	19	3.75
21	5	5	3	4	4	21	4.25
22	5	4	3	5	5	22	4.25
23	5	4	4	4	4	21	4.25
24	5	4	3	3	3	18	3.75
25	5	3	4	4	3	19	4
26	4	4	3	3	4	18	3.5
27	4	4	4	4	3	19	4
28	4	3	4	4	4	19	3.75
29	4	3	4	3	3	17	3.5
30	5	5	5	3	5	23	4.5
31	5	5	4	3	5	22	4.25
32	5	5	4	4	5	23	4.5
33	5	4	5	5	5	24	4.75
34	4	3	4	4	4	19	3.75

Lanjutan

35	4	4	4	5	4	21	4.25
36	5	4	4	4	4	21	4.25
37	4	4	3	4	4	19	3.75
38	4	4	4	4	3	19	4
39	5	4	4	3	3	19	4
40	5	4	3	3	3	18	3.75
41	5	3	3	4	4	19	3.75
42	5	3	5	5	5	23	4.5
43	4	4	5	5	5	23	4.5
44	4	5	5	5	5	24	4.75
45	4	4	4	4	4	20	4
46	4	4	3	3	3	17	3.5
47	5	5	4	4	4	22	4.5
48	4	4	4	4	4	20	4
49	3	3	4	3	5	18	3.25
50	4	3	4	4	4	19	3.75
51	3	4	4	5	4	20	4
52	4	3	4	4	5	20	3.75
53	4	4	3	4	4	19	3.75
54	3	3	3	4	4	17	3.25
55	3	4	4	4	4	19	3.75
56	4	4	5	4	4	21	4.25
57	3	4	4	4	4	19	3.75
58	3	5	4	4	4	20	4
59	3	4	5	5	5	22	4.25
60	3	4	3	4	4	18	3.5
61	5	4	4	3	4	20	4
62	5	3	3	3	4	18	3.5
63	5	3	4	4	4	20	4
64	5	4	4	5	4	22	4.5
65	5	3	4	4	4	20	4
66	4	3	5	4	4	20	4
67	4	3	4	5	5	21	4
68	4	3	4	4	5	20	3.75
69	4	5	5	5	5	24	4.75
70	5	5	4	4	4	22	4.5
71	5	5	4	5	4	23	4.75

Lanjutan							
72	5	5	4	4	4	22	4.5
73	5	5	3	4	4	21	4.25
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	3	19	4
76	5	4	5	5	5	24	4.75
77	4	4	3	3	4	18	3.5
78	4	5	5	5	5	24	4.75
79	5	5	5	5	5	25	5
80	5	5	5	5	5	25	5
81	5	5	4	4	4	22	4.5
82	5	3	4	4	4	20	4
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	5	4	4	4	21	4.25
85	4	4	4	4	4	20	4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	5	5	5	5	5	25	5
88	3	4	4	4	4	19	3.75
89	4	5	4	4	4	21	4.25
90	4	4	4	4	4	20	4
91	5	4	4	4	3	20	4.25
92	3	3	3	3	3	15	3
93	4	4	4	4	3	19	4
94	3	3	4	4	5	19	3.5
95	5	5	4	4	3	21	4.5
96	4	4	4	4	4	20	4
Rata-Rata	4.1667	3.9792	4.0000	4.0000	4.0417	1938	
Rata-Rata Keseluruhan	4.0375						

72	5	5	4	4	4	22	4.5
73	5	5	3	4	4	21	4.25
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	3	19	4
76	5	4	5	5	5	24	4.75
77	4	4	3	3	4	18	3.5
78	4	5	5	5	5	24	4.75
79	5	5	5	5	5	25	5
80	5	5	5	5	5	25	5
81	5	5	4	4	4	22	4.5
82	5	3	4	4	4	20	4
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	5	4	4	4	21	4.25
85	4	4	4	4	4	20	4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	5	5	5	5	5	25	5
88	3	4	4	4	4	19	3.75
89	4	5	4	4	4	21	4.25
90	4	4	4	4	4	20	4
91	5	4	4	4	3	20	4.25
92	3	3	3	3	3	15	3
93	4	4	4	4	3	19	4
94	3	3	4	4	5	19	3.5
95	5	5	4	4	3	21	4.5
96	4	4	4	4	4	20	4
Rata-Rata	4.1667	3.9792	4.0000	4.0000	4.0417	1938	
Rata-Rata Keseluruhan	4.0375						

KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN ASSURANCE

Responden	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	JML H	RATA- RATA
1	5	5	5	5	5	25	5
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	4	5	5	22	4.25
6	3	3	3	4	4	17	3.25
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	3	3	3	5	4	18	3.5
10	4	4	4	5	5	22	4.25
11	5	4	3	4	5	21	4
12	5	4	5	3	4	21	4.25
13	5	5	5	5	5	25	5
14	5	4	3	5	5	22	4.25
15	5	4	4	3	5	21	4
16	4	3	4	4	5	20	3.75
17	5	5	4	3	5	22	4.25
18	5	4	4	3	5	21	4
19	5	4	5	5	5	24	4.75
20	4	4	4	5	5	22	4.25
21	5	4	4	3	5	21	4
22	5	4	4	5	5	23	4.5
23	5	4	4	4	5	22	4.25
24	5	5	4	4	3	21	4.5
25	5	3	4	4	5	21	4
26	4	4	4	5	5	22	4.25
27	4	3	5	4	4	20	4
28	4	3	3	5	5	20	3.75
29	5	5	4	4	3	21	4.5
30	5	5	3	3	3	19	4
31	5	5	3	3	3	19	4
32	5	5	5	5	4	24	5
33	5	5	5	5	5	25	5

Lanjutan

34	4	4	5	5	5	23	4.5
35	5	4	5	5	5	24	4.75
36	5	5	5	5	5	25	5
37	5	4	5	5	5	24	4.75
38	5	5	5	5	5	25	5
39	5	4	4	4	5	22	4.25
40	5	5	5	4	5	24	4.75
41	5	5	5	5	5	25	5
42	4	4	5	4	4	21	4.25
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	4	5	4	3	21	4.5
45	5	3	5	5	3	21	4.5
46	5	5	5	5	5	25	5
47	5	5	4	4	4	22	4.5
48	4	3	5	5	5	22	4.25
49	5	4	5	5	4	23	4.75
50	5	4	5	5	5	24	4.75
51	5	4	3	5	4	21	4.25
52	5	4	3	5	5	22	4.25
53	5	5	5	5	5	25	5
54	5	4	5	5	4	23	4.75
55	5	4	3	5	5	22	4.25
56	4	3	3	4	4	18	3.5
57	5	5	5	5	3	23	5
58	5	4	5	5	5	24	4.75
59	5	4	3	5	5	22	4.25
60	4	4	4	4	3	19	4
61	4	4	4	4	4	20	4
62	5	4	5	5	4	23	4.75
63	5	4	4	5	4	22	4.5
64	5	4	5	5	4	23	4.75
65	5	5	4	4	5	23	4.5
66	5	3	5	5	4	22	4.5
67	4	4	4	4	4	20	4
68	4	3	3	5	5	20	3.75
69	4	3	3	4	3	17	3.5
70	5	5	5	3	3	21	4.5

Lanjutan

71	5	5	5	3	3	21	4.5
72	5	5	5	5	4	24	5
73	5	5	5	5	5	25	5
74	5	5	5	5	5	25	5
75	4	4	4	5	5	22	4.25
76	5	4	4	5	5	23	4.5
77	5	5	5	4	4	23	4.75
78	5	4	4	4	4	21	4.25
79	5	5	5	5	5	25	5
80	5	4	3	4	5	21	4
81	5	5	3	5	5	23	4.5
82	5	5	5	3	5	23	4.5
83	4	4	4	3	5	20	3.75
84	5	5	4	4	5	23	4.5
85	5	5	5	5	4	24	5
86	5	5	4	4	4	22	4.5
87	5	5	5	5	5	25	5
88	4	5	4	3	4	20	4
89	5	5	5	3	5	23	4.5
90	5	5	5	5	3	23	5
91	4	4	4	4	3	19	4
92	5	5	5	5	5	25	5
93	4	5	4	5	5	23	4.5
94	3	5	3	4	4	19	3.75
95	5	5	5	5	5	25	5
96	5	5	5	5	5	25	5
Rata-Rata	4.70833 3	4.33333 3	4.32291 7	4.44791 7	4.4687 5	2139	
Rata-Rata Keseluruhan	4.45625						

**KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KUALITAS
LAYANAN EMPHATY**

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JMLH	RATA- RATA
1	4	3	4	4	4	19	3.75
2	4	4	4	4	4	20	4
3	4	3	4	4	4	19	3.75
4	4	2	5	5	4	20	4
5	4	4	4	4	4	20	4
6	4	4	4	4	4	20	4
7	4	4	4	4	4	20	4
8	3	3	4	4	4	18	3.5
9	3	3	3	3	3	15	3
10	3	3	3	3	4	16	3
11	3	4	4	4	4	19	3.75
12	3	2	3	4	4	16	3
13	3	2	2	5	4	16	3
14	3	3	4	4	4	18	3.5
15	3	4	4	4	4	19	3.75
16	3	3	4	4	4	18	3.5
17	3	4	3	4	4	18	3.5
18	3	3	3	3	3	15	3
19	3	3	3	4	3	16	3.25
20	3	3	4	4	3	17	3.5
21	4	4	2	3	3	16	3.25
22	3	3	2	4	3	15	3
23	5	4	3	4	3	19	4
24	3	4	4	4	3	18	3.75
25	5	3	3	4	4	19	3.75
26	4	4	4	4	3	19	4
27	3	3	3	3	4	16	3
28	3	3	3	4	4	17	3.25
29	4	4	4	2	3	17	3.5
30	5	3	3	2	4	17	3.25
31	5	5	4	3	4	21	4.25

Lanjutan

32	5	3	4	4	4	20	4
33	5	5	3	3	4	20	4
34	4	4	4	4	4	20	4
35	4	3	3	3	4	17	3.25
36	4	3	4	3	4	18	3.5
37	3	4	4	4	4	19	3.75
38	3	5	5	5	5	23	4.5
39	3	5	5	5	5	23	4.5
40	3	5	5	5	5	23	4.5
41	3	5	4	4	5	21	4
42	3	4	3	3	3	16	3.25
43	3	4	4	4	4	19	3.75
44	3	4	4	4	4	19	3.75
45	3	3	4	4	3	17	3.5
46	3	3	3	3	3	15	3
47	3	3	4	4	5	19	3.5
48	3	4	4	3	5	19	3.5
49	3	3	3	4	5	18	3.25
50	3	3	4	3	4	17	3.25
51	3	3	4	3	3	16	3.25
52	4	4	4	4	4	20	4
53	3	3	4	3	4	17	3.25
54	5	4	5	5	4	23	4.75
55	3	4	3	4	3	17	3.5
56	5	3	4	4	4	20	4
57	4	4	4	4	4	20	4
58	3	3	3	4	3	16	3.25
59	3	4	3	4	4	18	3.5
60	4	3	3	3	4	17	3.25
61	5	3	4	3	4	19	3.75
62	5	4	4	4	4	21	4.25
63	5	5	5	5	5	25	5
64	5	5	5	5	5	25	5
65	4	5	5	5	5	24	4.75
66	4	5	4	4	5	22	4.25
67	4	4	3	3	3	17	3.5
68	4	4	3	4	4	19	3.75

Lanjutan

69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	4	3	4	4	19	3.75
71	4	4	2	5	4	19	3.75
72	4	4	4	4	4	20	4
73	3	4	4	4	4	19	3.75
74	3	4	4	4	4	19	3.75
75	3	3	4	3	3	16	3.25
76	3	4	4	3	4	18	3.5
77	3	2	3	3	2	13	2.75
78	3	2	4	3	2	14	3
79	3	3	4	3	3	16	3.25
80	3	3	3	4	4	17	3.25
81	3	3	4	4	3	17	3.5
82	3	3	2	3	4	15	2.75
83	3	3	2	4	3	15	3
84	3	3	3	4	3	16	3.25
85	3	3	4	4	3	17	3.5
86	4	3	3	4	4	18	3.5
87	3	3	4	4	3	17	3.5
88	5	3	3	3	4	18	3.5
89	3	3	3	4	4	17	3.25
90	5	3	3	4	5	20	3.75
91	4	4	4	4	5	21	4
92	3	3	3	4	4	17	3.25
93	3	5	4	5	5	22	4.25
94	4	4	4	4	4	20	4
95	5	5	5	5	5	25	5
96	5	5	5	5	5	25	5
Rata-Rata	3.6146	3.5833	3.6563	3.8333	3.8750	1782	
Rata-Rata Keseluruhan	3.7125						

KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN EMPHATY

Responden	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y5.4	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	4	24	5
2	4	3	4	4	5	20	3.75
3	5	4	5	5	5	24	4.75
4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	4	21	4.25
6	4	2	2	2	2	12	2.5
7	2	3	3	3	3	14	2.75
8	4	3	3	3	3	16	3.25
9	2	3	3	3	3	14	2.75
10	4	5	5	5	5	24	4.75
11	4	5	5	5	5	24	4.75
12	3	3	3	3	3	15	3
13	5	5	5	5	5	25	5
14	5	5	5	3	3	21	4.5
15	5	5	5	5	5	25	5
16	4	5	5	3	5	22	4.25
17	5	5	5	5	5	25	5
18	4	5	3	5	5	22	4.25
19	2	3	4	4	5	18	3.25
20	4	3	4	5	5	21	4
21	5	5	5	4	5	24	4.75
22	4	3	3	3	5	18	3.25
23	4	5	5	5	5	24	4.75
24	5	5	5	5	5	25	5
25	5	5	3	3	4	20	4
26	5	4	4	4	3	20	4.25
27	5	5	4	5	4	23	4.75
28	3	3	5	3	3	17	3.5
29	5	5	5	4	3	22	4.75
30	3	2	3	4	3	15	3
31	5	5	5	5	5	25	5
32	5	5	5	5	5	25	5

Lanjutan

33	4	4	3	4	3	18	3.75
34	4	5	3	5	5	22	4.25
35	3	3	3	4	3	16	3.25
36	5	3	5	5	4	22	4.5
37	5	3	4	3	2	17	3.75
38	5	5	4	3	3	20	4.25
39	5	5	5	2	2	19	4.25
40	5	5	5	5	5	25	5
41	5	4	5	4	4	22	4.5
42	5	4	3	4	4	20	4
43	5	4	4	3	3	19	4
44	5	5	4	2	5	21	4
45	3	5	4	4	4	20	4
46	4	4	5	4	3	20	4.25
47	5	5	5	5	5	25	5
48	5	5	5	3	2	20	4.5
49	3	5	5	5	4	22	4.5
50	5	5	5	3	3	21	4.5
51	4	5	5	4	5	23	4.5
52	5	5	5	5	5	25	5
53	5	5	5	4	5	24	4.75
54	5	5	3	3	3	19	4
55	5	5	2	1	2	15	3.25
56	5	4	5	2	2	18	4
57	3	5	3	5	5	21	4
58	5	4	5	5	5	24	4.75
59	5	5	5	5	5	25	5
60	5	5	5	5	5	25	5
61	4	5	4	3	4	20	4
62	5	4	5	3	4	21	4.25
63	5	5	5	3	4	22	4.5
64	5	5	5	3	3	21	4.5
65	4	5	4	3	2	18	4
66	4	5	5	5	5	24	4.75
67	4	5	4	5	5	23	4.5
68	5	4	1	3	3	16	3.25
69	5	3	5	3	4	20	4

70	2	5	3	3	4	17	3.25
71	5	4	5	4	4	22	4.5
72	5	5	5	5	5	25	5
73	3	5	5	5	5	23	4.5
74	5	5	5	4	5	24	4.75
75	4	5	4	3	5	21	4
76	5	4	5	4	4	22	4.5
77	4	4	5	4	5	22	4.25
78	5	4	4	3	3	19	4
79	5	5	5	4	3	22	4.75
80	4	4	3	3	4	18	3.5
81	5	5	5	3	4	22	4.5
82	4	4	3	3	3	17	3.5
83	5	4	3	3	2	17	3.75
84	5	5	5	4	5	24	4.75
85	4	4	2	3	3	16	3.25
86	4	4	5	3	4	20	4
87	3	3	4	2	5	17	3
88	5	4	2	3	3	17	3.5
89	5	4	5	3	4	21	4.25
90	5	5	5	5	5	25	5
91	5	5	2	4	5	21	4
92	5	5	5	4	4	23	4.75
93	5	4	3	4	4	20	4
94	4	4	5	5	4	22	4.5
95	5	5	5	4	3	22	4.75
96	4	5	5	4	5	23	4.5
Rata-Rata	4.4063	4.3750	4.2188	3.8333	4.0000	2000	
Rata-Rata Keseluruhan	4.1667						

**KUESIONER PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN
TANGIBLES**

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	JMLH	RATA- RATA
1	3	3	3	3	3	15	3
2	3	3	3	3	3	15	3
3	3	3	3	3	3	15	3
4	2	2	2	2	2	10	2
5	2	2	2	2	2	10	2
6	3	3	3	3	3	15	3
7	2	2	2	2	2	10	2
8	5	3	3	3	3	17	3.5
9	5	3	3	3	3	17	3.5
10	5	3	2	2	2	14	3
11	5	5	2	2	3	17	3.5
12	3	2	1	1	4	11	1.75
13	4	4	5	5	3	21	4.5
14	4	5	5	5	3	22	4.75
15	5	4	5	5	4	23	4.75
16	3	3	5	5	2	18	4
17	5	1	2	4	2	14	3
18	2	2	2	5	2	13	2.75
19	3	3	4	4	3	17	3.5
20	4	4	3	4	3	18	3.75
21	4	2	4	5	1	16	3.75
22	5	3	3	2	2	15	3.25
23	5	4	3	2	4	18	3.5
24	3	4	3	2	1	13	3
25	5	2	2	1	2	12	2.5
26	5	2	1	5	4	17	3.25
27	3	4	3	2	2	14	3
28	3	1	1	2	5	12	1.75
29	3	4	3	3	2	15	3.25
30	5	5	4	2	5	21	4
31	4	3	2	5	1	15	3.5
32	4	3	3	2	3	15	3
33	5	2	2	5	5	19	3.5
34	5	5	5	2	4	21	4.25

Lanjutan

35	5	4	4	2	5	20	3.75
36	3	4	4	5	4	20	4
37	4	3	3	2	2	14	3
38	4	2	1	5	1	13	3
39	4	4	4	4	4	20	4
40	5	4	3	5	5	22	4.25
41	5	1	2	2	5	15	2.5
42	5	3	2	5	4	19	3.75
43	5	5	4	2	5	21	4
44	5	3	3	3	4	18	3.5
45	5	4	5	4	1	19	4.5
46	3	2	1	2	4	12	2
47	2	4	5	4	5	20	3.75
48	3	3	3	5	5	19	3.5
49	2	1	2	2	5	12	1.75
50	5	2	2	4	5	18	3.25
51	3	5	5	3	5	21	4
52	2	2	1	2	1	8	1.75
53	5	2	1	2	5	15	2.5
54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	3	4	4	3	18	3.75
56	5	3	4	5	5	22	4.25
57	5	3	4	5	4	21	4.25
58	5	3	3	4	4	19	3.75
59	4	3	2	4	5	18	3.25
60	5	5	5	5	5	25	5
61	4	5	5	4	5	23	4.5
62	1	3	3	4	2	13	2.75
63	5	3	4	5	1	18	4.25
64	3	3	4	4	4	18	3.5
65	5	4	4	4	5	22	4.25
66	5	5	5	5	5	25	5
67	3	2	2	2	5	14	2.25
68	5	4	5	5	4	23	4.75
69	4	3	5	5	2	19	4.25
70	5	4	4	5	5	23	4.5
71	5	4	5	4	2	20	4.5

Lanjutan

72	4	3	3	4	4	18	3.5
73	5	4	3	5	2	19	4.25
74	3	3	4	4	4	18	3.5
75	5	3	4	4	1	17	4
76	3	3	3	5	4	18	3.5
77	3	3	2	4	4	16	3
78	1	4	5	5	3	18	3.75
79	2	3	3	3	5	16	2.75
80	1	3	4	4	2	14	3
81	4	2	1	4	2	13	2.75
82	2	3	3	4	4	16	3
83	5	3	4	4	4	20	4
84	5	1	1	1	4	12	2
85	2	4	5	5	1	17	4
86	5	4	4	5	4	22	4.5
87	3	4	4	4	1	16	3.75
88	5	5	4	5	3	22	4.75
89	5	4	3	4	2	18	4
90	5	4	5	5	3	22	4.75
91	4	1	4	4	3	16	3.25
92	4	1	5	2	5	17	3
93	4	1	2	2	4	13	2.25
94	5	3	5	4	5	22	4.25
95	4	5	4	5	5	23	4.5
96	5	5	4	5	4	23	4.75
Rata-Rata	3.9271	3.1875	3.2917	3.6354	3.3854	1673	
Rata-Rata Keseluruhan	3.4854						

KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN TANGIBLES

Responden	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	X5.5	JMLH	RATA-RATA
1	5	5	5	5	5	25	5
2	2	2	2	3	3	12	2.25
3	5	5	5	2	5	22	4.25
4	1	1	1	3	5	11	1.5
5	4	4	4	3	4	19	3.75
6	2	2	2	2	2	10	2
7	2	2	2	3	3	12	2.25
8	3	3	3	4	4	17	3.25
9	2	2	2	2	2	10	2
10	5	5	5	4	4	23	4.75
11	3	4	4	3	4	18	3.5
12	2	5	3	3	2	15	3.25
13	5	4	2	2	3	16	3.25
14	5	4	2	3	2	16	3.5
15	5	5	5	4	4	23	4.75
16	3	1	1	3	2	10	2
17	5	1	4	3	4	17	3.25
18	1	2	5	4	5	17	3
19	2	4	1	1	1	9	2
20	2	4	1	1	1	9	2
21	2	5	4	2	5	18	3.25
22	4	3	4	3	1	15	3.5
23	2	5	3	3	4	17	3.25
24	4	3	3	2	4	16	3
25	4	4	2	2	5	17	3
26	2	2	5	4	4	17	3.25
27	4	5	4	5	1	19	4.5
28	5	5	3	2	2	17	3.75
29	2	5	3	2	4	16	3
30	5	5	3	2	1	16	3.75
31	2	2	2	1	2	9	1.75
32	1	3	1	5	4	14	2.5
33	1	1	3	2	2	9	1.75

Lanjutan

34	5	5	1	2	5	18	3.25
35	5	5	3	3	2	18	4
36	1	1	4	2	5	13	2
37	5	4	2	5	1	17	4
38	1	1	3	2	3	10	1.75
39	2	2	2	5	5	16	2.75
40	5	3	5	5	4	22	4.5
41	2	3	4	5	5	19	3.5
42	1	5	4	5	4	19	3.75
43	4	4	3	2	2	15	3.25
44	2	4	5	5	5	21	4
45	5	5	4	4	4	22	4.5
46	4	4	3	5	5	21	4
47	4	5	4	5	5	23	4.5
48	5	5	2	5	4	21	4.25
49	5	3	4	2	5	19	3.5
50	5	5	3	3	4	20	4
51	5	5	5	4	5	24	4.75
52	5	5	5	5	4	24	5
53	2	4	5	4	1	16	3.75
54	5	5	3	5	5	23	4.5
55	3	5	2	2	5	17	3
56	5	4	2	4	5	20	3.75
57	4	4	5	5	5	23	4.5
58	4	4	5	5	5	23	4.5
59	5	5	5	5	5	25	5
60	5	5	5	5	5	25	5
61	5	5	4	4	5	23	4.5
62	4	5	4	5	5	23	4.5
63	5	5	4	5	4	23	4.75
64	5	4	5	4	4	22	4.5
65	5	5	5	4	5	24	4.75
66	5	5	5	5	5	25	5
67	5	5	5	4	5	24	4.75
68	5	4	5	4	5	23	4.5
69	4	5	4	5	5	23	4.5
70	5	5	4	4	4	22	4.5

lanjutan

71	5	5	5	4	5	24	4.75
72	5	4	5	5	5	24	4.75
73	4	5	5	5	5	24	4.75
74	4	4	5	5	4	22	4.5
75	4	5	5	5	5	24	4.75
76	5	4	5	5	5	24	4.75
77	5	4	5	4	5	23	4.5
78	4	5	5	4	4	22	4.5
79	4	5	5	5	5	24	4.75
80	4	2	4	4	4	18	3.5
81	4	5	4	4	5	22	4.25
82	4	4	3	5	4	20	4
83	4	4	2	4	4	18	3.5
84	5	5	5	5	5	25	5
85	2	5	3	3	5	18	3.25
86	2	4	4	4	2	16	3.5
87	5	5	5	4	5	24	4.75
88	5	3	5	4	4	21	4.25
89	5	2	4	4	4	19	3.75
90	5	5	5	5	4	24	5
91	5	5	5	5	5	25	5
92	5	5	4	5	4	23	4.75
93	5	4	4	4	5	22	4.25
94	5	5	5	5	4	24	5
95	5	5	5	4	5	24	4.75
96	4	4	5	5	5	23	4.5
Rata-Rata	3.8333	4.0000	3.7396	3.7708	3.9688	1854	
Rata-Rata Keseluruhan	3.8625						

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.919**	.873**	.520**	.195	.913**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.302	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.919**	1	.752**	.633**	.202	.917**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.285	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.873**	.752**	1	.322	.055	.777**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.083	.774	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.520**	.633**	.322	1	.218	.734**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.083		.246	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.195	.202	.055	.218	1	.448*
Sig. (2-tailed)	.302	.285	.774	.246		.013
N	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.913**	.917**	.777**	.734**	.448*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	
N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.547**	.741**	.447*	.140	.828**
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.013	.461	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.547**	1	.476**	.387*	-.241	.610**
Sig. (2-tailed)	.002		.008	.035	.199	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.741**	.476**	1	.342	.012	.758**
Sig. (2-tailed)	.000	.008		.065	.949	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.447*	.387*	.342	1	.382*	.777**
Sig. (2-tailed)	.013	.035	.065		.037	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.140	-.241	.012	.382*	1	.408*
Sig. (2-tailed)	.461	.199	.949	.037		.025
N	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.828**	.610**	.758**	.777**	.408*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.025	
N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.075	-.066	.161	.151	.505**
	Sig. (2-tailed)		.694	.730	.396	.426	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.075	1	.137	-.075	.260	.493**
	Sig. (2-tailed)	.694		.470	.692	.165	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-.066	.137	1	.046	.472**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.730	.470		.810	.009	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.161	-.075	.046	1	.496**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.396	.692	.810		.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.151	.260	.472**	.496**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.426	.165	.009	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.505**	.493**	.529**	.545**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.003	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.249	.106	-.169	.035	.496**
	Sig. (2-tailed)		.185	.576	.372	.854	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.249	1	.203	-.226	-.221	.428*
	Sig. (2-tailed)	.185		.282	.229	.241	.018
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.106	.203	1	.227	.263	.732**
	Sig. (2-tailed)	.576	.282		.227	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	-.169	-.226	.227	1	.282	.433*
	Sig. (2-tailed)	.372	.229	.227		.130	.017
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.035	-.221	.263	.282	1	.448*
	Sig. (2-tailed)	.854	.241	.161	.130		.013
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.496**	.428*	.732**	.433*	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.000	.017	.013	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.290	.140	.060	.281	.566**
	Sig. (2-tailed)		.120	.462	.753	.132	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.290	1	.601**	.070	.163	.687**
	Sig. (2-tailed)	.120		.000	.712	.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.140	.601**	1	.551**	-.050	.765**
	Sig. (2-tailed)	.462	.000		.002	.791	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.060	.070	.551**	1	-.040	.594**
	Sig. (2-tailed)	.753	.712	.002		.833	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	.281	.163	-.050	-.040	1	.402*
	Sig. (2-tailed)	.132	.389	.791	.833		.028
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.566**	.687**	.765**	.594**	.402*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.028	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Kepentingan Pelanggan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.435*	.210	-.257	-.043	.463**
	Sig. (2-tailed)		.016	.266	.170	.822	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.435*	1	.152	-.058	.234	.626**
	Sig. (2-tailed)	.016		.421	.759	.214	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.210	.152	1	.511**	.383*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.266	.421		.004	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	-.257	-.058	.511**	1	.457*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.170	.759	.004		.011	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	-.043	.234	.383*	.457*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.822	.214	.037	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.463**	.626**	.715**	.526**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.371*	.348	-.081	.589**
	Sig. (2-tailed)		.006	.044	.059	.669	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.592**	.574**	.208	.831**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.001	.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.371*	.592**	1	.552**	.156	.795**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001		.002	.410	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.348	.574**	.552**	1	.176	.799**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.002		.352	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	-.081	.208	.156	.176	1	.411*
	Sig. (2-tailed)	.669	.271	.410	.352		.024
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.589**	.831**	.795**	.799**	.411*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.024	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Total
Y3.1	Pearson Correlation	1	.653**	.405*	-.237	.133	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.206	.484	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.653**	1	.438*	.048	-.108	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.803	.569	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.405*	.438*	1	.189	.225	.744**
	Sig. (2-tailed)	.026	.016		.317	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	-.237	.048	.189	1	.344	.492**
	Sig. (2-tailed)	.206	.803	.317		.063	.006
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	.133	-.108	.225	.344	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.484	.569	.233	.063		.003
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.605**	.664**	.744**	.492**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.003	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	Total
Y4.1	Pearson Correlation	1	.667**	.471**	.415*	.272	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.023	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	.667**	1	.693**	.565**	.498**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.3	Pearson Correlation	.471**	.693**	1	.590**	.509**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.4	Pearson Correlation	.415*	.565**	.590**	1	.682**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.5	Pearson Correlation	.272	.498**	.509**	.682**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.146	.005	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.716**	.870**	.820**	.814**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Y5.5	Total
Y5.1	Pearson Correlation	1	.417*	.366*	.152	-.027	.623**
	Sig. (2-tailed)		.022	.047	.424	.886	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	.417*	1	.345	-.028	-.024	.576**
	Sig. (2-tailed)	.022		.062	.885	.901	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y5.3	Pearson Correlation	.366*	.345	1	.589**	.456*	.858**
	Sig. (2-tailed)	.047	.062		.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5.4	Pearson Correlation	.152	-.028	.589**	1	.285	.569**
	Sig. (2-tailed)	.424	.885	.001		.127	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y5.5	Pearson Correlation	-.027	-.024	.456*	.285	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.886	.901	.011	.127		.002
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.623**	.576**	.858**	.569**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Kinerja Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	25

Uji Reliabilitas Kepentingan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	25