ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM *CLOTH BIKERS* YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada UKM *Cloth Bikers* Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun oleh :

Nama : Raden Mas Kinnara Amudra Wardana
No. Mahasiswa : 12 522 103

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

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

Yogyakarta, 5 Desember 2018



R. M. Kinnara Amudra Wardana

SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN TUGAS AKHIR

CLOTH BIKERS

Jl. Kusumanegara No. 212, Umbulharjo, Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Ariq Fadhilah

Jabatan : Owner

Alamat : Jl. Kusumanegara No. 212, Umbulharjo, Yogyakarta.

Menyatakan bahwa

Nama : Raden Mas Kinnara Amudra Wardana

NIM : 12522103

Jurusan : Teknik Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Pada tanggal 29 Oktober 2018 Saudara R. M. Kinnara Amudra Wardana telah melakukan penelitian tugas akhir di Cloth Bikers dengan judul : "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM CLOTH BIKERS YOGYAKARTA" Demikian surat ini dibuat, semoga dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

Yogyakarta 10 November 2018

CLOTHBIKERS

Muhammad Ariq Fadhilah

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

iv

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM CLOTH BIKERS YOGYAKARTA
(Studi Kasus Pada UKM Cloth Bikers Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama	**: Raden Mas Kinnara Amudra Wardana**
No. Mahasiswa	**: 12 522 103**
Fak/Jurusan	**: FTI/Teknik Industri**

Yogyakarta, 10 November 2018

Pembimbing,

(Hudaya Ir., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

v

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM *CLOTH BIKERS* YOGYAKARTA
(Studi Kasus Pada UKM *Cloth Bikers* Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

Nama : Raden Mas Kinnara Amudra Wardana
No. Mahasiswa : 125 22 103

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 2 Januari 2019

Tim Penguji :

Hudaya, Ir., M.M.
Ketua

Sunaryo, Ir., M.P.
Anggota I

Drs. R. Abdul Djalal, M.M.
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tulisan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Ir. Wisnu Wardono dan Ibu Dra. R.Ay. Siti Andri Astuti yang telah memberikan saya dukungan materi maupun nasehat.

Bapak Hudaya Ir., M.M yang telah membimbing, dan membantu saya selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Seluruh dosen Jurusan Teknik Industri yang telah memberikan saya banyak pelajaran selama masa perkuliahan.

HALAMAN MOTTO

وَمَا خَلَقْتُ ٱلْجِنَّ وَٱلْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

"*Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku*."

(QS. Adz Dzariyat: 56)

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Wr.Wb.
Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan, rezeki, dan segala kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul " ANALISISI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM *CLOTH BIKERS* YOGYAKARTA" (Studi Kasus Pada UKM *Cloth Bikers* Yogyakarta). Adapun tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk dapat menyelesaian studi Strata – 1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Hari Purnomo Prof., Dr., Ir., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universtas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hudaya Ir., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Bapak Muhammad Ariq Fadilah S. T., selaku pemilik UKM *Cloth Bikers* yang mengizinkan dan sangat mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.
5. Ayah saya Ir. Wisnu Wardono, Ibu saya Dra. RAy. Siti Andri Astuti, Kakak saya RAj. Kana Acintya Adwina S. E., dan Adik saya RAj. Denaya Prasida Adwina.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga kebaikan seluruh pihak yang telah membantu akan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya, penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 November 2018

RM. Kinnara Amudra Wardana

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis tingkat kepuasan konsumen di UKM *Cloth Bikers* Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan identifikasi atribut apa yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada UKM Cloth Bikers Yogyakarta dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari hasil rata – rata tingkat kesesuaian yang baru mencapai 99% atau masih dibawah 100%. Atribut – atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan agar Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah kemudahan dalam menghubungi penjual dan ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis*, Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ..... **ii**
SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN TUGAS AKHIR ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **2**
1.1 Latar Belakang 2
1.2 Rumusan Permasalahan 3
1.3 Tujuan penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Batasan Permasalahan 4
1.6 Sistematika Penulisan 4
BAB II KAJIAN PUSTAKA **7**
2.1 Landasan Teori 7
2.1.2 Kualitas Pelayanan 8
2.1.3 *Importance Performance Analysis* (*IPA*) 8
2.1.4 Diagram Kertesius 9
2.1.5 Kategorisasi Tingkat Kepuasan Pelanggan 11
2.1.6 Penelitian Terdahulu 11
BAB III METODE PENELITIAN **14**
3.1 Jenis Data 14
3.2 Tempat dan Objek Penelitian 14
3.3 Instrumen Penelitian 15
3.4 Metode Pengumpulan Data 15
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 15
3.6 Skala Likert 16
3.8 Perancangan Penelitian 17
3.9 Penentuan Jumlah Sampel 18
3.10 Analisis Data 18
3.11 Pengolahan Data dengan metode *IPA* 20
3.12 AlurPenelitian 20
3.13 *Penjelasan Flowchart* Penelitian 21
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA **23**
4.1 Pengumpulan Data 23
4.1.1 Sejarah Perusahaan 23
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 24
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 24
4.1.4 Produk 24
4.2 Profil Responden 26

4.3 Uji Kecukupan Data 26
4.4 Uji Validitas Data 27
4.5 Uji Reliabilitas 29
4.6 *Importance Performance Analysis (IPA)* 30
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 34
5.1 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) 34
5.1.1. Tingkat kesesuaian 34
5.1.2. Diagram Kartesius 34
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 37
6.1 Kesimpulan 37
6.2 Saran 37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Atribut dimensi kualitas pelayanan 16
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin 26
Tabel 4.2 Uji Validitas Skor Kepuasan 28
Tabel 4.3 Uji Validitas Skor Kepentingan 29
Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas Pelayanan 31
Tabel 4.5 Nilai Dimensi Kualitas Pelayanan 32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Kartesius... 10
Gambar 3.1 Diagram alir penelitian 21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UKM *Cloth Bikers* 24
Gambar 4.2 Kaos 24
Gambar 4.3 Jaket 25
Gambar 4.4 Pin 25
Gambar 4.5 Masker 25
Gambar 4.6 Kemeja 25
Gambar 4.7 Topi 26
Gambar 4. 8 Diagram Kartesius Dimensi Kualitas Pelayanan 33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba maju ini, informasi sangatlah cepat tersebar, hal ini dikarenakan oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat, tentu saja hal tersebut bisa menjadi sebuah keuntungan untuk suatu Perusahaan jika dapat memanfaatkannya dengan benar. Karena konsumen yang puas, mereka akan berpotensi memberikan *electronic word of mouth* (*ewom*) positif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya untuk melakukan pembelian. Hal itu sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizka Iqbal Putranegara dan Ari Pradhanawati (2016), yang meneliti tentang pengaruh produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* pada objek wisata Goa Pindul. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa produk wisata dan kualitas pelayanan pada Goa Pindul berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, yang artinya adalah semakin baik produk dan kualitas pelayanan pada objek Wisata Goa Pindul maka semakin baik pula *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting di era informasi ini, karena, pendapat konsumen di internet terhadap produk / layanan sebuah Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan

konsumen perlu dilakukan oleh setiap Perusahaan agar Perusahaan dapat segera melakukan evaluasi sehingga *electronic word of mouth* positif dapat tercipta.

Terdapat berbagai metode dalam mengukur kepuasan konsumen, salah satunya adalah metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*). Menurut Supranto (1997) dalam jurnal Alexie Julios Caesar dan Suhartini (2015), *Importance Performance Analisys* adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan. Menurut Wong et al. (2011), metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) lebih unggul daripada *servperf* dan *servqual* karena memiliki atribusi penting untuk item, dan terlebih lagi, *IPA* dapat diplot secara grafis menggunakan kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut. Selain itu, banyak praktisi menganggap *servqual* dan *servperf* terlalu teknis dan informasi yang dikumpulkan dari pendekatan semacam itu bisa sulit dimengerti. Disisi lain, *IPA* adalah alat evaluasi yang kuat bagi para praktisi dan akademisi untuk mengetahui atribut yang berkinerja baik dan atribut yang diperlukan ditingkatkan yang membutuhkan tindakan segera.

Cloth Bikers merupakan UKM yang bergerak dibidang distro pakaian khusus untuk para pecinta motor, berdiri sejak tahun 2013, UKM *Cloth Bikers* saat ini memiliki toko yang beralamatkan di Jl. Kusumanegara No. 212, Umbulharjo, Yogyakarta. Selain itu, UKM *Cloth Bikers* berinisiatif untuk melakukan penjualan *online* guna memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan, pihak manajemen UKM *Cloth Bikers* memberikan instruksi secara lisan kepada bagian *Customer Service* agar dapat melayani konsumen dengan baik. Hal tersebut dilakukan oleh UKM *Cloth Bikers* tidak lain bertujuan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun pada kenyataanya, masih terdapat keluhan – keluhan konsumen yang terdapat pada kolom komentar akun penjualan milik UKM *Cloth Bikers* di sosial media, seperti barang pembelian yang tak kunjung diterima oleh konsumen dan penjual yang sulit untuk dihubungi. Dari permasalahan yang terjadi, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui apakah pelayanan yang telah diberikan oleh Perusahaan telah memenuhi harapan konsumen. Selain itu, perlu diketahui atribut – atribut apa saja yang dipentingkan oleh konsumen namun memiliki tingkat kepuasan rendah, sehingga nantinya Perusahaan dapat lebih tepat dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen UKM *Cloth Bikers*?
2. Atirbut – atribut apa saja yang perlu dilakukan perbaikan agar UKM *Cloth Bikers* dapat meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen UKM *Cloth Bikers* sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa jauh harapan konsumen telah dipenuhi oleh Perusahaan.
2. Untuk mengetahui atribut - atribut yang perlu dilakukan perbaikan agar UKM *Cloth Bikers* dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pembaca

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pembaca baik para praktisi maupun akademisi terkait penelitian tentang kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat digunakan Perusahaan sebagai masukan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk penulis dalam melakukan penelitian terkait kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Permasalahan

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Cloth Bikers* secara *online* selama 6 Bulan terakhir, terhitung mulai tanggal 28 April hingga 28 Oktober 2018.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (*IPA*).
3. Penelitian hanya membahas tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan, serta identifikasi atribut – atribut yang perlu dilakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada UKM *Cloth Bikers.*

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan penelitian ini disusun secara sistematis dimulai dari BAB I hingga Lampiran, berikut penjelasan uraian dari masing – masing bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang penelitian yang membahas mengapa penelitian perlu untuk dilakukan, rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang, tujuan dilakukan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori yang dijadikan landasan untuk pemecahan masalah yang diangkat dan berisi tentang rangkuman penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang objek penelitian, data yang akan digunakan untuk dikaji dan diananlisis dalam penelitian, tahapan yang telah dan akan dilakukan dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan alat bantu untuk analisis data.

BAB IV PENGAMBILAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data – data yang didapatkan untuk penelitian, dan proses pengolahan data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini memuat analisis dan tafsiran hasil pengumpulan dan pengolahan data pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan dari keseluruhan rangkaian penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya dan berisikan saran yang membahas tentang rekomendasi untuk pengembangan pada perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 ayat 2 UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan (Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2017). Menurut J. Supranto (1997) dalam jurnal Estie Kusuma Wardhani (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasaan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pendapat lain yaitu menurut Kotler (1997: 36) dalam jurnal M. Khaldun dan Aprianti Endang Prihatini (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (1994), dalam jurnal Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan perlu untuk diukur, karena Perusahaan yang memiliki informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan akan mengetahui tindakan yang harus dilakukan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997 : 38) dalam jurnal M. Ibnu Khaldun dan Aprianti Endang Prihatini (2016), terdapat beberapa cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan antara lain :

1. *Complaint and Suggestion Systems* (Sistem keluhan dan saran) memfokuskan kepada para pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan dapat berupa *call center*, kotak saran maupun secara *e-mail*. Nantinya keluhan-keluhan ini akan menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan strategi dimasa depan sebagai wujud nyata kepedulian perusahaan akan keluhan-keluhan yang telah mereka (pelanggan) sampaikan.

2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survei kepuasan pelanggan) dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey berkala. Caranya dapat dilakukan dengan jalan menyebarkan kuesioner atau bisa juga menelepon pelanggan yang diambil secara acak dan menanyakan apakah mereka sangat tidak puas, tidak puas, puas atau sangat puas dengan berbagai aspek kinerja yang telah diberikan oleh produsen.

3. *Ghost Shopping* (Belanja siluman) mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk/jasa perusahaan pesaing. Kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa dari perusahaan pesaing tersebut. Informasi inilah yang nantinya berguna bagi perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang ada.

4. *Lost Customer Analysis* Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut tidak menggunakan lagi produk/jasa perusahaan. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya yang mana ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar di kemudian hari dapat menerapkan strategi atau rencana guna mengurangi tingkat *customer lost* nya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) dalam jurnal Zurni Zahara Samosir (2005), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam jurnal Catherina Clara Gedalia dan Hartono Subagio (2015) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan antara lain :

a. Reliabilitas (reliability) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
b. Daya Tanggap (responsiveness) yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
c. Jaminan (assurance) yang berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
d. Empati (emphaty) yang berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
e. Bukti fisik (tangibles) yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.3 *Importance Performance Analysis* (*IPA*)

Menurut Supranto (1997) dalam jurnal Alexie Julios Caesar dan Suhartini (2015), *Importance Performance Analisys* adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan.

Menurut Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017) tingkat kesesuaian pada *Importance Performance Analisys* adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} X\ 100\% \qquad 2.1$$

Sumber : Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017)

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.

2.1.4 Diagram Kertesius

Tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk melihat secara lebih terperinci mengenai atribut – atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Melfa Yola dan Duwi Budianto, 2013). Menurut Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017), pada Diagram Kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diketahui dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\Sigma Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\Sigma Yi}{n} \qquad 2.2$$

Sumber : Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017)

Keterangan:

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kepuasan

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menentukan garis perpotongan $\bar{\bar{\bar{X}}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$, dimana $\bar{\bar{X}}$ adalah rata – rata dari skor rata – rata kepuasan, sedangkan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata – rata dari skor rata – rata kepentingan. yang nantinya akan dijabarkan kedalam diagram kartesius menggunakan rumus :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \bar{X}i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \bar{Y}i}{K} \qquad 2.3$$

Sumber : Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017)

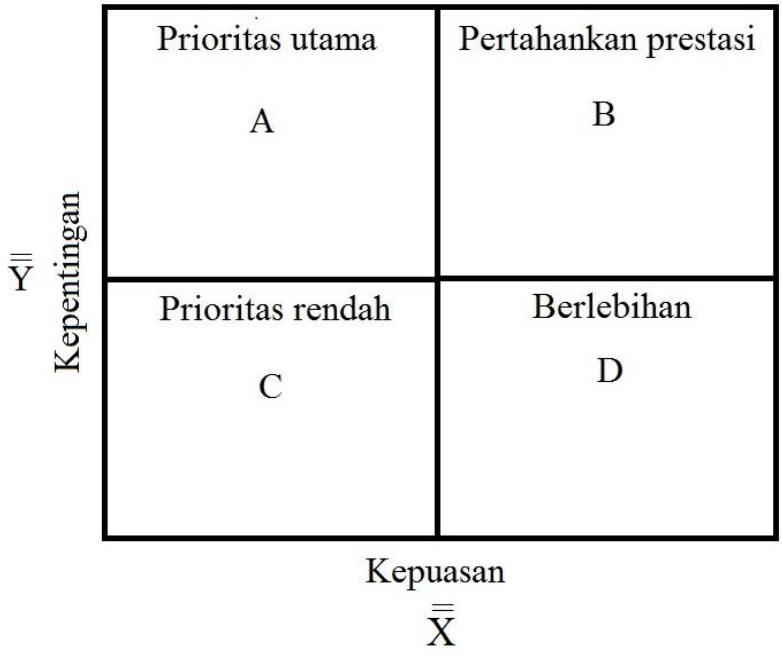
Keterangan :

K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

$\bar{\bar{X}}$ = adalah rata – rata dari skor rata – rata kepuasan

$\bar{\bar{y}}$ = adalah rata – rata dari skor rata – rata kepentingan.

Selanjutnya dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam Diagram Kartesius dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius

Sumber : Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017)

Keterangan:

1. Kuadran A Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun

menajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/ tidak puas.

2. Kuadran B Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Kuadran C Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksaannya oleh perusahaan sebaiknya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kuadran D Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan..

2.1.5 Kategorisasi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal Aniek Indrawati (2011), kriteria tingkat kepuasan dapat dikategorikan sebagai berikut :

apabila TKI < 100% berarti pelayanan belum memuaskan.

apabila TKI = 100% berarti pelayanan telah memuaskan.

apabila TKI > 100% berarti pelayanan sangat memuaskan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Amanda & Rita Nurmalina (2018), dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng *Hotplate* Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat, studi kasus pada Waroeng *Hotplate* Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat, menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) dan *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan identifikasi atribut yang dilakukan perbaikan dengan menggunakan pelanggan yang berumur diatas 17 tahun dan telah mengunjungi Waroeng *Hotplate* Odon lebih dari 1 kali sebagai objek penelitian. Hasil yang didapatkan adalah bahwa 72,8 persen konsumen merasa puas dan atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperluas area parkir, memperbaiki kondisi fasilitas tambahan, dan

mengoptimalkan porsi makanan dengan menyesuaikannya dengan harga yang ditawarkan, serta memperbaiki atribut yang nilai *weighted score*-nya rendah, yakni dengan melakukan promosi yang menarik, mengubah estetika tata ruang, membuat iklan, dan menyediakan layanan *autodebit*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh M. Ibnu Khaldu & Apriatni Endang Prihatin (2016) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada PO. Sindoro Satriamas Semarang, studi kasus pada P.O Sindoro Satriamas Semarang menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*), untuk mengetahui tingkat kepuasan dan atribut - atribut yang perlu dilakukan perbaikan dengan menggunakan Semua pengguna bus PO. Sindoro Satriamas Semarang sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa Berdasarkan tingkat kesesuaian, didapatkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayaanan sebesar 82,84 % dan terhadap harga sebesar 80.17 %, yang artinya pelanggan puas dan didapatkan 10 atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki antara lain : kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu pemberangkatan, tindakan penanganan yang cepat dan tepat saat ada keterlambatan/masalah, kecepatan pelayanan dari karyawan, ketanggapan petugas, supir dan kru, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, sopansatun karyawan dan kru dalam melayani pelanggan, kemampuan supir dalam mengemudikan bus, dan kemudahan pelanggan berkomunikasi dengan karyawan dan kru, perusahaan menetapkan harga tiket yang terjangkau bagi pelanggan, dan harga tiket Sindoro dapat bersaing dengan perusahaan otobus lainnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Santoso et al (2011) dengan judul Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis, pada penelitian tersebut menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Bakpao Telo dan atribut - atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, dengan menggunakan konsumen yang berkunjung dan membeli bakpao telo sebagai objek penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa berdasarkan rata – rata tingkat kesesuaian, persepsi konsumen telah mendekati harapan, dan terdapat 11 atribut yang dipentingkan oleh konsumen.

Dari penelitian – penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan dapat menunjukan atribut – atribut yang perlu dilakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) dipilih sebagai metode dalam penyelesaian masalah. Adapun perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat pada objek dan tempat penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Kualitatif

   Data kualitatif adalah data yang berupa non numerik seperti deskripsi, antara lain berupa sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan, hasil dokumentasi terkait keluhan konsumen dan wawancara dengan pemilik UKM *Cloth Bikers*.
2. Data Kuantitaif

   Data kuantitatif adalah data yang berupa numerik, seperti jumlah karyawan dan data hasil kuisioner.

3.2 Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM *Cloth Bikers* yang beralamatkan di Jl. Kusumanegara No. 212, Umbulharjo, Yogyakarta, dengan menjadikan konsumen yang pernah membeli produk secara online pada 6 Bulan terakhir sebagai objek penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan untuk mengetahui atribut – atribut yang perlu dilakukan perbaikan agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Adapun Pengambilan data kuisioner dilakukan pada tanggal 28 Oktober hingga 29 Oktober 2018.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner *online* yang akan disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli produk UKM *Cloth Bikers* secara online.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuisioner

   Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh UKM *Cloth Bikers*.
2. Dokumentasi

   Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengidentifikasi keluhan – keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan di UKM *Cloth Bikers*.
3. Wawancara

   Dalam penelitian ini teknik wawancara digunakan untuk mengetahui usaha – usaha apa yang telah dilakukan oleh Perusahaan dalam memberikan kepuasan untuk konsumen.
4. Studi Literatur

   Studi Literatur seperti jurnal dan artikel digunakan sebagai pendukung penelitian yang akan dilakukan.

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2006) dalam jurnal Abdul Halim (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitain ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UKM *Cloth Bikers* secara online, sedangkan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) dalam jurnal Ida ayu Sri Gayatri dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2013), teknik purposive sampling adalah metode penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu dimana anggota-anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa sehingga dapat mewakili sifat-sifat populasi. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UKM *Cloth Bikers* secara online selama 6 Bulan terakhir, terhitung mulai tanggal 28 April hingga 28 Oktober 2018. Alasan pemakaian kriteria ini adalah karena kebijakan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan terakhir kali dirubah pada tahun 2017 atau 1 Tahun yang lalu. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh UKM *Cloth Bikers* pada saat 1 Tahun yang lalu dengan pelayanan yang diberikan pada saat ini masih sama.

3.6 Skala Likert

Menurut Sugiyono (1999) dalam Estie Kusuma Wardhani (2006), skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah skala likert yang penulis gunakan pada penelitian ini:

1 = Sangat Tidak Puas/ Penting
2 = Tidak Puas/ Penting
3 = Kurang Puas/ Penting
4 = Puas/ Penting
5 = Sangat Puas/ Penting

3.7 Atribut Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan atribut yang akan diteliti yaitu menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi. Dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan dimensi kualiatas pelayanan. Berikut adalah atribut yang akan diteliti :

Tabel 3. 1 Atribut dimensi kualitas pelayanan

Dimensi	Atribut	No.
Sarana fisik (*Tangibles*)	Daya tarik tampilan foto produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers*	T1
	Kejelasan deskripsi produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers*	T2
Keandalan	Ketepatan waktu pengiriman barang	RL1

Dimensi	Atribut	No.
(*Reliability*)	Kesesuaian barang kiriman dengan pesanan	RL2
Daya tanggap (*Responsiveness*)	Kecepatan respon penjual	RP1
	Kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual	RP2
	Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon	RP3
	Kecepatan pengiriman barang	RP4
Jaminan (*Assurance*)	Keramahan penjual	AS1
	Jaminan barang dikirim oleh penjual	AS2
	Kejujuran penjual	AS3
Empati(*Empathy*)	Kesabaran penjual dalam menanggapi	E1
	Kemudahan dalam melakukan pemesanan	E2
	Kemudahan dalam menghubungi penjual	E3

3.8 Perancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki rancangan penelitian, dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan, tahap pengolahan data, tahap analisa, dan juga tahap kesimpulan.

1. Tahap Persiapan

   Peneliti melakukan pengumpulan informasi untuk menentukan tujuan penelitian.

2. Identifikasi Masalah & Studi Lapangan

   Penelitian dilaksanakan di UKM *Cloth Bikers* yang beralamatkan di Jl. Kusumanegara No. 212, Umbulharjo, Yogyakarta. diawali dengan melakukan pengamatan secara online di sosial media milik Perusahaan untuk mengetahui keluhan konsumen dan wawancara dengan pemilik UKM, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di tempat penelitian untuk dijadikan sebagai dasar perumusan masalah.

3. Studi Literatur

   Pada tahap ini peneliti mencari buku, jurnal, atau penelitian terdahulu untuk mencari metode yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

   Pada tahap ini adalah pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UKM *Cloth Bikers*. Selain kuesioner peneliti juga mengumpulkan data dengan cara

pengamatan online pada sosial media milik UKM *Cloth Bikers*. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya.

5. Analisa dan Kesimpulan Data

   Pada tahap ini data yang sudah diolah akan dianalisa oleh peneliti, setelah itu dibuat kesimpulan yang menjawab rumusan permasalahan yang telah ditetapkan.

3.9 Penentuan Jumlah Sampel

Sampel digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, ukuran sampel menggunakan rumus yang Paul Leedy dalam buku (Arikunto, 2010) yang penulis kutip dari jurnal Yusup Budi Setio dan Samuel PD Anantadjaya (2014). Alasan peneliti menggunakan rumus Paul Leedy adalah karena populasi yang tidak diketahui dan karena keterbatasan waktu. Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$N = p(1-p)\left(\frac{Z}{E}\right)^2 \qquad 3.1$$

Sumber: (Yusup Budi Setio dan Samuel PD Anantadjaya, 2014)

Dimana:

N = Jumlah sampel
Z = Z skor/ Tingkat kepercayaan
P = Perkiraan proporsi populasi (Jika tidak diketahui maka p = 0.5)
1-p = q, yaitu proporsi untuk tidak terjadinya suatu kejadian
e = Error

3.10 Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Wibowo (2012:35) dalam jurnal (Ivonne A. S. Sajangbati, 2013), Uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Menurut Ghozali (2001) dalam jurnal Estie Kusuma Wardhani (2006), uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (corrected item total

correlation) dengan r tabelnya, apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka langkah – langkah dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

   H_0= Data kuisioner valid.

   H_1= Data kuisioner tidak valid

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

   Menentukan nilai r_{tabel} menggunakan r_{tabel}

c. Mencari nilai r_{hitung}

   Nilai r_{hitung} didapatkan dari hasil olah data terhadap hasil kuisioner menggunakan bantuan *software SPSS* versi 23.0.

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

   Dasar pengambilan keputusan yaitu:

   Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

   Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

e. Kesimpulan

   Tahap kesimpulan adalah tahap penilaian apakah keseluruhan butir kuisioner dinyatakan valid atau tidak.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012:52) dalam jurnal Ivonne A. S. Sajangbati (2013), uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Tingkat realibilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Menurut Nunnaly dalam buku Ghozali (2001) yang peneliti kutip dari jurnal Estie Kusuma Wardhani, (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka langkah – langkah dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis : H_0 : Data kuisioner reliabel

   H_1 : Data kuisioner tidak reliabel

b. Daerah kritis

   Jika $r_{alpha} > 0,6$ maka H_0 diterima

   Jika $r_{alpha} < 0,6$ maka H_0 ditolak

c. Uji statistik

Nilai r $_{alpha}$ didapatkan dari hasil olah data menggunakan *sofware SPSS 23.0*.

d. Kesimpulan

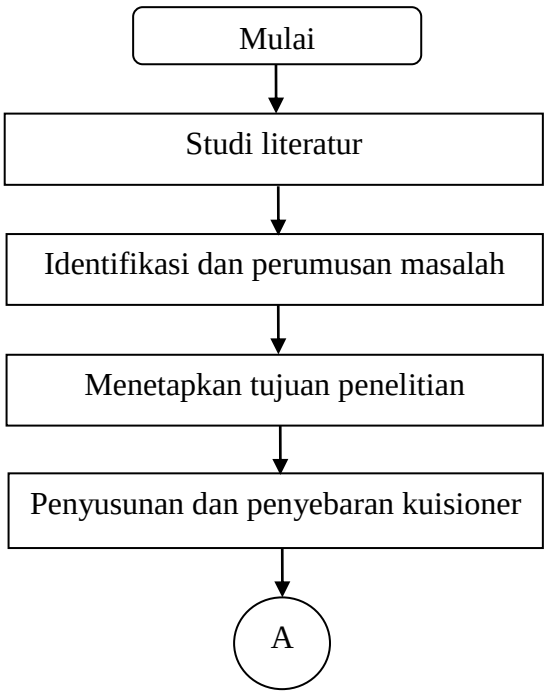
Kesimpulan adalah tahap penilaian apakah kuisioner dinyatakan reliabel atau tidak.

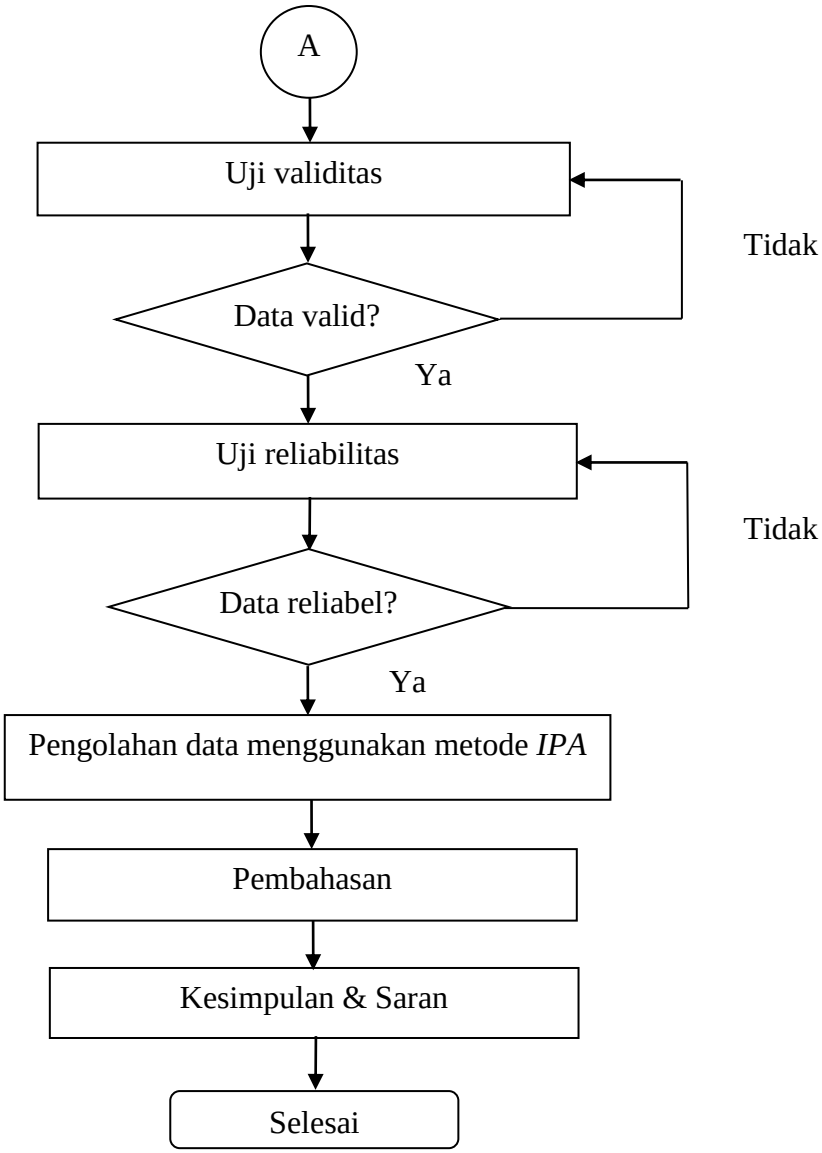
3.11 Pengolahan Data dengan metode *IPA*

Berikut adalah tahapan yang harus dilakukan dalam perhitungan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* :

1. Menghitung skor kepuasan (Xi) dan skor kepentingan (Yi).
2. Menghitung tingkat kesesuaian atribut.
3. Menghitung rata – rata skor tingkat kepuasan dan rata – rata skor tingkat kepentingan.
4. Mencari total nilai rata – rata kepuasan dan kepentingan.
5. Diagram Kartesius.

3.12 AlurPenelitian





Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

3.13 *Penjelasan Flowchart* Penelitian

Penjelasan flowchart pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Literatur

   Pada tahap ini peneliti mengumpulkan segala informasi yang digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan.

2. Identifikasi dan rumusan masalah.

   Pada tahap ini peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan yang ada pada tempat penelitian untuk dijadikan perumusan masalah.

3. Menetapkan tujuan penelitian

   Pada tahap ini peneliti menetapkan tujuan penelitian agar penelitian yang akan dilakukan terarah.

4. Penyusunan dan penyebaran kuesioner

   Pada tahap ini peneliti menyusun kuisioner tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan atribut dan melakukan penyebaran kuisioner secara online

5. Uji Validitas

   Setelah data kuisioner terkumpul, tahap selanjutnya adalah uji validitas data untuk mengetahui ketepatan alat ukur.

6. Uji Reliabilitas

   Setelah uji validitas, maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa hasil dari pengukuran bisa dipercaya.

7. Pengolahan data dimensi kualitas pelayanan

   Pada tahap ini, dilakukan penilaian harapan dan kinerja pada atribut dimensi kualitas pelayanan, serta perhitungan rata – rata tingkat kesesuaian atribut, setelah itu, dilakukan penjabaran pada diagram kartesius untuk mengetahui prioritas perbaikan.

8. Analisa dan pembahasan.

   Setelah melalui tahap pengolahan data menggunakan metode *IPA*, selanjutnya hasil olah data diuraikan dalam tahap ini.

9. Kesimpulan dan Saran

   Tahap terakhir adalah tahap kesimpulan yang menyimpulkan hasil dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan tahap saran yaitu memberikan rekomendasi perbaikan kepada Perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

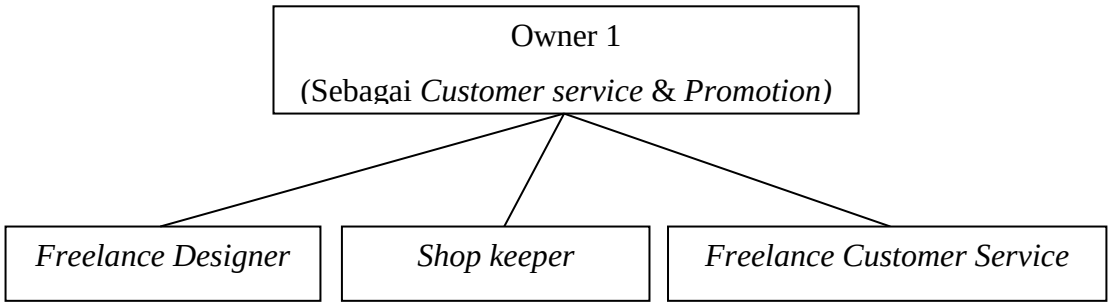
Cloth Bikers merupakan UKM yang bergerak dibidang distro pakaian khusus untuk para pecinta motor yang beralamatkan di Jl. Kusumanegara No. 212, Umbulharjo, Yogyakarta, berdiri sejak tahun 2013, UKM *Cloth Bikers* berawal dari hanya menjual kaos, namun seiring berjalannya waktu, UKM *Cloth Bikers* mulai menjual berbagai macam aksesoris.

Produk yang dihasilkan oleh UKM *Cloth Bikers* antara lain adalah berupa kaos, jaket, kemeja, Pin dan masker. Dalam memproduksi produk yang dihasilkan, UKM *Cloth Bikers* tidak memproduksi sendiri, melainkan menggunakan vendor. Selain itu, beberapa produk yang dijual merupakan produk eceran yang dibeli dari suplier.

Dalam usaha meningkatkan penjualan, UKM *Cloth Bikers* memilki beberapa program komunikasi pemasaran seperti menggunakan media sosial *instagram*, memanfaatkan jaringan komunitas motor, dan rutin mengikuti event.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada gambar 4.1 berikut ini menggambarkan struktur organisasi UKM *Cloth Bikers* :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UKM *Cloth Bikers*

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi pilihan utama merek pakaian bagi para pecinta motor di Indonesia.

Misi

Menjadikan *Cloth Bikers* sebagai sponsor diberbagai acara komunitas motor di Indonesia.

4.1.4 Produk

Produk yang ditawarkan oleh UKM *Cloth Bikers* antara lain adalah :

1. Kaos



Gambar 4.2 Kaos

2. Jaket



Gambar 4.3 Jaket

3. Pin



Gambar 4.4Pin

4. Masker



Gambar 4.5 Masker

5. Kemeja



Gambar 4.6 Kemeja

6. Topi



Gambar 4.7 Topi

4.2 Profil Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, sebanyak 75 kuisioner sah terdiri dari 70 responden laki – laki dan 5 responden perempuan.

Tabel 4.1Profil Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase %
Laki - laki	70	93%
Perempuan	5	7%
Total	75	100%

4.3 Uji Kecukupan Data

Dalam menentukan jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus yang digunakan oleh Paul Leedy. Perhitungan ukuran sampel yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$N = p(1-p)\left(\frac{Z}{E}\right)^2 \qquad 4.1$$

n = Jumlah sampel

Z = Z skor/ Tingkat kepercayaan

P = Perkiraan proporsi populasi (Jika tidak diketahui maka p = 0.5)

1-p = q, yaitu proporsi untuk tidak terjadinya suatu kejadian

e = Error

Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α) 10% = 0,1; Z $\alpha/_2$ = 1,645. Selanjutnya, dengan tidak diketahuinya p, dan p (1-p). Maka pengujian belum dapat dilakukan, namun nilai p selalu berada diantara 0 sampai dengan 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$\begin{gathered} F(p) = p - p2 \\ \frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p \\ \frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0 \\ 0 = 1 - 2p \\ -1 = -2p \\ P = 0,5 \end{gathered} \qquad 4.2$$

Setelah p diketahui maka, perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$N = p(1-p)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

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

$$N = 67,65 \approx 68\, responden$$

Kesimpulan = Data yang sah 75 kuisioner > 68 kuisioner = data mencukupi untuk dijadikan sampel penelitian.

4.4 Uji Validitas Data

a. Menentukan Hipotesis

H_0= Skor item tidak berkolerasi positif dengan skor total.

H_1= Skor item berkolerasi positif dengan skor total.

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, df=(jumlah kasus atau responden) – 2, dalam penelitian ini df = 75 – 2 = 73. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah adalah sebesar 10%, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1914.

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} didapatkan dari hasil olah data terhadap hasil kuisioner menggunakan bantuan *software SPSS* versi 23.0.

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

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

e. Kesimpulan

Uji validitas pada penelitian ini hanya dilakukan 1 kali iterasi karena data telah valid pada iterasi pertama. Untuk dapat melihat perbandingan antara r_{hitung} dengan $r_{tabel,}$ maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Uji Validitas Skor Kepuasan

No.	Atribut	r hitung	r tabel	Hasil
T1	Daya tarik tampilan foto produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers*	0,90	0,1914	valid
T2	Kejelasan deskripsi produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers*	0,86	0,1914	valid
RL1	Ketepatan waktu pengiriman barang	0,86	0,1914	valid
RL2	Kesesuaian barang kiriman dengan pesanan	0,89	0,1914	valid
RP1	Kecepatan respon penjual	0,88	0,1914	valid
RP2	Kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual	0,93	0,1914	valid
RP3	Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon	0,92	0,1914	valid
RP4	Kecepatan pengiriman barang	0,92	0,1914	valid
AS1	Keramahan penjual	0,95	0,1914	valid
AS2	Jaminan barang dikirim oleh penjual	0,87	0,1914	valid
E1	Kesabaran penjual dalam menanggapi	0,90	0,1914	valid
AS3	Kejujuran penjual	0,92	0,1914	valid
E2	Kemudahan dalam melakukan pemesanan	0,85	0,1914	valid
E3	Kemudahan dalam menghubungi penjual	0,93	0,1914	valid

Berdasarkan hasil uji validitas skor kepuasan pada tabel 4.3 dengan membandingan nilai r tabel dengan r hitung, maka dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel pada seluruh atribut, itu artinya seluruh atribut dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Skor Kepentingan

No.	Atribut	r hitung	r tabel	Hasil
T1	Daya tarik tampilan foto produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers*	0,85	0,1914	valid
T2	Kejelasan deskripsi produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers*	0,87	0,1914	valid
RL1	Ketepatan waktu pengiriman barang	0,92	0,1914	valid
RL2	Kesesuaian barang kiriman dengan pesanan	0,91	0,1914	valid
RP1	Kecepatan respon penjual	0,84	0,1914	valid
RP2	Kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual	0,93	0,1914	valid
RP3	Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon	0,91	0,1914	valid
RP4	Kecepatan pengiriman barang	0,93	0,1914	valid
AS1	Keramahan penjual	0,95	0,1914	valid
AS2	Jaminan barang dikirim oleh penjual	0,88	0,1914	valid
E1	Kesabaran penjual dalam menanggapi	0,95	0,1914	valid
AS3	Kejujuran penjual	0,93	0,1914	valid
E2	Kemudahan dalam melakukan pemesanan	0,87	0,1914	valid
E3	Kemudahan dalam menghubungi penjual	0,92	0,1914	valid

Berdasarkan hasil uji validitas skor kepentingan pada tabel 4.4 dengan membandingan nilai r tabel dengan r hitung, maka dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel pada seluruh atribut, itu artinya seluruh atribut dinyatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus cronchbach alpha dengan menggunakan 75 sampel. Langkah dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

e. Hipotesis : H_0 : Data kuisioner reliabel

H_1 : Data kuisioner tidak reliabel

f. Daerah kritis

Jika $r_{alpha} > 0,6$ maka H_0 diterima

Jika $r_{alpha} < 0,6$ maka H_0 ditolak

g. Uji statistik

Nilai r $_{alpha}$ didapatkan dari hasil olah data menggunakan *sofware SPSS 23.0*. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah $r_{alpha} = 0{,}983$.

h. Kesimpulan

Dikarenakan $r_{alpha} = 0{,}983 > 0{,}6$ maka H_0 diterima, yang artinya butir kuisioner tersebut reliabel.

4.6 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada, maka langkah awal yang harus dilakukan dalam perhitungan metode *Importance Performance Analysis* adalah menghitung skor kepuasan dan skor kepentingan tiap atribut. Skor kepuasan ini nantinya digunakan untuk menghitung rata - rata tingkat kesesuaian yang digunakan sebagai tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Perusahaan. Contoh perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Menghitung skor kepuasan (Xi) dan skor kepentingan (Yi).

   Kepuasan atribut 1 = 5 x 37 + 4 x 20 + 3 x 16 + 2 x 1 + 1x 1 = 316

   Kepentingan atribut 1 = 5 x 40 + 4 x 19 + 3 x 11 + 2 x 1 + 1 x 3 = 316

2. Menghitung tingkat kesesuaian atribut dengan rumus :

   $$Tki = \frac{Xi}{Yi} x100\%$$

   Dimana :
   Tki = tingkat kesesuaian responden
   Xi = skor penilaian kepuasan
   Yi = skor penilaian kepentingan

   Contoh perhitungan :

   Tki = (skor kepuasan atribut 1 : skor kepentingan atribut 1) x 100%

   Tki = 316 : 308 x 100% = 103 %

   Rata – rata tingkat kesesuaian

   = (jumlah skor tingkat kesesuaian) : 14

   = (103% + 100% + 97% + 100% +.....+96%) : 14 = 99%

Hasil dari perhitungan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas Pelayanan

No.	Atribut	Penilaian Kepuasan	Penilaian Kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	T1	316	308	103%
2	T2	316	317	100%
3	RL1	308	318	97%
4	RL2	326	325	100%
5	RP1	302	308	98%
6	RP2	319	324	98%
7	RP3	316	320	99%
8	RP4	307	311	99%
9	AS1	324	328	99%
10	AS2	313	318	98%
11	E1	315	320	98%
12	AS3	324	331	98%
13	E2	316	322	98%
14	E3	311	323	96%
		Rata - Rata Tki		99%

3. Menghitung rata – rata skor tingkat kepuasan dan rata – rata skor tingkat kepentingan. Tahap selanjutnya adalah menghitung rata – rata skor tingkat kepuasan $\tilde{X}$ dan rata – rata skor tingkat kepentingan $\tilde{Y}$ yang nantinya akan dijabarkan ke dalam diagram kartesius untuk dianalisis. Berikut contoh perhitungan dalam menghitung rata – rata skor tingkat kepuasan dan rata – rata skor tingkat kepentingan :

   Rumus yang digunakan :

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

   Dimana :
   $\tilde{X}$ = skor rata-rata tingkat kepuasan
   $\tilde{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan
   N = jumlah responden

   Contoh perhitungan pada atribut 1 :

   $\tilde{X}$: $\frac{316}{75}$ = 4,21

   $\tilde{Y}$: $\frac{308}{75}$ = 4,11

4. Mencari total nilai rata – rata kepuasan dan kepentingan :

   Total $\tilde{X}$ dimeni kualitas pelayanan = 4,21 +4,21 + ...+ 4,15 = 58,84

   Total $\tilde{Y}$ dimeni kualitas pelayanan = 4,11 + 4,23 + ...+ 4,31 = 59,64

Hasil dari perhitungan selengkapnya disajikan pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Nilai Dimensi Kualitas Pelayanan

No.	Atribut	Penilaian Kepuasan	Penilaian Kepentingan	Nilai rata - rata kepuasan	Nilai rata - rata kepentingan
1	T1	316	308	4,21	4,11
2	T2	316	317	4,21	4,23
3	RL1	308	318	4,11	4,24
4	RL2	326	325	4,35	4,33
5	RP1	302	308	4,03	4,11
6	RP2	319	324	4,25	4,32
7	RP3	316	320	4,21	4,27
8	RP4	307	311	4,09	4,15
9	AS1	324	328	4,32	4,37
10	AS2	313	318	4,17	4,24
11	E1	315	320	4,20	4,27
12	AS3	324	331	4,32	4,41
13	E2	316	322	4,21	4,29
14	E3	311	323	4,15	4,31
		Total		58,84	59,64

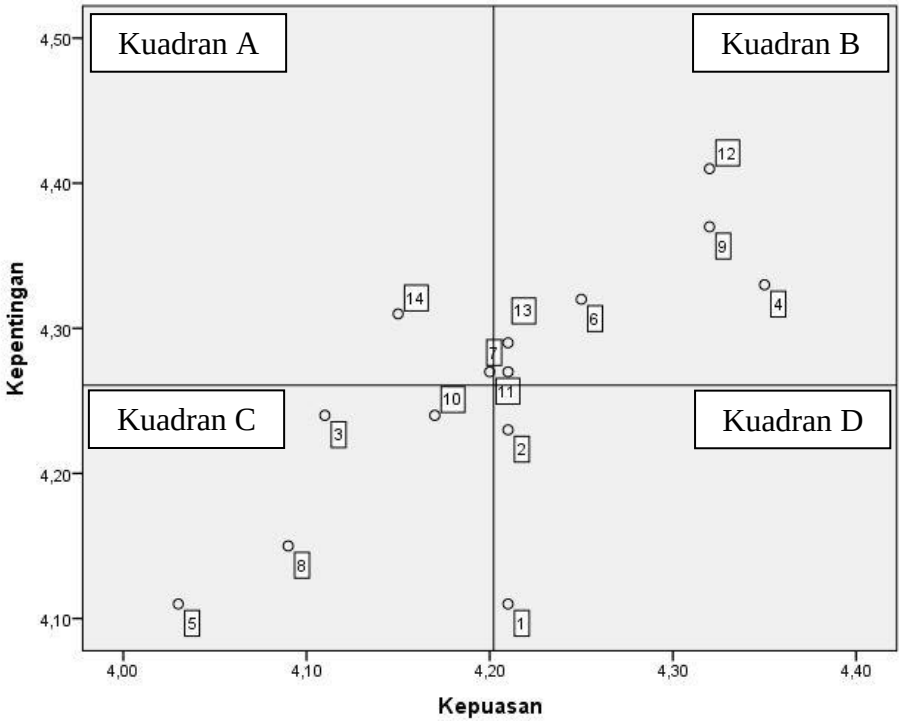
5. Diagram Kartesius

   Untuk menentukan garis yang berpotongan tegak lurus pada diagram Kartesius, maka menggunakan garis $\overline{\overline{\overline{X}}}$ dan garis $\overline{\overline{Y}}$, dimana $\overline{\overline{X}}$ adalah rata – rata dari nilai rata – rata kepuasan, sedangkan $\overline{\overline{Y}}$ adalah rata – rata dari nilai rata – rata kepentingan. Berikut contoh perhitungan dalam mencari garis $\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$:

   $\overline{\overline{X}}$ pada dimensi kualitas pelayanan = $\frac{58,84}{14}$ = 4,20

   $\overline{\overline{Y}}$ pada dimensi kualitas pelayanan = $\frac{59,64}{14}$ = 4,26

   Berikut adalah diagram kartesius yang dihasilkan menggunakan bantuan *software SPSS* 23 :



Gambar 4. 8 Diagram Kartesius Dimensi Kualitas Pelayanan

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

5.1.1. Tingkat kesesuaian

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa hanya terdapat 3 atribut pada dimensi kualiatas pelayanan yang mencapai / melebihi nilai 100%, 3 atribut itu antara lain daya tarik tampilan foto produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers* (T1), kejelasan deskripsi produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers* (T2), dan Kesesuaian barang kiriman dengan pesanan (RL2) sedangkan atribut lainnya belum mencapai atau melebihi 100%. Rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh atribut pada dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 99% atau masih dibawah 100%. Penyebab kuranganya tingkat kesesuaian dari 100% adalah dikarenakan masih banyak atribut – atribut yang kinerjanya masih dibawah harapan konsumen seperti yang tertera pada tabel 4.5.

5.1.2. Diagram Kartesius

Berdasarkan penjabaran nilai rata – rata kepuasan dan nilai rata – rata kepentingan ke dalam Diagram Kartesius, maka dapat diketahi posisi tiap atribut apakah masuk kedalam kuadran A, B, C, atau D. Dari situ akan dapat diketahui tindakan apa yang tepat dalam menyikapi setiap atribut. Berikut adalah penjelasannya :

1. Kuadran A

   Menurut Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017) kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun menajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/ tidak puas. Oleh sebab itu atribut yang masuk ke dalam kuadra A perlu untuk dilakukan perbaikan. Berikut atribut – atribut yang masuk kedalam kuadran A :

   a. Kemudahan dalam menghubungi penjual (E3)
   b. Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon (RP3)

2. Kuadran B

   Menurut Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017) kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

   a. Kemudahan dalam melakukan pemesanan (E2)
   b. Kejujuran penjual (AS3)
   c. Keramahan penjual (AS1)
   d. Kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual (RP2)
   e. Kesesuaian barang kiriman dengan pesanan (RL2)
   f. Kesabaran penjual dalam menanggapi (E1)

3. Kuadran C

   Menurut Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017) kuadran C menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksaannya oleh perusahaan sebaiknya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah :

   a. Ketepatan waktu pengiriman barang (RL1)
   b. Kecepatan respon penjual (RP1)
   c. Kecepatan pengiriman barang (RP4)
   d. Jaminan barang dikirim oleh penjual (AS2)

4. Kuadran D

   Menurut Supranto (2006) dalam jurnal Vivi Sahfitri (2017) kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah :

   a. Daya tarik tampilan foto produk yang terdapat pada akun sosial media milik *Cloth Bikers* (T1).
   b. Kejelasan deskripsi produk yang terdapat pada akun sosial media milik (T2).

Berdasarkan hasil dari penjabaran diagram kartesius, peneliti memberikan usulan perbaikan terutama untuk atribut yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Usulan Perbaikan

No.	Atribut	Usulan perbaikan
E3	Kemudahan dalam menghubungi penjual.	Perusahaan perlu untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi penjual dengan cara memberikan *link* / tautan pada halaman utama sosial media milik UKM *Cloth Bikers* sehingga ketika konsumen hendak menghubungi penjual, konsumen hanyaperlu untuk menekan *link* / tautan yang tersedia agar konsumen dapat langsung terhubung ke *Whatsapp* penjual.
RP 3	Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon.	Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada bagian yang bertanggung jawab terhadap *customer service* atau merekrut tenaga ahli yang sudah berpengalaman dalam bidang *customer service.*

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) pada Perusahaan *Cloth Bikers*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada UKM Cloth Bikers Yogyakarta dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari hasil rata – rata tingkat kesesuaian yang baru mencapai 99% atau masih dibawah 100%. Penyebab belum tercapainya 100% adalah dikarenakan masih terdapat 2 atribut yang dianggap penting, namun kinerjanya masih dibawah harapan konsumen. Atribut itu antara lain adalah kemudahan dalam menghubungi penjual, dan ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pada UKM Cloth Bikers masih perlu dilakukan perbaikan agar persentasenya dapat mencapai 100%.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *IPA* yang dijabarkan dalam diagram Kartesius, maka dapat diketahui 2 atribut yang perlu dilakukan perbaikan adalah :
    a) Kemudahan dalam menghubungi penjual.
    b) Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon.

6.2 Saran

Adapun saran dari penulis kepada Pihak UKM *Cloth Bikers* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pihak UKM *Cloth Bikers* harus memperbaiki kinerja dari atribut yang memiliki kepentingan tinggi namun kinerjanya masih dinilai rendah oleh konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, atribut itu antara lain adalah kemudahan dalam menghubungi penjual dan ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon.
2. Usulan tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak UKM *Cloth Bikers* untuk memperbaiki 2 atribut tersebut adalah :
    a. Memberikan *link* / tautan pada halaman utama sosial media milik UKM *Cloth Bikers* sehingga ketika konsumen hendak menghubungi penjual, konsumen hanya perlu menekan *link* / tautan yang tersedia agar konsumen dapat langsung terhubung ke *Whatsapp* penjual.
    b. Memberikan pelatihan kepada bagian *customer service* atau merekrut karyawan yang ahli dalam bidang *customer service.*

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.

Caesar, A. J. Suhartini. 2015. Spektrum Industri. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (PT. Gaido Cito Ekakurindo Cabang Surabaya)* **1** : 93.

Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2017. Edukasi Konsumen. (online): http://ditjenpktn.kemendag.go.id/edukasi-konsumen/edukasi-konsumen (8 Januari 2019)

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gayatri, I. A. S. Saputra, I. D. G. D. 2013 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. *Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan*. **2** : 351

Gaol, A. L. Hidayat, K. Sunarti. Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen* **1** : 126

Gedalia, C. C., Subagio, H. 2015. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* **1** : 2.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip.

Ginting, M. & Gozaly, J. 2013. Jurnal Integra. *Analisis Persaingan dan Usulan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Matic* **3** : 170.

Halim, A. 2012. PENGARUH STRATEGI PEMBELAJARAN DAN GAYA BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR FISIKA SISWA SMPN 2 SECANGGANG KABUPATEN LANGKAT. **2** : 152.

Indrawati, A. 2011. Jurnal Ekonomi Bisnis. *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen* **1** : 31.

Khaldun, M. I. & Prihatini, A. E. 2016. Jurnal ilmu administrasi bisnis. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada PO*. Sindoro Satriamas Semarang **3**

Gusmdara, L. & Utami, H. Y. 2013. Journal of economic and economic education. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang* **1** : 54.

Kompas.com. 2012. Tak Puas, Pelanggan Seluler "Lapor" di Media Sosial. (*online*): https://tekno.kompas.com/read/2012/10/30/09325276/tak.puas.pelanggan.seluler.quotlaporquot.di.media.sosial (29 November 2018)

Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. dan Lane, Keller. Kevin. 2009. *Manajemen pemasaran. 13th edition, Jilid 2 terjemahan bob subran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Ed. Milenium 2*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. Jakarta: Prenhallindo.

Mardikawati, W. Farida, N. 2013. Jurnal Administrasi Bisnis. P*engaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi* **1** : 68.

M. Abdul Fitriyanto (2018) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode *Service Quality* Dan Importance Performance Analysis. Studi Kasus Pada PT. Lion Superindo, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia.

Yola, M. *dan* Budianto, D. 2013. Jurnal Optimasi Sistem Industri. *Analisis* Kepuasaan Konsumen *Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis* (IPA) **1** : 306.

Muhammad Farras Haidar (2017) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (servqual)* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Studi kasus pada Bus malam PO Muji Jaya Citra Mandiri, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia.

Parasuraman, Zeithhaml dan Berry. 1991. Delivering Service Quality, New York : Free Press.

Puspitasari, N. B. Suliantoro, H. & Kusumawardhani, L. 2010. Jurnal Teknik Industri. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano* **3** : 188.

Putranegara, R. I. Pradhanawati, A. 2016. Jurnal Administrasi Bisnis. *PENGARUH PRODUK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* **4**.

Putra, Z., Sholeh, M., & Widyastuti, N. 2014. Jurnal Jarkom. *Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode WEBQUAL 4.0* **2** :

Rahadi, D. R. 2014. Jurnal Sistem Informasi. *Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire Pada Aplikasi Android* **1** : 665.

Rizal Nugraha, Ambar Harsono, & Hari Adianto. 2014. Jurnal online Institut Teknologi Nasional. *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis*. **3** : 224.

Sahfitri, V. Jurnal Ilmiah MATRIK. 2017. *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMANFAATAN FACEBOOK COMMERCE MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* **1** : 84 & 85.

Sajangbati, I. A. S. 2013. Jurnal EMBA. *MOTIVASI, DISIPLIN, DAN KEPUASAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG BITUNG* **4** : 672.

Samosir Z. Z. 2005. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU* **1** : 28.

Santoso, I. Mulyarto, A. R. Maharani, S. 2011. Jurnal Teknologi Pertanian. *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS BAKPAO TELO DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* **1** : 23-30.

Septian Rizky Aditya (2016) Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*. Studi kasus pada hotel Inna Garuda Malioboro, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia.

Setio, Y. B. dan Anantadjaya, S. P. D. 2014. Emerging Markets: Business and Management studies Journal. *PERAN PERSONAL DIVERSITY, KOMPETENSI & KINERJA KARYAWAN DI BEBERAPA PERUSAHAAN DI INDONESIA* **2** : 24 & 29.

Siregar, S. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan*

Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Somantri, A., & Muhidin, S. A. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.* Bandung: CV. Pustaka Setia.

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidika*n. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung*: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukwiaty, dkk. 2006. *Ekonomi 1*. Bandung: Yudhistira.

Sunarti, Apriyani D. A. 2017. Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. **2** : 2

Susanto, H. 2008. Hak – Hak Konsumen Jika Dirugikan. Jakarta : Visimedia.

Tasya Amanda & Rita Nurmalina (2018). Forum Agribisnis. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat*. 1 : 81 & 84.

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offest.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1994. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein (2003), *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akutansi.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wardhani, E. K. 2006. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan* **1** : 47, 48 & 49.

Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. 2011. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. *The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services.* **2** : 21.

Wibowo Edy Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian.* Bandung : Gave Media.

Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. A. dan Berry, L. L. 1990. *Delivering quality service : balancing customer perception & expectation*. New York : The Free press.

LAMPIRAN

DATA KUISIONER KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 1. Data Kuisioner Kepuasan Konsumen

No.	Jenis kelamin	T 1	T 2	RL 1	RL 2	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	AS 1	AS 2	E 1	E 2	E 3	E 4
1	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3
2.	Pria	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3.	Pria	5	5	4	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5
4.	Pria	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	Pria	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	Pria	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	Pria	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10.	Pria	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
11.	Pria	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
12.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	Pria	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
14.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5
15.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16.	Pria	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
17.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	Pria	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21.	Pria	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	Wanita	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
23.	Pria	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3
24.	Pria	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
25.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31.	Pria	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
32.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33.	Pria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	Pria	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2
38.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Jenis kelamin	T 1	T 2	RL 1	RL 2	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	AS 1	AS 2	E 1	E 2	E 3	E 4
39.	Pria	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
40.	Pria	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
41.	Pria	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
42.	Pria	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
43.	Pria	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4
44.	Wanita	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
45.	Pria	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
46.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Pria	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3
51.	Pria	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
52.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	Pria	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
54.	Pria	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55.	Pria	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
56.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
57.	Pria	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	Pria	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3
61.	Pria	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
62.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64.	Pria	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3
65.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66.	Wanita	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
67	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69.	Pria	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5
70.	Wanita	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
71.	Pria	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
72.	Wanita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73.	Pria	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74.	Pria	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

DATA KUISIONER KEPENTINGAN KONSUMEN

Tabel 2. Data Kuisioner Kepuasan Konsumen

No.	Jenis kelamin	T 1	T 2	RL 1	RL 2	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	AS 1	AS 2	E 1	E 2	E 3	E 4
1.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
2.	Pria	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5
4.	Pria	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5.	Pria	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6.	Pria	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	Pria	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	Pria	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10.	Pria	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
11.	Pria	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
12.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	Pria	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
14.	Pria	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	5	2	5
15.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	Pria	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
19.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21.	Pria	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	Pria	4	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
23.	Pria	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
24.	Pria	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3
29.	Pria	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	Pria	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31.	Pria	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
32.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33.	Pria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Jenis kelamin	T 1	T 2	RL 1	RL 2	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	AS 1	AS 2	E 1	E 2	E 3	E 4
37.	Pria	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
38.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	Pria	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
40.	Pria	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
41.	Pria	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
42.	Pria	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
43.	Pria	3	3	4	5	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4
44.	Pria	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
45.	Pria	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
46.	Pria	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
51.	Pria	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
52.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	Pria	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
54.	Pria	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
55.	Pria	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
56.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
57.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	Pria	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	Pria	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3
61.	Pria	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62.	Pria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64.	Pria	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66.	Wanita	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
67.	Pria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68.	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69.	Pria	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
70.	Wanita	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
71.	Pria	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	Wanita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73.	Pria	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
74.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

DIALOG WAWANCARA

Narasumber : Mas Ariq (selaku owner)

Nara :
Apakah bagian penjualan online (*customer service*) diberikan SOP / aturan" lisan supaya kerjanya benar?

Mas Ariq :
Belum kalau itu, hanya saya beritahu cara membalas chat.

Nara :
Berarti hanya secara lisan?

Mas Ariq :
Iya.

Nara :
Apakah ada keluhan dari konsumen?

Mas Ariq :
Iya, banyak yang protes.

HASIL PENGAMATAN KELUHAN KONSUMEN



HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 3. Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		T1	T2	RL1	RL2	RP1	RP2	RP3	RP4	AS1	AS2	E1	E2	E3	E4	Total
T1	Pearson Correlation	1	,815**	,700**	,760**	,800**	,807**	,803**	,810**	,839**	,749**	,822**	,790**	,765**	,851**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
T2	Pearson Correlation	,815**	1	,684**	,757**	,721**	,784**	,725**	,705**	,797**	,703**	,810**	,764**	,692**	,792**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RL1	Pearson Correlation	,700**	,684**	1	,795**	,726**	,773**	,818**	,809**	,808**	,762**	,684**	,775**	,650**	,759**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RL2	Pearson Correlation	,760**	,757**	,795**	1	,732**	,859**	,818**	,772**	,836**	,759**	,758**	,839**	,693**	,749**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RP1	Pearson Correlation	,800**	,721**	,726**	,732**	1	,790**	,805**	,839**	,844**	,733**	,765**	,744**	,716**	,871**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

RP2	Pearson Correlation	,807**	,784**	,773**	,859**	,790**	1	,860**	,798**	,861**	,778**	,835**	,869**	,793**	,864**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RP3	Pearson Correlation	,803**	,725**	,818**	,818**	,805**	,860**	1	,887**	,860**	,813**	,755**	,839**	,745**	,841**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RP4	Pearson Correlation	,810**	,705**	,809**	,772**	,839**	,798**	,887**	1	,864**	,840**	,805**	,815**	,766**	,837**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
AS1	Pearson Correlation	,839**	,797**	,808**	,836**	,844**	,861**	,860**	,864**	1	,837**	,822**	,889**	,779**	,868**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
AS2	Pearson Correlation	,749**	,703**	,762**	,759**	,733**	,778**	,813**	,840**	,837**	1	,746**	,830**	,668**	,730**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E1	Pearson Correlation	,822**	,810**	,684**	,758**	,765**	,835**	,755**	,805**	,822**	,746**	1	,817**	,864**	,859**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E2	Pearson Correlation	,790**	,764**	,775**	,839**	,744**	,869**	,839**	,815**	,889**	,830**	,817**	1	,829**	,819**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E3	Pearson Correlation	,765**	,692**	,650**	,693**	,716**	,793**	,745**	,766**	,779**	,668**	,864**	,829**	1	,790**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E4	Pearson Correlation	,851**	,792**	,759**	,749**	,871**	,864**	,841**	,837**	,868**	,730**	,859**	,819**	,790**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	,899**	,856**	,856**	,887**	,882**	,928**	,920**	,919**	,947**	,871**	,901**	,924**	,854**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

HASIL UJI VALIDITAS KEPENTINGAN KONSUMEN

Tabel 4. Validitas Kepentingan Konsumen

Correlations

		T1	T2	RL1	RL2	RP1	RP2	RP3	RP4	AS1	AS2	E1	E2	E3	E4	Total
T1	Pearson Correlation	1	,765**	,794**	,760**	,633**	,763**	,800**	,763**	,790**	,722**	,767**	,753**	,688**	,778**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
T2	Pearson Correlation	,765**	1	,798**	,791**	,668**	,779**	,778**	,785**	,824**	,711**	,802**	,798**	,691**	,818**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RL1	Pearson Correlation	,794**	,798**	1	,913**	,719**	,845**	,883**	,853**	,837**	,790**	,829**	,850**	,743**	,816**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RL2	Pearson Correlation	,760**	,791**	,913**	1	,700**	,881**	,807**	,802**	,856**	,796**	,819**	,852**	,720**	,790**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RP1	Pearson Correlation	,633**	,668**	,719**	,700**	1	,770**	,737**	,809**	,782**	,691**	,841**	,720**	,814**	,717**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

RP2	Pearson Correlation	,763**	,779**	,845**	,881**	,770**	1	,820**	,840**	,887**	,820**	,874**	,869**	,780**	,840**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RP3	Pearson Correlation	,800**	,778**	,883**	,807**	,737**	,820**	1	,820**	,837**	,793**	,847**	,836**	,741**	,815**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
RP4	Pearson Correlation	,763**	,785**	,853**	,802**	,809**	,840**	,820**	1	,878**	,872**	,874**	,798**	,801**	,865**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
AS1	Pearson Correlation	,790**	,824**	,837**	,856**	,782**	,887**	,837**	,878**	1	,811**	,921**	,865**	,797**	,889**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
AS2	Pearson Correlation	,722**	,711**	,790**	,796**	,691**	,820**	,793**	,872**	,811**	1	,818**	,826**	,755**	,783**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E1	Pearson Correlation	,767**	,802**	,829**	,819**	,841**	,874**	,847**	,874**	,921**	,818**	1	,877**	,884**	,857**	,948**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E2	Pearson Correlation	,753**	,798**	,850**	,852**	,720**	,869**	,836**	,798**	,865**	,826**	,877**	1	,854**	,886**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E3	Pearson Correlation	,688**	,691**	,743**	,720**	,814**	,780**	,741**	,801**	,797**	,755**	,884**	,854**	1	,848**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
E4	Pearson Correlation	,778**	,818**	,816**	,790**	,717**	,840**	,815**	,865**	,889**	,783**	,857**	,886**	,848**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	,851**	,871**	,923**	,909**	,838**	,930**	,910**	,928**	,945**	,883**	,948**	,930**	,876**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

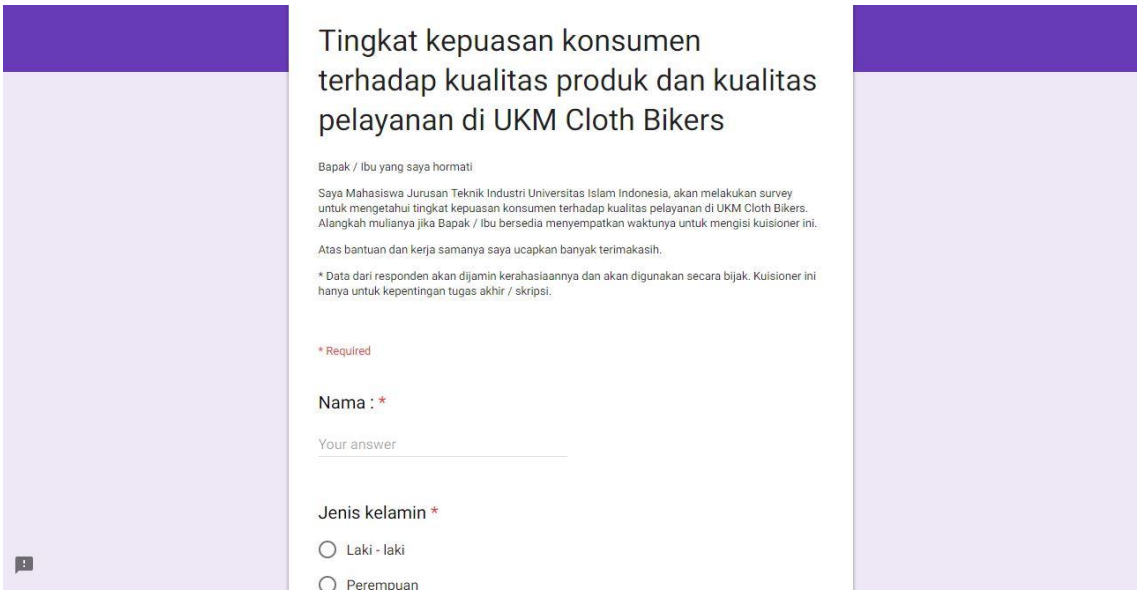
HASIL UJI RELIABILITAS

Tabel 5. Hasil Uji Reiabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	14

KUISIONER KONSUMEN



Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di UKM Cloth Bikers

Bapak / Ibu yang saya hormati

Saya Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, akan melakukan survey untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di UKM Cloth Bikers. Alangkah mulianya jika Bapak / Ibu bersedia menyempatkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini.

Atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan banyak terimakasih.

* Data dari responden akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan secara bijak. Kuisioner ini hanya untuk kepentingan tugas akhir / skripsi.

* Required

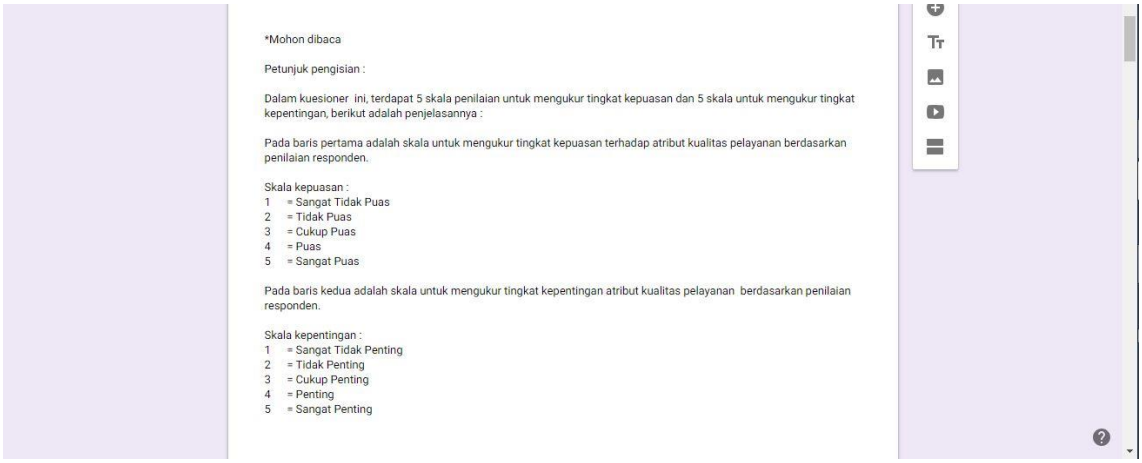
Nama : *

Your answer

Jenis kelamin *

Laki - laki

Perempuan



*Mohon dibaca

Petunjuk pengisian :

Dalam kuesioner ini, terdapat 5 skala penilaian untuk mengukur tingkat kepuasan dan 5 skala untuk mengukur tingkat kepentingan, berikut adalah penjelasannya :

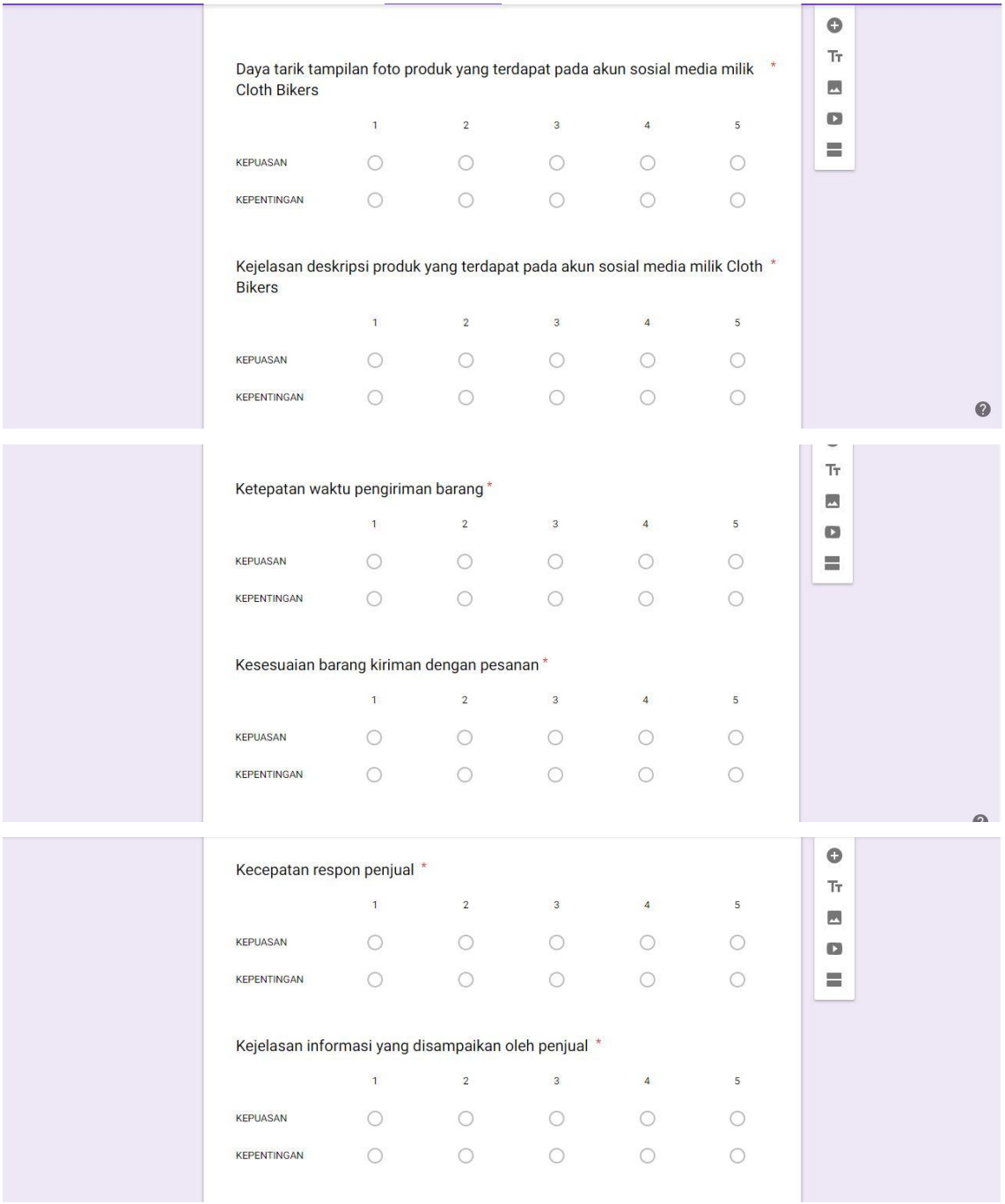
Pada baris pertama adalah skala untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan penilaian responden.

Skala kepuasan :
1 = Sangat Tidak Puas
2 = Tidak Puas
3 = Cukup Puas
4 = Puas
5 = Sangat Puas

Pada baris kedua adalah skala untuk mengukur tingkat kepentingan atribut kualitas pelayanan berdasarkan penilaian responden.

Skala kepentingan :
1 = Sangat Tidak Penting
2 = Tidak Penting
3 = Cukup Penting
4 = Penting
5 = Sangat Penting

KUISIONER KONSUMEN



Daya tarik tampilan foto produk yang terdapat pada akun sosial media milik Cloth Bikers *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Kejelasan deskripsi produk yang terdapat pada akun sosial media milik Cloth Bikers *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Ketepatan waktu pengiriman barang *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Kesesuaian barang kiriman dengan pesanan *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

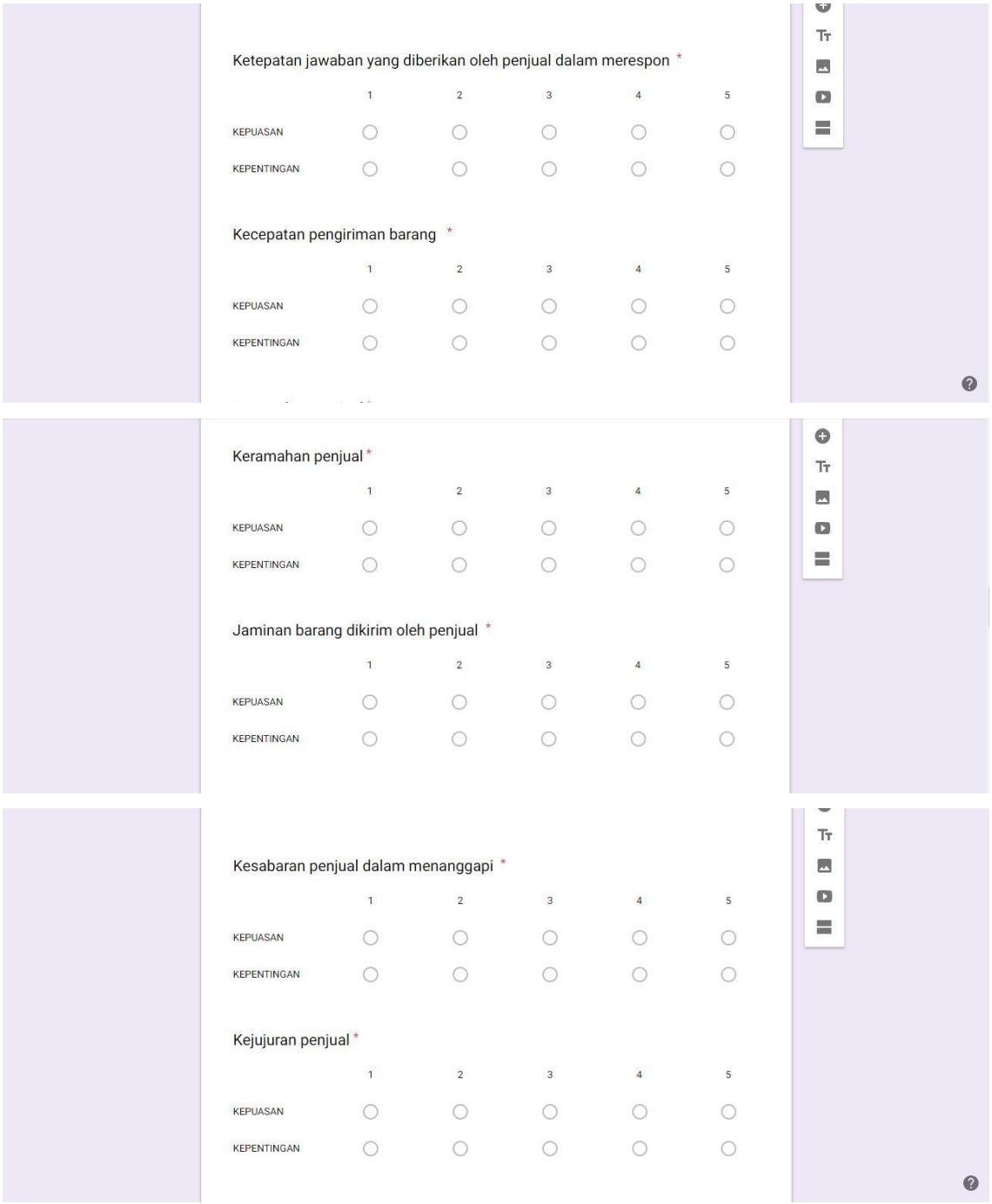
Kecepatan respon penjual *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

KUISIONER KONSUMEN



Ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual dalam merespon *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Kecepatan pengiriman barang *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Keramahan penjual *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Jaminan barang dikirim oleh penjual *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Kesabaran penjual dalam menanggapi *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

Kejujuran penjual *

	1	2	3	4	5
KEPUASAN	○	○	○	○	○
KEPENTINGAN	○	○	○	○	○

KUISIONER KONSUMEN

