

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE
CABANG BELAWAN**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen*

Oleh:

RICKY KURNIAWAN

NPM: 1820030036



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : RICKY KURNIAWAN
NPM : 1820030036
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE
CABANG BELAWAN

Pengesahan Tesis

Medan, 12 November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

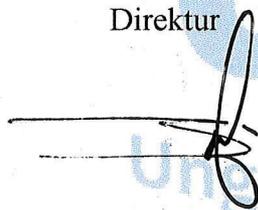


Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D **Assoc. Prof. Dr. Drs. SJAHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH**

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi
Akuntansi



Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Assoc. Prof. Dr. Drs. SJAHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH

PENGESAHAN

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN PT. JAYA TRADE CABANG BELAWAN**

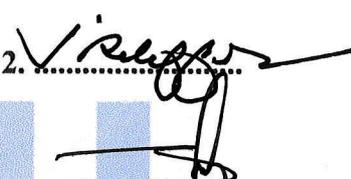
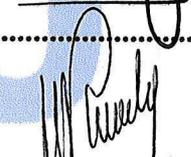
RICKY KURNIAWAN

NPM : 1820030036

Program Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Kamis, Tanggal 12 November 2020”

Panitia Penguji

1. **Ir.Satria Tirtayasa, M.M., PhD,
Pembimbing 1** 1. 
2. **Dr. Sjahril Effendi Pasaribu, S.E., M.M.
Pembimbing 2** 2. 
3. **Dr. Syaiful Bahri, M.AP,
Penguji I** 3. 
4. **H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M
Penguji II** 4. 
5. **Hazmanan Khair, S.E., MBA., PhD..
Penguji III** 5. 

PERNYATAAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSEMEN TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE CABANG BELAWAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 12 November 2020
Peneliti



RICKY KURNIAWAN

NPM : 1820030036

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE CABANG BELAWAN**

RICKY KURNIAWAN
NPM: 1820030036

Abstrak

Dalam rangka menjaga tingkat kepuasan , penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi konsumen dan menguji ekspektasi konsumen PT Jaya Trade Medan agar hasil yang positif dapat diperoleh melalui kepuasan klien terhadap pelayanan. Layanan ini adalah gambaran perusahaan.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dimana teknik analisis data adalah cara mengumpulkan dan mengklarifikasi informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana 60 individu dari 30 perusahaan konsumen menjadi populasi pengujian. Untuk mengukur dimensi dan indikator digunakan ukuran validitas dan reliabilitas, kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi dan 25 indikator sehingga derajat kualitas pelayanan sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang diujikan yaitu *reality*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *care*, maka prioritas utama produksi Kudran I adalah penggunaan tenaga ahli, standar infrastruktur operasional terkini, ketersediaan barang selalu optimal, pengiriman barang selalu tepat waktu, prioritas utama diberikan kepada kualitas barang sesuai pesanan. Yang perlu dicakup untuk kuadran II adalah operasi kantor 24 jam, menyediakan tim yang selalu tersedia untuk mengelola pelanggan, memastikan perlindungan distribusi produk, pengiriman barang tepat waktu, kecepatan respons konsumen adalah persepsi positif yang perlu untuk dilestarikan. Kuadran III adalah dimensi jaminan di mana perhatian dan umpan balik konsumen ditangani dengan cepat, organisasi bereaksi terhadap pelanggan dengan sangat cepat, menyediakan komunikasi yang jelas kepada pelanggan, kecepatan waktu penyelesaian masalah, daya tanggap karyawan terhadap masalah operasional terus ditingkatkan untuk peningkatan kinerja. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih besar, kuadran IV pada dimensi empati, perubahan dan perbaikan harus dilakukan.

Kata kunci : Customer Satisfaction, Reality, Reliability, Responsiveness, Assurance And Care.

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL
TO THE SERVICE OF PT. JAYA TRADE BRANCH BELAWAN**

RICKY KURNIAWAN
NPM: 1820030036

Abstract

In order to maintain the level of satisfaction, this study aims to evaluate consumer perceptions and test consumer expectations of PT Jaya Trade Medan so that positive results can be obtained through client satisfaction with service. This service is an overview of the company.

The approach used is descriptive quantitative where data analysis techniques are a way of collecting and clarifying information related to the problem under study. And the sample used is a saturated sample where 60 individuals from 30 consumer companies become the test population. To measure the dimensions and indicators used measures of validity and reliability, service quality is divided into 5 dimensions and 25 indicators so that the degree of service quality is in accordance with consumer perceptions and expectations to produce customer satisfaction.

Of the 5 dimensions of service quality tested, namely reality, reliability, responsiveness, assurance, and care, the main priority for Kudran I production is the use of experts, the latest operational infrastructure standards, availability of goods is always optimal, delivery of goods is always on time, the main priority is given to quality goods according to order. What needs to be covered for quadrant II is 24-hour office operations, providing a team that is always available to manage customers, ensuring protection of product distribution, on-time delivery of goods, speed of consumer response are positive perceptions that need to be preserved. Quadrant III is the assurance dimension where customer attention and feedback is handled quickly, the organization reacts to customers very quickly, provides clear communication to customers, speed of problem solving time, employee responsiveness to operational problems is continuously improved for performance improvement. To achieve greater customer satisfaction, quadrant IV on the dimensions of empathy, changes and improvements must be made.

Key words: Customer Satisfaction, Reality, Reliability, Responsiveness, Assurance And Care.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah penulis ingin mengucapkan hadirat Allah SWT yang telah memberikan Taufik dan Hidayah Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE " Selain itu penulis juga tidak lupa mengucapkan sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menyampaikan risalahNya kepada kita semua.

Salah satu kriteria untuk memperoleh gelar Magister Manajemen adalah memenuhi persiapan studi proposal penelitian ini, persiapan dilakukan dengan baik berkat bantuan dosen pembimbing bapak Ir.Satria Tirtayasa, M.M., PhD, bapak Dr. Sjahril Effendi Pasaribu, S.E., M.M. kepada penguji bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP, bapak H. Muis Fauzi Rambe,S.E., M.M, Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA., PhD. Terkhusus terimakasih untuk ibunda tercinta Hj Syahrída,istri tercinta Ami Wirda Arisa,anak-anak tersayang Rafif Hylmi Choiriri,Rafaqi Abdad Hibatullah,Rabbani Bilal Al Khoir,Rafka Izzatul Mutaqi dan teman sekelas yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, baik dalam metode penyampaian materi maupun dalam debat, penulis menyadari masih banyak kekurangannya.

Penulis mengharapkan tanggapan dan kritik yang positif demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu wata'ala senantiasa melimpahkan kepada kita semua, rahmat dan hidayah-Nya., Aamiin.

Medan, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Kualitas	7
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.1.2. Bentuk-Bentuk Kualitas Pelayanan	9
2.1.3. Harapan Pelanggan	10
2.1.4. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	11
2.1.5. Strategi Kualitas Pelayanan	11
2.1.6. Dimensi Pelayanan	14
2.2. Kepuasan Konsumen	16
2.3. Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Pendekatan Penelitian	23
3.2. Definisi Operasional	24
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	76
BAB V Penutup	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil saat ini, ditambah dengan pesatnya upaya pertumbuhan nasional untuk menghadapi era globalisasi yang ditandai dengan terbukanya arus informasi, membuat persaingan pasar semakin ketat sehingga memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Persaingan yang terjadi tidak hanya tentang tingkat efisiensi perusahaan dan biaya produk atau jasa, tetapi lebih menitikberatkan pada kualitas produk atau jasa, kenyamanan, kemudahan, ketepatan, dan kecepatan waktu dalam mencapainya.

PT Jaya Trade Indonesia adalah perusahaan dagang yang didirikan pada tanggal 11 Februari 1971 oleh PT Pembangunan Jaya Group. Aspal adalah hal yang diiklankan. Sejak berdiri hingga saat ini, PT Jaya Trade telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan Indonesia melalui berbagai pekerjaan unit bisnisnya, antara lain penyediaan aspal untuk jalan-jalan utama di Indonesia dan pembangunan lapangan terbang di Bandara Kualanamu. Persaingan yang sedemikian ketat membuat PT Jaya Trade harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan untuk dapat menarik minat konsumen.

PT Jaya Trade Indonesia adalah salah satu distributor aspal terbesar di Indonesia dan memiliki 17 terminal aspal curah (TAC) yang berlokasi di seluruh Indonesia. Untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan aspal nasional. Kami memiliki 3 pengiriman aspal Penetration 60/70 yang dikirimkan ke klien, yaitu:

1. Aspal Curah

Pembangunan kilang minyak bumi yang memproduksi bensin, aspal dan produk lainnya termasuk aspal curah. Pilar utama Jaya Trade dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pasokan aspal yang terjamin, kualitas yang terjaga, dan konsistensi kuantitas serta pengiriman yang tepat waktu.

Manfaat:

- a) Dikirim dengan truk dengan kapasitas 15-20 MT
- b) Tidak diperlukan pemanasan tambahan, aspal yang dimuat dari terminal kami dikirim pada suhu $\pm 100^{\circ}\text{C}$
- c) Menghemat biaya untuk pemanasan dan penanganan



2. Aspal Drum

Bidang Usaha Aspal Drum ini memasarkan aspal drum dalam kemasan 155 kg produksi Pertamina yang diolah di Cilacap dan Gresik.

Manfaat:

- a) Dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama
- b) Standar yang konsisten
- c) Dikirim dengan cepat ke daerah terpencil



3. Aspal Kantong (*Bag*)

Produk terbaru dari PT Jaya Trade Indonesia di awal tahun 2008 adalah Produk Aspal Kantong. Asphalt Bag (Bag) diisi dengan kantong 25 kg yang dapat larut secara homogen jika Asphalt Mixing memproses aspal dan kantong. (AMP) anggur. Pengemasan tas aspal dilakukan melalui fasilitas pabrik yang berlokasi di Cirebon yang menempati lahan seluas + 2.000 m² dan dilengkapi dengan peralatan yang sesuai. Untuk Unit usaha Jaya Trade di bidang pemasaran aspal kantong (bag) ini dapat dihubungi pada : Unit pemasaran Aspal Kantong (Bag). Unit ini melayani kebutuhan aspal kantong (bag) dan beroperasi untuk daerah pemasaran DKI, Jabar, dan Banten.

Manfaat :

- a) Dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama
- b) Standar yang konsisten
- c) Mudah dikirim ke daerah yang jauh

- d) Penanganan sederhana
- e) Kantong hitam terbuat dari bahan yang dapat (menambah titik lunak) menjadi aditif aspal, sehingga kemasan kantong dapat langsung didaur ulang.



Tabel I-1. Penilaian Konsumen PT.Jaya Trade

Pola Pembayaran (70%)		
1	Lancar/Current	
2	Dalam Perhatian Khusus/ Special mantion	
3	Kurang Lancar/ Sub Standart	
4	Diragukan/Dobtful	
5	Macet/Loss	
Karakter Psikis Kontraktor/ Customer (20%)		
1	loyalitas (Selalu mengambil ke perusahaan)	
2	komitmen, perfectionis, jujur	
3	bersahabat, sopan, ramah	
4	hemat, meminta harga murah, pelayanan prima	
5	tidak loyal, pembanding, pemilih, pragmatis	
6	ingin menang sendiri (Egois), banyak maunya, tidak sabar	
7	sombong, tinggi hati, arogan,temperamental,pemarah,jaga image	
8	tidak Komitmen, pembohong, curang	
Performance Pengambilan Aspal rata2 pertahun 2015-2019 (10%)		
1	> 1.500 Ton per Tahun	
2	501 Ton sd 1.500 Ton per Thn	
3	0 Ton sd 500 Ton per Tahun	

Tabel I-2. Klasifikasi Konsumen Aktif PT. Jaya Trade

	Customer	Karakter			HASIL KEPUTUSAN
		Pembayaran	Customer	Volume	
		1	2	3	
1	BMA - BUMI K-ZHAFIRA-DEWANTO-BNGUN KRYA	A	A	A	
2	SABARITHA PERKASA ABADI, PT	B	A	A	
3	TRIMURTI, PT	A	B	A	
4	KARYA MURNI PERKASA PT	B	B	A	
5	DALIHAN NATOLU GROUP, PT	B	A	A	
6	AYU SEPTA PERDANA, PT	C	A	A	
7	BANGUN CIPTA KONTRAKTOR PT	B	B	B	
8	MEDAN JAYA CIPTA SARANA PT	B	A	B	
9	KARTIKA INDAH JAYA, PT	D	D	B	
10	DINAMALA MITRA LESTARI, PT	B	B	B	
11	GALA FILA MANDIRI, PT	D	D	B	
12	BINIVAN KONSTRUKSI, PT	B	B	B	
13	JULIPRIMA KENTJANA PT	C	B	C	
14	MITRA, MITHA, RAZASA PT	D	D	A	
15	SUMBER MITRA JAYA, PT	C	C	C	
16	KURNIA DJAYA ALAM, PT	B	A	C	
17	CITRA PRASASTI KONSORINDO, PT	A	A	C	
18	TIGA DIMENSI KARYA KONSTRUKSI, PT	C	C	C	
19	RAJA BATU ABADI, PT	B	B	C	
20	NINDYA TAMINAG, KSO	C	C	C	
21	RAPI ARJASA, PT	C	C	B	
22	PRIMA DANA MIX, PT	B	B	C	
23	RUMAH BERNEH, PT	B	B	C	
24	DAKA MEGA PERKAS,PT/ GUNAKARYA -TUNAS KURNIA, PT	B	B	C	
25	ALDIRA TRICS INDONESIA, PT	A	A	C	
26	ADHI KARYA PT	C	C	C	
27	KARYA ANUGERAH BERSAMA, PT	B	B	C	
28	JONATHAN, PT	B	B	C	
29	BANGUN ASAHAN MANDIRI, PT	A	A	C	
30	JAYA KONSTRUKSI, PT	C	A	B	

Sumber: Dokumen PT. Jaya Trade

Terlihat bahwa delapan dari tiga puluh bisnis memiliki nilai C dan tiga bisnis memiliki nilai D, berdasarkan tabel data di atas. Pola ini menunjukkan adanya penurunan kepuasan perusahaan terhadap PT. Jaya Trade, untuk dapat merespon fenomena tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut.

Kepuasan konsumen adalah kesan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk dengan membandingkan pencapaian produk dengan ekspektasinya. (Kotler, hal.36, 2013). Konsumen akan merasa kurang senang atau bahkan kecewa jika hasilnya di bawah ekspektasi. Namun, konsumen dapat merasa senang jika sudah sesuai dengan standar.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan pelaku bisnis agar penjualan barangnya lebih unggul dari rival, termasuk menawarkan kualitas layanan yang memenuhi standar pelanggan. Untuk mendapatkan minat pasar, perusahaan perdagangan seperti perusahaan pemasok aspal bersaing, menekankan kepuasan layanan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk dapat menyampaikan nilai kepuasan pelanggan, perusahaan dagang harus memperhatikan harapan dan keinginan pelanggan dalam penyediaan jasa dan penyediaan barang kepada konsumen. Melalui sistem administrasi ataupun operasional yang lebih baik dituntut adanya persaingan yaitu berupa jasa pelayanan.

Adapun konsep kualitas layanan yaitu antisipasi tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan guna memenuhi harapan pelanggan, terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yang meliputi *responsive* (daya tanggap), *reability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Dengan mendirikan cabang dan anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia guna memenuhi kebutuhan aspal seluruh wilayah Indonesia.

Kualitas yang ditawarkan menjadi keunggulan untuk menarik minat konsumen, dengan menjaga kualitas akan memberikan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kualitas produk ada beberapa faktor yang menjadi permasalahan yaitu, ketidak sesuaian material, keterlambatan pengiriman material, kenaikan harga material, keterlambatan pengiriman spare part mesin pengolah aspal.

Dari pengertian diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu barang atau jasa, sehingga penulis merasa tertarik untuk berdebat, melakukan penelitian dan menempatkan masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul:

“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE”

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah tersebut dapat didefinisikan berdasarkan riwayat penelitian di atas, sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen menurun dilihat dari data jumlah konsumen aktif PT. Jaya Trade memiliki evaluasi yang buruk.
2. Produk, seperti beberapa kebutuhan konsumen lama, yang tidak peka terhadap kebutuhan konsumen.
3. Adanya keluhan tentang kualitas produk. Seperti adanya ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapat. Pada saat purchase order, order yang dikeluarkan tidak memenuhi waktu yang disepakati.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Persoalan dibatasi pada standar pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang ditawarkan PT Jaya Trade, guna menghindari kesalah pahaman dan kesulitan dalam pembahasan laporan ini.

1.3.2 Rumusan Masalah

Saya merumuskan masalah-masalah berikut atas dasar latar belakang di atas:

1. Bagaimana cara konsumen meningkatkan *Tangible* untuk meningkatkan kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana meningkatkan *Reliability* kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen ?
3. Bagaimana meningkatkan *responsive* terhadap keluhan-keluhan yang dialami konsumen sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik ?
4. Bagaimana meningkatkan *asurance* kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen ?
5. Bagaimana meningkatkan *Emphaty* kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat meningkatkan *Tangible* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Mengetahui dan menafsirkan kebutuhan dan aspirasi konsumen

- b. Untuk mencari tahu dan mengevaluasi bagaimana meningkatkan *Reliability* konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan *responsive* terhadap keluhan-keluhan yang dialami konsumen sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik.
- d. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan *asurance* kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
- e. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan *Emphaty* kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari analisis ini adalah:

- a) Kontribusi ide dan pengetahuan tentang nilai kualitas layanan untuk bisnis
- b) Meningkatkan informasi dan perspektif penulis tentang kualitas pelayanan
- c) Memberikan informasi kepada almamater yang dapat digunakan sebagai referensi untuk studi selanjutnya.selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas

Karena layanan tidak berwujud tetapi dapat dirasakan, layanan terkait erat dengan konsep layanan. Kotler (2009, p. 143) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau tersirat. Ini hanyalah sebuah konsep yang berpusat pada pelanggan. Bisnis yang disebut perusahaan berkualitas adalah bisnis yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggannya setiap saat.

Tergantung pada latar belakangnya, Christopher Lovelock (2010, hlm. 153) mengatakan kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang. Sudut pandang kualitas umum meliputi:

1. Pandangan kualitas yang *transenden* dikaitkan dengan keunggulan yang melekat: tanda dan kesuksesan dengan harapan yang tinggi. Untuk seni pertunjukan dan visual, sudut pandang ini juga diterapkan. Pandangan ini berpendapat bahwa hanya melalui pengalaman yang diperoleh melalui pemaparan berulang-ulanglah individu dapat belajar untuk mengidentifikasi kualitas. Namun, dari sudut pandang realistis, para eksekutif tahu bahwa klien menilai efisiensi sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu menguntungkan.

2. Pendekatan berbasis manufaktur yang berbasis inventaris dan sebagian besar berkaitan dengan aktivitas teknik dan produksi. Pendekatan ini menitikberatkan pada kesesuaian spesifikasi yang dihasilkan.
3. Internal, yang juga didorong oleh tujuan efisiensi dan perlindungan biaya.
4. Deskripsi berdasarkan pengguna dimulai dengan asumsi bahwa mata yang melihatnya terletak pada kualitas. Prinsip ini menyamakan kesuksesan dengan kepuasan optimal. Perspektif subjektif dan berorientasi kebutuhan ini memahami bahwa ada keinginan dan kebutuhan yang berbeda untuk klien yang berbeda.
5. Dalam hal nilai dan harga, konsep berbasis nilai menggambarkan kualitas. Kualitas dicirikan sebagai keunggulan yang terjangkau, dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja (kesesuaian) dan harga.

Menurut Tjiptono dalam Danang Sunyoto (2014, hal. 240) Kualitas adalah ukuran untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa memiliki nilai guna sesuai yang diinginkan atau dengan kata lain apakah kinerjanya atau memiliki nilai guna sesuai yang diinginkan, suatu produk atau jasa dianggap memiliki kualitas.

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988: 23), konsep kualitas layanan atau kualitas layanan adalah bahwa kualitas layanan merepresentasikan ekspektasi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diberikan pada waktu tertentu. Reaksi konsumen terhadap apa yang dirasakan atau dikonsumsi disebut sebagai kualitas pelayanan, menurut Farida Jasfar (2005, hal .47). Rambat Lupiyoadi

(2013, p.216) mencatat bahwa jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau berkualitas; Sebaliknya, jika realitanya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan bisa dikatakan berkualitas rendah atau memuaskan. Singkatnya, dimungkinkan untuk menggambarkan kualitas layanan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk layanan yang mereka terima.

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 74) Barang yang dijual perusahaan harus berkualitas tinggi untuk mencapai loyalitas pelanggan. Ada perbedaan arti dari istilah kualitas itu sendiri, karena kualitas mempunyai beberapa tingkatan: universal (rasa yang sama untuk setiap individu).). Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk bebas cacat dalam istilah sederhana. Komoditas, dengan kata lain, sesuai dengan norma. Namun untuk sektor jasa, konsep berbasis manufaktur ini kurang begitu penting. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Danang Sunyoto (2014, hal. 240) Diklaim bahwa kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen serta konsistensi penyampaiannya guna mengimbangi ekspektasi konsumen, yaitu kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi manajemen, kesesuaian antara persepsi ekspektasi konsumen dan standar kerja. untuk karyawan, kesesuaian antara standar kerja untuk karyawan dan pemberian layanan, adanya kesesuaian

antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan bahwa mereka akan merasa tidak puas dan cenderung beralih ke produk atau bisnis lain jika pelayanan kepada konsumen kurang memuaskan.

2.1.2 Bentuk-Bentuk Kualitas Pelayanan

Moerir (2008, p.190) Pelayanan publik yang dilakukan oleh setiap individu tidak dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Layanan dengan lisan

Layanan verbal dilakukan oleh humas, layanan informasi, dan bidang lain yang bertugas memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa saja yang membutuhkan.

2. Layanan melalui tulisan

Tidak hanya dari segi jumlah tapi juga dari segi jabatan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya, karena faktor biaya, layanan menulis cukup efisien, terutama untuk layanan jarak jauh.

3. Layanan dengan perbuatan

Bentuk layanan ini tidak luput dari layanan verbal dalam realitas sehari-hari, sehingga sering tercampur antara layanan perbuatan dan layanan verbal. Hal ini dikarenakan, dalam hubungan pelayanan pada umumnya hubungan lisan sering dilakukan.

2.1.3 Harapan Konsumen

Dalam menentukan kualitas dan kepuasan, Tjiptono dan Chandra (2011, p. 181) telah mencapai konsensus bahwa preferensi konsumen memainkan peran penting dalam standar komparatif. Dan yang dijadikan patokan atau pedoman dalam mengukur kinerja produk yang bersangkutan, dalam konteks kepuasan konsumen dan kualitas barang dan jasa, adalah persepsi konsumen, yang merupakan nilai-nilai konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Masih menjadi masalah yang diperdebatkan untuk membuat konsep dan mengoperasionalkan harapan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan fitur standar harapan tertentu, jumlah standar yang digunakan, dan sumber harapan. Tipe konsumen yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda pula.

Dari definisi di atas, kami menyimpulkan bahwa konsumen memperhatikan aspek apa pun yang membuat mereka senang saat menggunakan produk atau layanan perusahaan. Jika layanan konsumen kurang atau kurang dapat diterima, pelanggan akan tidak puas dengan prospek beralih ke produk atau bisnis lain.

2.1.4 Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Morissan (2010, hal.96) Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Mekanisme persepsi seringkali dipengaruhi oleh karakteristik (ukuran, warna, dan intensitas) dari rangsangan dan pengertian di mana rangsangan tersebut terlihat dan didengar.

Seorang penjual yang cerewet mungkin dipandang oleh satu orang sebagai orang yang bermusuhan dan menipu, sementara yang lain mungkin memandang orang yang sama itu cerdas dan suka menolong.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang terhubung dengan lingkungan dan keadaan orang yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak, tetapi ekspektasi keadaan tertentu dapat memengaruhi cara orang tersebut bertindak. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif.

2.1.5 Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, hal. 259), ada beberapa variabel yang perlu diperhatikan secara hati-hati untuk kualitas layanan, karena tidak sederhana membalikkan badan, dan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Mengelola preferensi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mengidentifikasi penentu utama kualitas layanan, menargetkan konsumen untuk layanan, merancang sistem informasi kualitas layanan, menumbuhkan budaya kualitas, membangun otomatisasi kualitas, dan melacak layanan adalah faktor-faktor yang memerlukan perhatian utama.

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap pemasok layanan harus bertujuan untuk menawarkan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen sarannya. Tugas ini melibatkan mekanisme yang berfokus pada sudut pandang konsumen untuk menentukan penentu utama atau penentu kualitas layanan. Untuk memahami determinan paling kritis yang digunakan konsumen sebagai kriteria kunci untuk menilai program individu, hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis mendalam. Berdasarkan faktor penentu ini, langkah selanjutnya adalah memperkirakan peringkat yang diberikan kepada bisnis dan pesaing menurut konsumen target. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada dterminan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan.

2. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Bukan hal yang aneh bagi sebuah bisnis untuk mencoba membesar-besarkan pesan kontaknya kepada konsumen untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Hal seperti ini bagi perusahaan menjadi bumerang. Semakin banyak komitmen yang dibuat, semakin tinggi ekspektasi konsumen (juga dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak masuk akal). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen oleh penyedia jasa. Untuk itu ada satu

pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: *“jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih daripada apa yang diberikan.”*

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Selama dan setelah layanan diberikan, manajemen bukti kualitas layanan membantu meningkatkan harapan konsumen. Karena layanan efektif dan tidak dapat dipandang sebagai barang fisik, konsumen lebih memilih untuk memperhatikan detail konkret terkait layanan sebagai bukti kualitas. "Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas mencakup kedua ukuran" jenis layanan apa yang akan diberikan "(ekspektasi sebelum layanan) dan" jenis layanan apa yang telah ditawarkan "(penilaian pasca layanan). bentuk fasilitas pelayanan fisik (seperti bangunan, mobil, dll.), keberadaan staf perusahaan jasa, peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk menyampaikan jasa, catatan keuangan, dan logo perusahaan dapat menjadi bukti kualitas pelayanan.

4. Menumbuh kembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) adalah sistem nilai organisasi yang memberikan suasana yang mendukung untuk tahap pengembangan dan peningkatan kualitas yang sedang berlangsung. Budaya mutu terdiri dari teori manajemen mutu, prinsip, perilaku, norma, nilai, ritual, praktik, dan aspirasi.

5. Menciptakan *Automating Quality*

Otomasi berpotensi untuk mengatasi masalah ketidak konsistenan kualitas layanan yang disebabkan oleh tidak adanya sumber daya manusia

organisasi. Hingga memutuskan untuk mengotomatiskan, bagaimanapun, penyedia layanan diharapkan menganalisis secara menyeluruh aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

6. Menindak lanjuti Jasa

Untuk meningkatkan atau memperbaiki aspek layanan yang tidak memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah berhasil, tindak lanjut layanan diperlukan. Dalam pengertian ini, untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dan ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka tawarkan, bisnis perlu mengambil inisiatif untuk mendekati salah satu atau semua klien mereka (tergantung pada skala bisnis perusahaan).

7. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) adalah metode yang secara sistematis menggabungkan berbagai jenis pendekatan penelitian untuk mengumpulkan dan menyebarkan data kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan. Semua aspek termasuk dalam informasi yang dibutuhkan, termasuk data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif. Internal dan eksternal, serta detail bisnis, klien dan pesaing. Produksi sistem informasi untuk kualitas layanan tidak terbatas pada perusahaan besar.

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan yang ada dalam Sangadji (2013: 100), yaitu:

- 1) *Empati* yang melibatkan sikap personal atau sentuhan bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan dan perhatian klien, komunikasi efektif, perhatian personal, dan kemudahan komunikasi atau komunikasi.
- 2) Keandalan tentang ketersediaan dalam fase layanan fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi, dll., Yang dapat dan harus ada.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau motivasi pekerja untuk membantu memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen.
- 4) *Reliabilitas*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara memadai dan kemampuan untuk dipercaya, khususnya kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat waktu, dengan cara yang sama seperti jadwal yang dijanjikan dan tanpa membuat kesalahan.
- 5) Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

1.7 Fasilitas Layanan

Semua yang menjadi fasilitas mendasar dan mendorong kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh organisasi untuk digunakan atau dinikmati konsumen adalah fasilitas layanan. Ketersediaan fasilitas memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, penyedia

layanan perlu menyediakan fasilitas terbaik bagi konsumen mereka. Tujuan dari fasilitas ini adalah mencapai standar kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen dapat terus mengulangi layanan pembelian perusahaan. Oleh karena itu, bisnis telah membangun kesan positif pada konsumen agar mereka dapat terus berkomunikasi dengan bisnis jika mereka membutuhkan layanan perusahaan. Dalam menilai fasilitas pelayanan terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Pertimbangan perencanaan parsial

Untuk memperoleh tanggapan intelektual dan emosional dari konsumen atau audiens, aspek seperti proporsi, tekstur dan lain-lain perlu dipertimbangkan, digabungkan dan dibuat.

2. Perancang ruang

Porsi ini perencanaan perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan furnitur dan perlengkapan ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti halnya penempatan ruang rapat, selain luas ruangan juga penting memperhatikan penempatan fasilitas ruangan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Peralatan berfungsi sebagai cara mendorong praktik kerja, agar praktik dapat berjalan dengan baik. Konfigurasi peralatan harus disesuaikan dengan kebutuhan ruang dan penggunaan peralatan juga mudah dicapai.

4. Tata cahaya

Warna, bentuk dan esensi dari kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan dan mood yang diinginkan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pencahayaan.

2.2. KepuasanKonsumen

Menurut Kotler, dalam konsep buku pemasaran, setelah membandingkan kesan atau reaksi dengan keluaran dari hasil produk yang diprediksi, muncul perasaan senang atau tidak puas seseorang. Kata kepuasan konsumen adalah produk nyata atau perilaku pelanggan terkait layanan.

Menurut Sprang et.al dalam Tjiptono (2011:76) Kepuasan dicirikan sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki pemahamannya sendiri dalam menerjemahkan derajat kepuasan konsumen, dimana kepuasan tersebut diperoleh dari pemeriksaan terhadap produk / jasa yang diterima / dirasakan dan dipengaruhi oleh perilaku seperti psikologis, psikogenik, rasional, dan emosional.

Menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2005:24) mendefinisikan Kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman konsumsi produk atau layanan. Memberi rasa kepuasan konsumen, yaitu tingkat perasaan seseorang relatif terhadap harapannya setelah membandingkan kinerja (atau hasil). Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsumen akan kecewa jika hasilnya di bawah ekspektasi. Konsumen akan senang bila kinerjanya sesuai harapan.

Sedangkan konsumen akan sangat senang jika hasilnya mencapai ekspektasi. Pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat dan janji, serta pengetahuan dari pengiklan dan pesaing dapat memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen yang puas lebih setia, kurang sensitif terhadap biaya, dan meninggalkan umpan balik positif tentang perusahaan.

Dalam melayani konsumen, dimensi perhitungan kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml (Simamora: 2012, 186) adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan).

Secara khusus, kesediaan untuk mendukung konsumen dan ketersediaan untuk mewakili konsumen dengan baik.

2. *Reliability* (keandalan)

Secara khusus, kemampuan untuk melaksanakan layanan dengan cepat, akurat dan memuaskan seperti yang dijanjikan.

3. *Empathy* (empati) Artinya, rasa kepedulian untuk memberikan pertimbangan individu konsumen, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, dan keterampilan komunikasi.

4. *Assurance* (jaminan)

Kesadaran, karena petugas dan kepercayaan mereka untuk memastikan bahwa klien bebas risiko.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Persediaan fisik, persediaan untuk staf dan alat komunikasi juga disertakan.

Dalam Saraswati (2008), Philip Kotler mengatakan bahwa kunci untuk menjaga konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan

mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).

2.2.1 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2010) dapat dicapai dengan cara:

1. *Directly reparted satisfaction*. Suatu istilah yang tercermin secara khusus tentang kepuasannya terhadap layanan yang diterimanya.
2. *Derived dissatisfaction* Responden ditanyai seberapa besar harapan dan perasaan mereka tentang atribut tertentu.
3. *Problem analysis* Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi sehubungan dengan penawaran perusahaan. Selanjutnya, responden juga diminta untuk menuliskan perubahan yang mereka usulkan.
4. *Importance/performance ratings* Anda dapat meminta responden untuk menilai elemen (atribut) yang berbeda dari kesepakatan berdasarkan sejauh mana setiap elemen ditantang dan seberapa baik kinerja bisnis dengan masing-masing elemen.

2.2.2. Harapan Konsumen

Harapan merupakan prediksi atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang akan mereka dapatkan. Deskripsi ini didasarkan pada pandangan bahwa kriteria prediktif yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian adalah ekspektasi. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dalam situasi tertentu, seperti sifat tepat dari

persyaratan yang direncanakan, jumlah persyaratan yang digunakan, dan sumber harapan, kesepakatan belum tercapai. Model konseptual preferensi konsumen layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers* Ini adalah aspek yang andal yang memungkinkan konsumen meningkatkan kerentanan mereka terhadap layanan. Variabel-variabel ini termasuk asumsi yang diinduksi oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang prestasi.
2. *Personal Need / Kebutuhan individu*, Kebutuhan yang menurut individu penting untuk kesejahteraan mereka seringkali hanya membutuhkan harapan. Kebutuhan fisik, sosial dan psikologis, misalnya.
3. *Transitory Service Intensifiers* Variabel individu sementara (jangka rendah) yang meningkatkan eksposur konsumen ke layanan. Pertimbangan ini meliputi:
 - a. Sebuah. Kasus darurat di mana konsumen sangat membutuhkan layanan dan perlu menawarkan perawatan dan membantunya
 - b. Untuk menilai manfaat dari layanan berikut, layanan terakhir yang dikonsumsi oleh konsumen juga dapat menjadi panduan.ikut.
4. *Perceived Service Alternatives* Ini adalah pemahaman konsumen tentang kualitas atau tingkat layanan bisnis terkait lainnya. Jika ada banyak pilihan bagi konsumen, maka standar layanan mereka akan tampak lebih tinggi.
5. *Self Perceived Service Role* Ini adalah pemahaman tentang sejauh mana atau tingkat partisipasi konsumen dalam mempengaruhi layanan yang diberikannya. Jika klien terlibat dalam proses distribusi layanan dan layanan

tidak terlalu baik, penyedia layanan tidak boleh disalahkan sepenuhnya oleh konsumen.

6. *Situational Factors*, Faktor situasi Faktor situasi terdiri dari semua kemungkinan yang dapat mempengaruhi efisiensi layanan yang berada di luar kendali penyedia layanan.
7. *Explicit Services Promises*, Janji layanan eksplisit Pernyataan organisasi (secara pribadi atau non-pribadi) tentang layanan konsumennya.

2.2.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. *Situational Factors* / Faktor situasi Faktor situasi terdiri dari semua kemungkinan yang dapat mempengaruhi efisiensi layanan yang berada di luar kendali penyedia layanan.
 - a. *Explicit Services Promises* / Janji layanan eksplisit Pernyataan organisasi (secara pribadi atau non-pribadi) tentang layanan konsumennya.
 - b. Fitur produk dan layanan. Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan yang dinilai konsumen.
 - c. Emosi dari konsumen. Emosi juga dapat memengaruhi opini konsumen tentang barang atau jasa. Perasaan ini, seperti keadaan pikiran, bisa stabil.
 - d. *Perceived Service Alternatives* Ini adalah pemahaman konsumen tentang kualitas atau tingkat layanan bisnis terkait lainnya. Jika ada

banyak pilihan bagi konsumen, maka standar layanan mereka akan tampak lebih tinggi.

- e. *Self Perceived Service Role* Ini adalah pemahaman tentang sejauh mana atau tingkat partisipasi konsumen dalam mempengaruhi layanan yang diberikannya. Jika klien terlibat dalam proses distribusi layanan dan layanan tidak terlalu baik, penyedia layanan tidak boleh disalahkan sepenuhnya oleh konsumen.

Sedangkan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. *Warranty costs*. Biaya garansi produk / layanan mereka ditangani oleh persentase pendapatan oleh bisnis tertentu. Ketidakmampuan perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak menjamin barang yang mereka jual kepada konsumen.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Memperhatikan hal ini signifikan secara statistik, tetapi selalu terlambat bagi bisnis untuk menyadarinya. Jika keluhan / klaim konsumen tidak segera ditangani, pembelotan pelanggan tidak akan dihindari.
3. *Market Share*. Itu adalah sesuatu yang harus diperhitungkan dan dihubungkan dengan kesuksesan perusahaan. Yang dihitung adalah jumlahnya, bukan konsistensi layanan perusahaan, jika pangsa pasar dihitung.
4. *Costs of poor quality*. Ini mungkin memberikan manfaat yang memuaskan jika memungkinkan untuk mengukur biaya konsumen yang salah.
5. *Industry reports*. Seperti yang disampaikan JD, ada beberapa bentuk dan

laporan industri. Kekuatan di Bhote, yaitu laporan perusahaan yang paling adil, paling tepat, dan paling efektif.

2.3. Penelitian Terdahulu

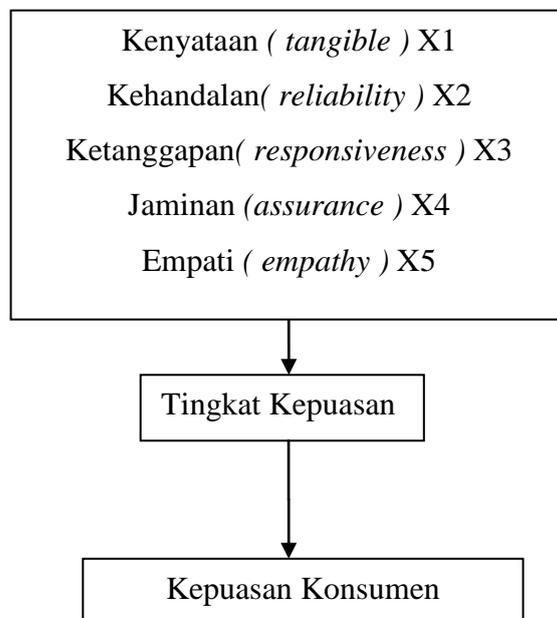
Bagi sebuah perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang penting, sehingga slogan “Konsumen adalah raja” sering terlihat. Kepuasan adalah ciri pengalaman dan persepsi kesuksesan. Ketika kinerja di bawah ekspektasi, jika kinerja memenuhi ekspektasi konsumen yang puas, konsumen tidak puas. Jika hasilnya melebihi harapan klien, sangat senang atau senang (Fenny BNL. Tobing, 2014).

Sebagai konsekuensi dari kontras antara prestasi atau barang yang dirasakan dan diantisipasi, kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas oleh orang lain. Tingkat keunggulan yang dibutuhkan adalah kualitas layanan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apalagi tren ekonomi belakangan ini tentu akan berdampak besar bagi dunia industri. (Rina Dwiwinarsih, 2009)

2.4. Kerangka Berfikir Konseptual

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam menyusun proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian akan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Penulis menggunakan sistematika penelitian untuk penyelenggaraan penelitian, yang didefinisikan pada gambar berikut:



Gambar. II-1. Paradigma Penelitian

Jika layanan yang ditawarkan atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan maka kepuasan konsumen akan diberikan. Dimana pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen kemudian diberikan oleh standar layanan yang dirasakan. Sebagai perbandingan, jika kualitas layanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan, akan dianggap buruk atau tidak memuaskan untuk kualitas layanan.

2.5. Hipotesis

Tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Jaya Trade difokuskan pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* sangat besar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah mengambil pendekatan deskriptif kuantitatif dengan cara mengumpulkan, mendeskripsikan data-data yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji kemudian menarik kesimpulan dari temuan yang diteliti yaitu teknik analisis. Ukuran dari studi deskriptif adalah Metode penelitian harus dimulai dengan dilema yaitu pengajuan pertanyaan penelitian yang jawabannya harus dicari dengan menggunakan data lapangan. Masalah masalah termasuk variabel variabel yang menjadi kajian analisis ini. Peneliti dapat menilai status suatu variabel atau mempelajari hubungan antar variabel dalam analisis deskriptif.

1. Menentukan jenis informasi yang di perlukan.

Dalam penelitian ini, untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang telah dirumuskan, peneliti perlu memutuskan informasi apa yang diperlukan.

2. Menentukan prosedur pengumpulan data

Dibutuhkan dua elemen penelitian, yaitu alat atau alat pengumpul data atau sumber atau sampel data, dari sanalah informasi harus dikumpulkan.

Ada serangkaian metode yang dipelajari

Tes, wawancara, temuan, angket, sosiometri adalah bagian dari pengumpulan data.

3. Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data.

Rincian dan informasi yang dikumpulkan dengan metode dan sumber data yang dipilih atau contoh tersebut masih merupakan informasi atau data kasar yang harus diolah agar dapat digunakan sebagai bahan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4. Menarik kesimpulan penelitian.

Peneliti menyimpulkan hasil penelitian deskriptif berdasarkan hasil pengolahan data di atas dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dan menyebarkan semua tanggapan dalam satu kesimpulan yang merangkum keseluruhan masalah penelitian.

3.2 Defenisi Operasional

Dalam menyeimbangkan atau melampaui standar konsumen, kualitas layanan diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta konsistensi pelaksanaannya.

Sangadji (2013, p. 100) Dimensi Kualitas Layanan :

Tabel III-1
Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator
1	Kenyataan (<i>Tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli. 2. Ketersediaan material 3. Kwalitas material 4. Standart sarana prasarana operasional
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan kwalitas material 2. Ketepatan dalam menyelesaikan problem 3. Akurasi dalam pengiriman 4. Kecepatan respon permasalahan di lapangan

3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam penyelesaian masalah yang timbul 2. Mampu merespon keluhan konsumen dengan cepat 3. Responsivitas staf dalam urusan organisasi 4. Kecepatan waktu untuk pemecahan masalah
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stock material cukup 2. Kesesuaian kualitas pesanan 3. Ketepatan waktu pengiriman 4. Kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja
5	Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan fokus dan pemecahan masalah dengan cepat pada waktunya 2. Bertanggung jawab terhadap keamanan pengiriman 3. Mengutamakan kepuasan konsumen 4. Bertanggung jawab atas komplain konsumen

3.3 Tempat Waktu Penelitian

Analisis ini dilakukan di PT.Jaya Trade, Gabio Belawan, Medan berlokasi di Jalan Raya Jalan 3. Saat ini analisa dilakukan dari bulan Juni 2020 sampai dengan Oktober 2020 dan alasan mengapa penulis memilih PT.Jaya Trade Sebagai tempat penelitian karena penulis bekerja di PT.Jaya Trade. Selain itu penulis juga ingin melihat seberapa baik pelayanan yang telah diberikan oleh PT.Jaya Trade.

Tabel III-2
Skedul penelitian

Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian																							
	Juni				Juli				Agustus				Sept				Okt				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset			■	■																				
Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
Seminar									■	■	■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■								
Pengolahan Data															■	■								
Analisis Data															■	■								
Penyusunan Tesis																	■	■	■	■				
Sidang Tesis																					■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan bidang generalisasi menurut Sugiyono (2012, p. 115), terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu untuk dianalisis dengan studi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan konsumen PT Jaya Trade.

3.4.2 Sampel Jenuh

Sugiyono (2012 p. 116) Survei merupakan bagian dari jumlah fitur yang dimiliki populasi. Jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, pengambilan sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel. Ini tercapai bila populasinya relatif kecil dan kurang dari 30 individu. Penentuan jumlah sampel yang diambil dari konsumen PT. Jaya Trades sebagai perwakilan pelanggan untuk menjadi responden.

Tabel III-3
Sampel Penelitian

	Customer
1	BMA - BUMI K-ZHAFIRA-DEWANTO-BNGUN KRYA
2	SABARITHA PERKASA ABADI, PT
3	TRIMURTI, PT
4	KARYA MURNI PERKASA PT
5	DALIHAN NATOLU GROUP, PT
6	AYU SEPTA PERDANA, PT
7	BANGUN CIPTA KONTRAKTOR PT
8	MEDAN JAYA CIPTA SARANA PT
9	KARTIKA INDAH JAYA, PT
10	DINAMALA MITRA LESTARI, PT
11	GALA FILA MANDIRI, PT
12	BINIVAN KONSTRUKSI, PT
13	JULIPRIMA KENTJANA PT
14	MITRA, MITHA, RAZASA PT
15	SUMBER MITRA JAYA, PT
16	KURNIA DJAYA ALAM, PT
17	CITRA PRASASTI KONSORINDO, PT
18	TIGA DIMENSI KARYA KONSTRUKSI, PT
19	RAJA BATU ABADI, PT
20	NINDYA TAMINAG, KSO
21	RAPI ARJASA, PT
22	PRIMA DANA MIX, PT
23	RUMAH BERNEH, PT
24	DAKA MEGA PERKAS,PT/ GUNAKARYA -TUNAS KURNIA, PT
25	ALDIRA TRICS INDONESIA, PT
26	ADHI KARYA PT
27	KARYA ANUGERAH BERSAMA, PT
28	JONATHAN, PT
29	BANGUN ASAHAN MANDIRI, PT
30	JAYA KONSTRUKSI, PT

Sumber: Dokumen PT. Jaya Trade

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 perusahaan. Pada setiap perusahaan terdapat 2 orang responden yang akan di berikan kuisioner. Keseluruhan responden dari 30 perusahaan yaitu berjumlah 60 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara. Sehingga pertanyaan dan tanggapan bisa lebih tepat dalam proses pendataan, dan temuan datanya bisa dipertanggungjawabkan.

3.5.1 Questioner (angket)

Berikut ini adalah jenis skala likert, diawali dengan penyebaran kuesioner berupa daftar pernyataan kepada 30 responden yang telah diambil sampelnya dengan menggunakan skala likert berupa checklist, dimana setiap pernyataan memiliki lima (5) tanggapan. pilihan:

Tabel III-4
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Baik/Penting	5
Baik/Penting	4
Cukup Penting	3
Kurang Baik/Penting	2
Tidak Baik/Penting	1

Selain itu, dengan memeriksa validitas dan reliabilitasnya, angket tersebut diuji kelayakannya. Teknik korelasi Product Moment digunakan untuk menghitung validitas setiap objek pernyataan, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : Azuar Juliandi (2013, hal. 79)

Dimana :

n	= banyaknya pasangan pengamat
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$\overline{(\sum x_i^2)}$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$\overline{(\sum y_i^2)}$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$\overline{(\sum x_i)^2}$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$\overline{(\sum y_i)^2}$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\overline{\sum x_i y_i}$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

3.5.2 Wawancara

Proses menanyai pihak-pihak terkait dilakukan dan dikhususkan pada masalah yang dihadapi, sehingga diperoleh gambaran yang menyeluruh tentang masalah penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dengan menjelaskan data atau menggambar observasi berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menganalisis data yang diperoleh. Pengujian dilakukan dengan menggunakan proses Analisis Nilai (*IPA*).

Dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dimuat di *Journal of Marketing*, *Martilla dan James* pertama kali mengedepankan metodologi *Importance Performance Analysis* pada tahun 1997. Dalam pendekatan ini, responden diminta untuk menentukan tingkat kinerja dan harapan konsumen perusahaan, kemudian nilai rata-rata dari tingkat kinerja dan ekspektasi dievaluasi pada *Importance-Performance Matrix*, di mana kinerja ditentukan oleh

sumbu X sedangkan ekspektasi ditentukan oleh sumbu Y. Adapun langkah – langkah analisis IPA adalah sebagai berikut :

1. Mencari Tingkat Kesesuaian (dengan analisis IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbedaan antara skor keluaran / produk dan kepentingan standar, dan tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor kualitas layanan dari dimensi layanan.

Kemudian Importance-Performance Analysis digunakan untuk melihat derajat kesesuaian antara evaluasi ekspektasi dan persepsi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, sedangkan rumus yang digunakan adalah:

Tingkat Kesesuaian

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian persepsi nasabah

Y_i = Skor penilaian harappanasabah

Sedangkan sumbu horizontal (X) diisi skor untuk tingkat persepsi, sedangkan sumbu vertikal (Y) diisi dengan skor untuk tingkat harapan. Saat menyederhanakan rumus, rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kualitas layanan.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat persepsi nasabah

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan nasabah

\bar{X}_i = Skor penilaian persepsi nasabah

Y_i = Skor penilaian harapan nasabah

n = Jumlah responden

2. Diagram Kartesius

Merepresentasikan nilai tingkat harapan sebagai sumbu X (horizontal) dan nilai tingkat persepsi konsumen sebagai sumbu Y (vertikal) dalam diagram Kartesius. Dalam diagram Kartesius, pembagian kuadran dapat dicapai dengan menentukan titik berangkat (X, Y) dari mana dua garis perpotongan tegak lurus lewat. Setiap pernyataan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, sebagai berikut :

**Gambar. III-1 Matrix Importance Performance Analysis
Diagram kartesius**

Y Persepsi (Tingkat Kepentingan)

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

X Harapan (Tingkat kenyataan)

Interpretasi kuadran adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama (Kuadran A)

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan penanganan perlu diutamakan oleh perusahaan, karena konsumen menganggap keberadaan faktor-faktor tersebut sangat signifikan, sedangkan tingkat implementasinya masih belum kuat.

B. Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Kuadran ini menggambarkan pentingnya mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kuadran ini, karena biasanya tingkat implementasinya sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

C. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Kuadran ini menunjukkan bahwa pada kuadran ini, faktor-faktor yang mempengaruhi standar pelayanan masih tergolong buruk bagi konsumen karena standar penerapannya normal atau memadai.

D. Berlebihan (Kuadran D)

Dapat dilihat pada kuadran ini bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas layanan dianggap tidak perlu dalam pelaksanaannya, sehingga konsumen tidak menganggap variabel-variabel tersebut terlalu signifikan untuk variabel-variabel tersebut ada, tetapi perusahaan berkinerja sangat baik dalam pelaksanaannya, sehingga dalam implementasinya sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data tentang keadaan responden terkait kepuasan konsumen pada PT Jaya Trade dikumpulkan setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data di lapangan. Sampel responden yaitu 60 responden akan menyajikan data yang dikumpulkan selama penelitian dalam bentuk analisis data.

Berikut hasil penelitian yang dianalisa dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari total 60 orang responden. Dalam hal ini responden penelitian melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas guna menilai akurat tidaknya data yang akan diuji.

1.Uji Validitas

Korelasi Product Moment digunakan untuk pemeriksaan validitas. Dengan 60 peserta dan 5 dimensi yaitu yaitu kenyataan (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*). Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kenyataan (*Tangible*)

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 1	.608**	0,000
Butir 2	.514**	0,000
Butir 3	.442**	0,000
Butir 4	.704**	0,000
Butir 5	.422**	0,001

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Hasil produksi SPSS dari tabel 14.1 di atas menampilkan nilai validitas pada kolom sig. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas 5 (lima) item pernyataan pada dimensi bukti langsung dapat dikatakan benar (benar) karena semua sig. Sampai $<0,05$.

b. Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Keandalan (*Reability*)

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 6	.608**	0,000
Butir 7	.514**	0,000
Butir 8	.380**	0,003
Butir 9	.704**	0,000
Butir 10	.422**	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.2 di atas data kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas dapat dinyatakan benar (benar) untuk 5 (lima) item pernyataan pada dimensi reliabilitas, karena all sig. Sampai $<0,05$.

c. **Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*).**

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Item-Total Statistics

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 11	.424**	0,000
Butir 12	.704**	0,000
Butir 13	.422**	0,000
Butir 14	.618**	0,000
Butir 15	.514**	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.3 diatas output kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hal ini dimungkinkan untuk menyatakan hasil uji validitas dari 5 (lima) item pernyataan pada sumbu responsiveness valid (valid) karena semua sig. Sampai $<0,05$.

d. Hasil Uji Validitas Dimensi Empati (*Empathy*).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Empati (*Empathy*)

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 16	.424 ^{**}	0,001
Butir 17	.704 ^{**}	0,000
Butir 18	.924 ^{**}	0,000
Butir 19	.422 ^{**}	0,001
Butir 20	.442 ^{**}	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.4 diatas output kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas 5 (lima) item pernyataan pada sumbu empati dapat dinyatakan benar (benar) karena semuanya sig. <0,05.

e. Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (*Assurance*).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Jaminan (*Assurance*)

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 21	.442 ^{**}	0,001
Butir 22	.608 ^{**}	0,000
Butir 23	.514 ^{**}	0,000
Butir 24	.442 ^{**}	0,000
Butir 25	.704 ^{**}	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Hasil keluaran SPSS menunjukkan di Daritabe 14.5 nilai validitas dalam Sig. (2-tailed), artinya besarnya korelasi pada tab responden antara skor tiap item dengan skor total. Hasil uji validitas 5 (lima) item pernyataan pada sumbu jaminan dapat dilaporkan karena semua sig. Sampai $<0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji rumus *cronbach alpha* untuk reliabilitas instrumen angket. Suatu kuesioner dikatakan akurat jika *cronbach alpha* $> 0,60$ dan tidak akurat jika dibawah $0,60$. Reliabilitas pernyataan yang dikirimkan kepada responden dapat dilihat pada tabel statistik reliabilitas di bawah ini:

a. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Tabel 4.6
Dimensi Kenyataan
Reliability Statistics

	Cronbach's	
	Alpha Based	
	On	
Cronbach's	Standardized	N of
Alpha	Items	Items
0,775	0,784	5

Dapat dibuktikan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah $0.775 > 0.6$ berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat diasumsikan bahwa alat ukur dimensi realitas reliabel(handal).

b. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.7
Dimensi Keandalan Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,853	0,848	.5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi

Dapat dibuktikan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah $0.853 > 0.6$ berdasarkan tabel 4.7 di atas, sehingga dapat diasumsikan bahwa alat penghitungan dimensi reliabilitas sudah akurat (handal).

c. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Tabel 4.8
Dimensi Daya Tanggap Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,966	0,967	.5

Dapat dibuktikan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah $0.966 > 0.6$ berdasarkan tabel 4.8 di atas, sehingga dapat diasumsikan bahwa instrumen yang digunakan untuk menghitung parameter responsivitas sudah akurat (handal).

d. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Empati (*Empathy*)

Tabel 4.9
Dimensi Empati Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,810	0,795	. 5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah $0.810 > 0.6$, sehingga dapat diasumsikan bahwa instrumen yang digunakan untuk menghitung dimensi empati sudah akurat (akurat).

e. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4.10
Dimensi Jaminan Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,864	0,861	. 5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.10 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,864 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi jaminan sudah reliabel (handal).

3. Statistik Deskriptif Responden

Pembahasan terkait dengan deskripsi data penelitian dibahas pada bagian ini. Data dari responden dalam penelitian dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan responden. Data umur responden dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Data Usia Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29	5	8,3	8,3	8,3
30-39	20	33,3	33,3	41,7
40-49	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Dilihat dari data usia responden, dari total 60 orang, mayoritas berusia antara 40 dan 49 tahun yaitu 35 orang atau 58,3% dari total responden. Sementara itu, terdapat 5 responden berusia 20-29 tahun atau 8,3% yang berusia 30-39 tahun, berusia 20 tahun atau 33,3% dari keseluruhan responden.

Data responden dalam hal jenis kelamin digunakan untuk definisi kedua dari statistik deskriptif. Pada tabel 4.12 dapat dilihat detailnya.

Tabel 4.12.
Lama usaha Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 Tahun	2	3,3	3,3	3,3
5-10 Tahun	26	43,3	16,7	20,0
10-15 tahun	22	36,7	36,7	56,7
> 15 tahun	10	16,7	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Dilihat dari Lama Usaha, mayoritas responden menjawab lama usaha 5 sampai 10 tahun dengan persentase 43,3% , sementara 2 orang menjawab 1 sampai 5 tahun atau 3,3%, sebanyak 22 responden menjawab 10-15 tahun dengan persentase sebesar 36,7% dan sisanya 10 responden menjawab lebih dari 15 tahun dengan persentase sebesar 16,7%.

Dilihat dari tingkat pendidikannya, selanjutnya adalah responden. Lihat tabel 4.13 untuk informasi lebih lanjut.

Tabel 4.13.
Tingkat Pendidikan Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S2	20	33,3	33,3	33,3
S1	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Mayoritas responden memiliki gelar sarjana atau sarjana, dengan jumlah total 40 orang, atau 66,7 persen dari seluruh responden, dari total 60 responden. Sedangkan 20 responden berpendidikan S2 atau 33,3%.

Setelah melihat data deskriptif untuk masing-masing responden, maka selanjutnya dapat dilihat deskriptif untuk melihat pola jawaban responden, baik itu untuk bidang persepsi maupun harapan, dan masing-masing dimensi. Untuk bidang persepsi dimensi bukti langsung (tangible) dapat dilihat di 4.14.

1. Tangibles

Tabel 4.14.
Butir I Bukti Langsung (*Tangibles*)

Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir I	a. Sangat Penting	34	56,7%	34	56,7%
	b. Penting	22	36,7%	21	35%
	c. Cukup Penting	4	6,7%	5	8,3%
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 56,7% menyatakan bahwa kinerja penggunaan tenaga pegawai yang sudah ahli dalam pelaksanaan kerja sangat penting 36,7% menyatakan penting. Sedangkan sebagian besar responden yaitu 56,7% menilai kepentingan penggunaan tenaga pegawai yang sudah ahli sangat penting, dan sisanya 35% menganggap atribut ini penting. Oleh karena itu, menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli dipandang oleh konsumen sebagai hal yang sangat penting.

Tabel 4.15.
Butir II Bukti Langsung (*Tangibles*)

Standar sarana prasarana operasional yang ter update					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir II	a. Sangat Penting	24	40,0%	35	58,3%
	b. Penting	33	55,0%	19	31,7%
	c. Cukup Penting	3	5%	6	10,0%
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden terlihat yaitu 40,% menyatakan bahwa kinerja Standar sarana prasarana operasional yang terupdate sangat penting, 55% menyatakan penting. Sementara itu, sebagian besar responden yaitu 58,3% menilai kepentingan standart sarana prasarana operasional yang ter update sangat penting, 31,7% menilai atribut ini penting dan 10% sisanya menanggapi dengan cukup penting. Oleh karena itu, standart sarana prasarana operasional yang ter update dipandang oleh konsumen sangat penting.

Tabel 4.16.
Butir III Bukti Langsung (*Tangibles*)

Ketersediaan barang yang selalu optimal					
NO	Atribut	Kinerja		Kepenti ngan	
Butir III	a. Sangat Penting	18	30%	16	26,7%
	b. Penting	41	68,3%	42	70,0%
	c. Cukup Penting	1	1,7%	2	3,3%
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Sebagian besar responden dari konsumen PT Jaya Trade ditampilkan berdasarkan tabel di atas. Menurut kinerja yaitu 30% mengatakan sangat penting

memiliki ketersediaan barang yang selalu optimal, 68,3% mengatakan itu penting. Sedangkan sebagian besar responden yaitu 26,7% menilai ketersediaan produk yang selalu optimal sangat penting, dan sisanya 70% menganggap atribut ini penting. Dengan demikian bahwa Ketersediaan barang yang selalu optimal dipandang oleh konsumen adalah penting

Tabel 4.17.
Butir IV Bukti Langsung (*Tangibles*)

Pengiriman barang yang selalu tepat waktu					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir IV	a. Sangat Penting	21	35%	14	23,3 %
	b. Penting	30	50%	40	66,7 %
	c. Cukup Penting	8	13,3%	6	10%
	d. Kurang Penting	1	1,7%		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dan dari tabel diatas terlihat sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 35% menyatakan bahwa kinerja Pengiriman barang yang selalu tepat waktu sangat penting, 50% menyatakan penting , sebagian besar responden yaitu 23,3% merasa sangat penting untuk mengirim barang yang selalu tepat waktu, 66,7% menganggap atribut ini penting dan 10% menyatakan cukup penting. Oleh karena itu, penting untuk mengirimkan produk yang selalu tepat waktu.

Tabel 4.18.
Butir V Bukti Langsung (*Tangibles*)

Kualitas barang sesuai pesanan					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir V	a. Sangat Penting	16	26,7%	12	20%
	b. Penting	41	68,3%	42	70%
	c. Cukup Penting	2	3,3%	6	10%
	d. Kurang Penting	1	1,7%		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 26,7% menyatakan bahwa Kualitas barang sesuai pesanan sangat penting, 68,3% menyatakan penting, 3,3% menyatakan cukup penting dan 1,7% menyatakan kurang penting. Sedangkan berdasarkan derajat kebpentingannya, kualitas barang dinilai sangat penting oleh sebagian besar responden (20%) sesuai pesanan, dan 70% sisanya menganggap atribut ini penting dan 10% menjawab cukup penting. Oleh karena itu, kualitas barang sesuai pesanan menjadi hal yang penting.

2. **Kehandalan (*Reliability*)**

Tabel 4.19
Butir I Kehandalan (*Reliability*)

Operasional kantor 24 jam					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir I	a. Sangat Penting	22	36,7	19	31,7
	b. Penting	34	56,7	36	60,0
	c. Cukup Penting	4	6,7	5	8,3
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 36,7% menyatakan bahwa Operasional kantor 24 jam sangat penting, 56,7% menyatakan penting. Sementara itu, menurut kepentingan sebagian besar responden, yaitu 31,7%, menganggap operasi kantor 24 jam sangat penting, dan 60% menganggap atribut ini penting. Oleh karena itu, aktivitas kantor 24 jam dipandang konsumen penting.

Tabel 4.20
Butir II Kehandalan (*Reliability*)

Memiliki team yang selalu sedia untuk menghandle konsumen					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir II	a. Sangat Penting	24	40,0	24	40,0
	b. Penting	33	55,0	31	51,7
	c. Cukup Penting	3	5,0	5	8,3
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 40% menyatakan bahwa Memiliki team yang selalu sedia untuk menghandle konsumen sangat penting, 55% menyatakan penting. Sementara itu, sebagian besar responden yaitu 40% setuju bahwa sangat penting memiliki team yang selalu siap sedia untuk menghandle konsumen, berdasarkan tingkat relevansinya, 51,7% menyatakan penting dan sisanya 8,3% menjawab cukup penting. Dari data ini penting juga untuk memiliki team yang selalu sedia untuk menghandle konsumen.

Tabel 4.21
Butir III Kehandalan (*Reliability*)

Memastikan keamanan pengiriman barang					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir III	a. Sangat Penting	17	28,3%	22	36,7%
	b. Penting	41	68,3%	36	60%
	c. Cukup Penting	2	3,3%	2	3,3%
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 28,3% menyatakan bahwa Memastikan keamanan pengiriman barang sangat penting, 68,3% menyatakan penting dan selebihnya 3,3% menjawab cukup penting. Sedangkan berdasarkan derajat kepentingan, sangat penting bagi sebagian besar responden yaitu 36,7% untuk menjamin terlindunginya distribusi barang. 60% menanggapi secara penting dan 3,3% sisanya menanggapi dengan cukup penting. Penting untuk memastikan keamanan pengiriman barang.

Tabel 4.22
Butir IV Kehandalan (*Reliability*)

Ketepatan waktu pengiriman barang					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir IV	a. Sangat Penting	21	35,0	14	23,3
	b. Penting	30	50,0	40	66,7
	c. Cukup Penting	8	13,3	6	10,0
	d. Kurang Penting	1	1,7		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 35% menyatakan bahwa Ketepatan waktu pengiriman barang sangat penting, 50% menyatakan penting, 13,3% cukup penting dan 1,7% kurang penting. Bergantung pada tingkat kepentingannya, sebagian besar responden yaitu 23,3% menilai pengiriman barang tepat waktu sangat penting, 66,7% menganggap atribut ini penting dan 10% menilai cukup penting. Ketepatan waktu pengiriman barang juga dianggap penting.

Tabel 4.23
Butir V Kehandalan (*Reliability*)

Kecepatan merespon konsumen					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir V	a. Sangat Penting	16	26,7%	12	20,0
	b. Penting	41	68,3%	42	70,0
	c. Cukup Penting	2	3,3%	6	10,0
	d. Kurang Penting	1	1,7%		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 26,7% menyatakan bahwa Kecepatan merespon konsumen sangat penting, 68,3% menyatakan penting dan 3,3% cukup penting dan 1,7% kurang penting. Bergantung pada tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 20% menganggap bahwa Kecepatan merespon konsumen sangat penting, dan 70% menganggap atribut ini penting dan 10% cukup penting. Dengan demikian bahwa Kecepatan merespon konsumen adalah penting.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4.24
Butir I Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir I	a. Sangat Penting	17	28,3	21	35,0
	b. Penting	42	70,0	34	56,7
	c. Cukup Penting	1	1,7	5	8,3
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari konsumen PT. Jaya Trade yaitu 28,3% menyatakan Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan sangat penting, 70% menyatakan penting dan 1,7% menyatakan cukup penting. Bergantung pada tingkat kepentingannya sebagian responden yaitu 35% merasa sangat penting untuk mengatasi masalah dan keluhan konsumen dengan cepat, dan sisanya 56,7% menganggap atribut ini penting dan 8,3% menyatakan cukup penting. Oleh karena itu, masalah dan keluhan konsumen dengan cepat diselesaikan dianggap penting.

Tabel 4.25
Butir II Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir II	a. Sangat Penting	21	35%	18	30%
	b. Penting	30	50%	36	60,%
	c. Cukup Penting	8	13,3%	6	10%
	d. Kurang Penting	1	1,7%		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 35% menyatakan sangat penting Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen, 50% menyatakan penting, 13,3% menyatakan cukup penting dan 1,7% menyatakan kurang penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian responden yaitu 30% menganggap Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen sangat penting, dan 60% menganggap atribut ini penting dan 10% menyatakan cukup penting. Dengan demikian bahwa Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen adalah penting.

Tabel 4.26
Butir III Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir III	a. Sangat Penting	16	26,7%	16	26,7%
	b. Penting	41	68,3%	42	70,0%
	c. Cukup Penting	2	3,3%	2	3,3%
	d. Kurang Penting	1	1,7%		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 26,7 % menyatakan bahwa Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen sangat penting, 68,3% menyatakan penting, 3,3% cukup penting dan 1,7% kurang penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 26,7 % menganggap bahwa Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen sangat penting, dan selebihnya 70% menganggap atribut ini penting. Dengan demikian bahwa

Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen adalah penting.

Tabel 4.27
Butir IV Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir IV	a. Sangat Penting	22	36,7	17	28,3
	b. Penting	35	58,3	35	58,3
	c. Cukup Penting	3	5,0	8	13,3
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 36,7% menyatakan Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan sangat penting, 58,3% menyatakan penting dan 5% cukup penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian responden yaitu 28,3% menganggap Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan sangat penting, dan sebanyak 58,3% menganggap atribut ini penting dan 13,3% cukup penting. Dengan demikian bahwa Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan sangat penting adalah penting.

Tabel 4.28
Butir V Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir V	a. Sangat Penting	24	40,0	19	31,7
	b. Penting	33	55,0	39	65,0
	c. Cukup Penting	3	5,0	2	3,3
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 40% menyatakan bahwa daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional sangat penting, 55% menyatakan penting dan 5% cukup penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian responden yaitu 31,7% menganggap bahwa daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional sangat penting, dan sebagian besar yaitu 65% menganggap atribut ini penting dan 3,3% menganggap cukup penting. Dengan demikian bahwa daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional adalah penting.

4. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4.29
Butir I Jaminan (*Assurance*)

Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir I	a. Sangat Penting	22	36,7	17	28,3
	b. Penting	33	55,0	42	70,0
	c. Cukup Penting	5	8,3	1	1,7
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Beberapa responden dari pengguna PT Jaya Trade terlihat pada tabel di atas. Hasilnya 36,7% mengatakan sangat penting untuk memberi perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu cepat, 55% mengatakan penting dan 8,3% mengatakan cukup penting. Sementara itu, sebagian responden yaitu 28,3% merasa sangat penting untuk memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat, 70% sisanya menganggap atribut ini penting dan 1,7% menyatakan cukup penting. . Oleh karena itu penting untuk memberikan

perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat.

Tabel 4.30
Butir II Jaminan (Assurance)

Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir II	a. Sangat Penting	18	30,0	18	30,0
	b. Penting	41	68,3	36	60,0
	c. Cukup Penting	1	1,7	6	10,0
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 30% menyatakan bahwa bertanggung jawab terhadap pengiriman barang sangat penting. 68,3% menyatakan penting dan 1,7% cukup penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 30% menganggap bertanggung jawab terhadap pengiriman barang sangat penting, dan selebihnya 60% menganggap atribut ini penting dan 10% cukup penting. Dengan demikian bahwa Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang adalah penting.

Tabel 4.31
Butir III Jaminan (Assurance)

Memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen sopan					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir III	a. Sangat Penting	16	26,7	17	28,3
	b. Penting	41	68,3	41	68,3
	c. Cukup Penting	2	3,3	2	3,3
	d. Kurang Penting	1	1,7		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian responden dari Konsumen PT.

Jaya Trade yaitu 26,7% menyatakan bahwa memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen sopan sangat penting, 68,3% menyatakan penting, 3,3% cukup penting dan 1,7% kurang penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 28,3% menganggap bahwa memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen sopan sangat penting, dan selebihnya 68,3% menganggap atribut ini penting dan 3,3% cukup penting. Dengan demikian bahwa memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen sopan adalah penting.

Tabel 4.32
Butir IV Jaminan (*Assurance*)

Kesesuaian kualitas pesanan					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir IV	a. Sangat Penting	18	30,0	18	30,0
	b. Penting	41	68,3	36	60,0
	c. Cukup Penting	1	1,7	6	10,0
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 30% menyatakan bahwa kesesuaian kualitas pesanan sangat penting, 68,3% menyatakan penting dan 1,7% menyatakan cukup penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian menyatakan yaitu 30% Kesesuaian kualitas pesanan sangat penting, dan selebihnya 60% menganggap atribut ini penting dan 10% cukup penting. Dengan demikian bahwa kesesuaian kualitas pesanan adalah sangat penting penting.

Tabel 4.33
Butir V Jaminan (*Assurance*)

Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir V	a. Sangat Penting	21	35,0	11	18,3
	b. Penting	30	50,0	43	71,7
	c. Cukup Penting	8	13,3	6	10,0
	d. Kurang Penting	1	1,7		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 35% menyatakan bahwa memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat sangat penting, 50% menyatakan penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 18,3% menyatakan sangat penting. memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat, dan selebihnya 71,7% menganggap atribut ini penting dan 10% menyatakan cukup penting. Dengan demikian memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat menyatakan adalah penting.

5. Empati (*Empathy*)

Tabel 4.34
Butir I Empati (*Empathy*)

Pencapaian target Service Level Agreement					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir I	a. Sangat Penting	16	26,7	15	25,0
	b. Penting	41	68,3	43	71,7
	c. Cukup Penting	2	3,3	2	3,3
	d. Kurang Penting	1	1,7		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 26,7% menyatakan bahwa pencapaian target Service Level Agreement sangat penting, 68,3% menyatakan penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 25% menganggap bahwa pencapaian target Service Level Agreement sangat penting, dan selebihnya 71,7% menganggap atribut ini penting, dengan demikian pencapaian target service level agreement adalah penting.

Tabel 4.35
Butir II Empati (*Empathy*)

Keamanan pengiriman barang					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir II	a. Sangat Penting	22	36,7	25	41,7
	b. Penting	34	56,7	33	55,0
	c. Cukup Penting	4	6,7	2	3,3
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 36,7% menyatakan bahwa keamanan pengiriman barang sangat penting, 56,7% menyatakan penting dan sisanya 6,7% menyatakan cukup penting,. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 41,7% menganggap kemandirian pengiriman barang sangat penting, dan selebihnya 55% menganggap atribut ini penting. Dengan demikian bahwa kemandirian pengiriman barang adalah penting.

Tabel 4.36Butir III Empati (*Empathy*)

Ketersediaan barang					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir III	a. Sangat Penting	24	40%	25	41,7%
	b. Penting	33	55%	33	55%
	c. Cukup Penting	3	5,%	2	3,3%
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 40% menyatakan bahwa ketersediaan barang sangat penting, 55% menyatakan penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 41,7% menganggap bahwa ketersediaan barang sangat penting, dan 55% menganggap atribut ini penting dan selebihnya 3,35 cukup penting. Dengan demikian bahwa ketersediaan barang adalah penting.

Tabel 4.37
Butir IV Empati (*Empathy*)

Kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir IV	a. Sangat Penting	18	30%	20	33,3%
	b. Penting	41	68,3%	38	63,3%
	c. Cukup Penting	1	1,7%	2	3,3%
	d. Kurang Penting				
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 30% menyatakan bahwa kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja adalah sangat penting, 68,3% menyatakan penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 33,3% menganggap bahwa kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja adalah sangat penting, dan selebihnya 63,3% menganggap atribut ini penting. Dengan demikian kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja adalah penting.

Tabel 4.38
Butir V Empati (*Empathy*)

Melaporkan setiap operasional secara konsisten					
NO	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
Butir V	a. Sangat Penting	21	35%	10	16,7%
	b. Penting	30	50%	40	66,7%
	c. Cukup Penting	8	13,3%	10	16,7%
	d. Kurang Penting	1	1,7%		
	e. Tidak Penting				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari Konsumen PT. Jaya Trade yaitu 35% menyatakan bahwa melaporkan setiap operasional

secara konsisten adalah sangat penting, 50% menyatakan penting. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, sebagian besar responden yaitu 16,7% dalam melaporkan setiap operasional secara konsisten sangat penting, dan 66,7% menganggap atribut ini penting dan selebihnya 16,7% menganggap cukup penting, dengan demikian melaporkan setiap operasional secara konsisten adalah penting.

4. Hasil Analisis Teknik *Importance Performance*

Metodologi analisis data digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan terhadap output PT. Jaya Trade, yaitu pentingnya teknik untuk analisis kinerja. Pengaruh derajat kesesuaian didasarkan pada 5 ukuran kualitas pelayanan, yaitu kenyataan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung derajat kesesuaian kepuasan konsumen dalam metode pengukuran kinerja penting.

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian responden
 X_i = Skor penilaian persepsi responden
 Y_i = Skor penilaian harapan responden

Evaluasi tingkat kesesuaian digunakan dalam indikator tingkat kesesuaian untuk menyatakan apakah pengukuran kualitas pelayanan dinilai atau tidak, meliputi:

Tabel 4.39

Penilaian Tingkat Kesesuaian

Nilai	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
66%-80%	Baik
51%-65%	Cukup Baik
35%-50%	Kurang Baik
0%-34%	Sangat Tidak Baik

Tahapan berikut termasuk dalam proses pengukuran CSI ini, menurut Stratford dalam Suherman (2008):

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS), yang berasal dari tingkat kepentingan dan kinerja rata-rata setiap responden:

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Di mana :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

$$\text{Contoh : MIS atribut ke 1} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{\text{total nilai kepentingan atribut ke 1}}{\text{jumlah responden}} = \frac{217}{60} = \underline{\underline{4,82}}$$

2. *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Nilai ini diturunkan dari nilai rata-rata standar, Makna dan tingkat keluaran rata-rata setiap atribut.ap atribut.

$$\sum_{i=1}^n X_i$$

3. Faktor pembobotan (WF), yang mengubah nilai rata-rata minat menjadi persentase dari nilai rata-rata total semua atribut yang diuji, untuk mencapai WF total 100%.

Contoh :

$$WF_i = \frac{I}{p} \times 100\%$$

Di mana :

p = jumlah atribut kepentingan
I = atribut kualitas pelayanan ke-i

4. Estimasi skor pembobotan (WS), yaitu nilai perkalian antar rata-rata. Tingkat keberhasilan (kepuasan) dengan WF masing-masing atribut masing-masing.

atribut. $WS_i = WF_i \times MSS_i$

Contoh : $\frac{weighting\ score\ atribut\ ke\ 1}{100} = \frac{WS_1}{100} = \frac{4,15 \times 4,98}{100} = \frac{20,7}{100} = 0,207$

Dari nilai total peringkat tertimbang, nilai indeks kepuasan konsumen diekstraksi.

Dibagi lima (jumlah timbangan yang digunakan) dan 100 persen dikalikan.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Tabel Kriteria Customer Satisfaction Index

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - 36%	Tidak Penting
36% - 52%	Kurang Penting
52% - 68%	Cukup Penting
68% - 84%	Penting
84% - 100%	Sangat Penting

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) PT. Jaya Trade dapat dilihat pada

Tabel4.31
Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen PT.Jaya Trade

No.	Atribut	Mis	WF(%)	MSS	WS
1	Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli	4,300	4,044	4,267	0,173
2	Standar sarana prasarana operasional yang ter update	4,350	4,091	4,217	0,173
3	ketersediaan bahan yang optimal	4,283	4,028	4,233	0,171
4	pengiriman barang yang selalu tepat waktu	4,183	3,934	4,133	0,163
5	kualitas barang sesuai pesanan	4,183	3,934	4,100	0,161
6	opersional kantor 24 jam	4,300	4,044	4,200	0,170
7	memiliki tim yang selalu selalu sedia untuk menghandle konsumen	4,350	4,091	4,317	0,177
8	memastikan keamanan pengiriman barang	4,250	3,997	4,333	0,173
9	ketepatan waktu pengiriman barang	4,183	3,934	4,133	0,163
10	kecepatan merespon konsumen	4,267	4,013	4,100	0,165
11	Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan	4,183	3,934	4,267	0,168
12	Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen	4,183	3,934	4,200	0,165
13	Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen	4,200	3,950	4,233	0,167
14	Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan.	4,317	4,060	4,150	0,168
15	Daya tanggap karyawan terhadap hal operasional	4,350	4,091	4,283	0,175
16	Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu	4,283	4,028	4,217	0,170

	yang cepat				
17	Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang.	4,183	3,934	4,133	0,163
18	Memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen	4,200	3,950	4,167	0,165
19	Kesesuaian kualitas pesanan	4,283	4,028	4,067	0,164
20	Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat	4,183	3,934	4,017	0,158
21	Pencapaian target Service Level Agreement	4,200	3,950	4,217	0,167
22	Keamanan pengiriman barang	4,300	4,044	4,133	0,167
23	Ketersediaan barang	4,350	4,091	4,383	0,179
24	Kejujuran pegawai dalam	4,283	4,028	4,300	0,173
25	Melaporkan setiap operasional secara konsisten	4,183	3,934	4,000	0,157
	Jumlah	106,333		104,800	
	Rata-rata	4,253	100,00	4,192	4,193
	CSI	83,8%			

Dapat dibuktikan bahwa 83,8 persen nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dinilai sangat puas berdasarkan hasil pengukuran kepuasan konsumen PT Jaya Trade, karena atribut berada pada kuadran A dimana tingkat kinerja belum optimal. dan merupakan prioritas untuk perbaikan. Sedangkan tingkat kinerja atribut pada kuadran C harus ditingkatkan. Oleh karena itu, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diharapkan dapat ditingkatkan dengan peningkatan atribut yang diperoleh melalui *Importance Performance Analysis* (IPA).

Pendekatan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dimaksudkan untuk melihat apakah ada perbedaan antara layanan (kinerja) yang ditawarkan dan (minat) yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan skor rata-rata persepsi kualitas layanan yaitu efisiensi perusahaan dan skor rata-rata ekspektasi yang menjadi kepentingan konsumen maka dapat ditentukan diagram kartesian sehingga dapat diketahui karakteristik layanan mana yang menjadi perhatian utama perusahaan. perusahaan yang membutuhkan perbaikan.

Rumus yang digunakan dalam tahap ini adalah :

$$\bar{X}_i \equiv \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y}_i \equiv \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

X_i = skor rata-rata tingkat kinerja untuk atribut ke-i

Y_i = skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke-i

$\sum X_i$ = jumlah skor tingkat kinerja untuk atribut ke-i

$\sum Y_i$ = jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke-i

Cara menghitung skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan kinerja secara keseluruhan adalah:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \text{ dan } \bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = batas sumbu x (tingkat kinerja)

\bar{Y} = batas sumbu y (tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut pelayanan ($k = 25$)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil perhitungan terhadap atribut-atribut pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32
Hasil Penghitungan Metode IPA

No.	Atribut	Mis	MSS	GAP
1	Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli	4,300	4,267	0,033
2	Standar sarana prasarana operasional yang ter update	4,350	4,217	0,133
3	ketersediaan bahan yang optimal	4,283	4,233	0,050
4	pengiriman barang yang selalu tepat waktu	4,183	4,133	0,050
5	kualitas barang sesuai pesanan	4,183	4,100	0,083
6	opersional kantor 24 jam	4,300	4,200	0,100
7	memiliki tim yang selalu selalu sedia untuk handle konsumen	4,350	4,317	0,033
8	memastikan keamanan pengiriman barang	4,250	4,333	- 0,083
9	ketepatan waktu pengiriman barang	4,183	4,133	0,050
10	kecepatan merespon konsumen	4,267	4,100	0,167
11	Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan	4,183	4,267	- 0,083
12	Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen	4,183	4,200	- 0,017
13	Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen	4,200	4,233	- 0,033
14	Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan.	4,317	4,150	0,167
15	Daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional	4,350	4,283	0,067
16	Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat	4,283	4,217	0,067
17	Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang.	4,183	4,133	0,050
18	Memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen	4,200	4,167	0,033
19	Kesesuaian kualitas pesanan	4,283	4,067	0,217
20	Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat	4,183	4,017	0,167

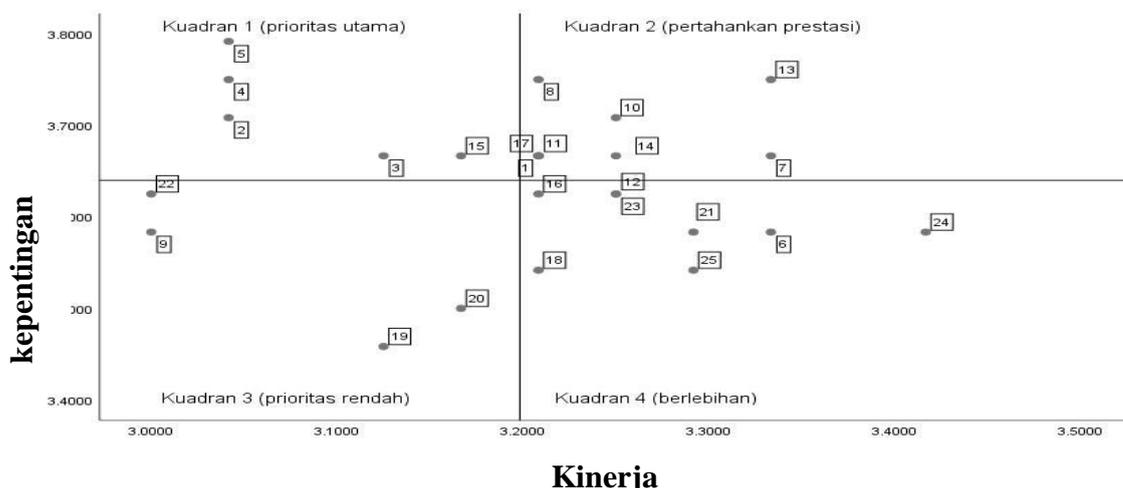
21	Pencapaian target Service Level Agreement	4,200	4,217	- 0,017
22	Keamanan pengiriman barang	4,300	4,133	0,167
23	Ketersediaan barang	4,350	4,383	- 0,033
24	Kejujuran pegawai dalam	4,283	4,300	- 0,017
25	Melaporkan setiap operasional secara konsisten	4,183	4,000	0,183
	Jumlah	106,333	104,800	
	Rata-rata	4.47	4,192	4,193

Berdasarkan hasil tingkat kinerja pada tabel di atas, ternyata atribut 2 yaitu memiliki team yang selalu sedia untuk menghandle konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional mempunyai kinerja sangat baik menurut kelompoknya. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata hasil tertinggi yaitu 4.350. Artinya, perusahaan berpegang pada team yang selalu sedia menghandle konsumen, sesuai dengan standar konsumen. Meskipun atribut dengan performa paling rendah adalah atribut nomor 4, namun pengiriman produk selalu tepat waktu. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata produksi yang paling rendah yaitu hanya 4,183. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memperoleh pasokan barang tepat waktu menurut konsumen.

Sedangkan atribut nomor 23 yaitu ketersediaan produk merupakan atribut yang paling signifikan menurut kelompoknya yang di hitung berdasarkan derajat signifikansinya. Hal ini dapat Anda lihat dari nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,383. Artinya pelanggan mengharapkan ketersediaan barang yang selalu ada. Sedangkan atribut nomor 25 yang mencatat setiap operasi secara konsisten merupakan atribut

yang paling tidak signifikan. Anda dapat melihat ini dari nilai rata-rata terendah, yaitu hanya 4,0. Ini menunjukkan bahwa semua operasi operasi belum dilaporkan secara memadai oleh perusahaan.

Berikut ini merupakan hasil diagram kualitas pelayanan pada PT. Jaya Trade Medan.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kuadran Kepuasan

Hasil analisis kualitas layanan yang diukur dengan IPA (*Importance-Performance Analysis*) ditunjukkan pada Gambar 4.1.

B. Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan keinginan dari konsumen setelah mendapatkan atau merasakan yang telah diperoleh sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika sudah merasakan dan menggunakan dalam kurun waktu yang cukup lama (2015, hlm.21) (Nel Arianty).

Penelitian ini berguna untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan uji validitas, reabilitas dan menggunakan teknik analisis importance performace.

Dalam metodologi Value Performace Analysis terdapat 4 kuadran yang digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen yaitu kuadran 1 (prioritas utama), kualitas pada kuadran ini dianggap sangat signifikan oleh konsumen tetapi pelayanannya tidak memuaskan, sehingga bisnis harus meningkatkan kualitas layanannya. Kuadran 2 (menjaga kinerja), konsumen menganggap kualitas pada kuadran ini sangat signifikan dan pelayanan sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus menjaga kualitas pelayanannya. Kuadran 3 (prioritas rendah), konsumen menganggap atribut pada kuadran ini tidak penting dan pelayanan kurang memuaskan. Yang terakhir adalah kuadran 4 (berlebihan), konsumen menemukan bahwa karakteristik pada kuadran ini tidak signifikan tetapi pelayanannya memuaskan.

Berikut adalah hasil pembahasan dalam Value Quadrant customer service tentang pendekatan penilaian kinerja untuk menilai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan 4 dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) serta jaminan (*assurance*).

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menggambarkan variabel tingkat kepuasan konsumen dan penting untuk memprioritaskan perlakuan mereka, karena tingkat harapan konsumen tinggi sedangkan tingkat persepsi masih rendah. Ada 4 elemen yang harus mendapat prioritas tinggi karena berada pada kuadran ini, yaitu atribut No.5, No.4, No.2, No.3, dan No.15. Ini menyiratkan bahwa perhatian utama haruslah yang berwujud. 4 di antaranya berada di kuadran 1 karena 5 elemennya (2, 3, 4, 5).

Dari hasil penelitian diatas terlihat bahwa variabel (X1) bersifat *Tangible* (berwujud) yang ditandai dengan kolom berwarna kuning mendominasi kuadran A pada diagram kartesius. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli, Standar sarana prasarana operasional yang ter update, Ketersediaan barang yang selalu optimal, Pengiriman barang yang selalu tepat waktu, Kualitas barang sesuai pesanan mendapatkan prioritas utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. , 1988 (dalam Tjiptono, 2014) yang mencatat bahwa bukti konkret adalah sesuatu yang dalam penggunaan produk / jasa yang diberikan secara substansial mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin kuat bukti langsung (*tangible*) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menggambarkan bahwa penting untuk mempertahankan variabel tingkat kepuasan konsumen di kuadran ini. Pada kuadran 2 terdapat 8 item yaitu item 1, 7, 8, 10, 11, 13, 14, dan 17. Terlihat dari hal tersebut atribut reliabilitas sangat kuat karena dari total 5 objek, 3 di antaranya berada pada kuadran 2, demikian pula atribut respon (*responsiveness*).

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian di atas bahwa variabel (X2) Reliabilitas (*reliability*) mempunyai tim yang selalu tersedia untuk menangani pelanggan, menjamin perlindungan pengiriman produk, pengiriman barang tepat waktu, kecepatan respon konsumen. Peningkatan atribut yang mencapai kuadran ini dimungkinkan karena mendapat respon positif dari konsumen dan berdampak pada konsumen. Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang mencatat

bahwa dalam menggunakan barang / jasa yang diberikan, keandalan merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi pada kuadran ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, variabel tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih tergolong buruk karena tingkat outputnya rendah sedangkan ekspektasi konsumen kuat. Pada kuadran 3 (prioritas rendah) terdapat 4 item yaitu item 9, 19, 20, dan 22. Dari sini terlihat bahwa salah satu item pada kuadran ini adalah atribut reliabilitas, serta atribut jaminan. Empati (empati), sementara itu, memiliki dua poin.

Dapat dilihat dari hasil penelitian diatas bahwa vektor (X3) *Responsiveness* (daya tanggap) mendominasi kuadran B, Atribut yang mengatakan bahwa Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan, Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen, Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen, Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan, Daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional. Atribut ini harus dipertahankan. Sesuai dengan Parasuraman et al. , 1988 (Tjiptono, 2008) yang mencatat bahwa reaktivitas merupakan sesuatu yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk / jasa yang diberikan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menggambarkan bahwa variabel tingkat kualitas layanan pada kuadran ini sudah dianggap buruk bagi konsumen karena pada tingkat output yang tinggi, kuadran ini dianggap sebagai kuadran yang tidak wajar dengan ekspektasi konsumen yang buruk. Pada kuadran 4 terdapat 7 objek pernyataan

yaitu objek pernyataan 6, 12, 16, 18, 21, 23, dan 25. Atribut kehandalan (*reability*) memiliki satu item pernyataan yang dianggap berlebihan, serta daya tanggap (*responsiveness*). Atribut empati (*empathy*) memiliki dua item pernyataan pada kuadran 4 (berlebihan), yaitu item 16 dan 18. Mayoritas item pada kuadran 4 termasuk dalam atribut jaminan (*assurance*) karena tiga dari lima item tersebut berada pada atribut kuadran 4.

Terlihat dari hasil penelitian di atas bahwa (X4) *Assurance* (jaminan) mendominasi kuadran C, yaitu memberikan waktu yang cepat untuk perhatian dan pemecahan masalah. Mengontrol pasokan barang. Memberikan tingkat kualitas yang wajar kepada semua konsumen. Kesesuaian dengan kualitas pesanan. Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat, Atribut ini di anggap berlebihan. Sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa jaminan adalah sesuatu yang dalam penggunaan barang / jasa yang diberikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variable (X5) *Empathy* (kepedulian) tidak mendominasi kuadran D. Hal ini menunjukkan tercapainya tujuan Service Level Agreement, perlindungan distribusi produk, ketersediaan barang, integritas karyawan dalam melaksanakan setiap aktivitas pekerjaan, secara konsisten mendokumentasikan setiap proses. Bagi konsumen, hal itu belum menjadi perhatian besar. Padahal, bagaimanapun, atribut di atas menjadi perhatian bagi pebisnis untuk selalu berusaha memperkuat dan dikenalkan. Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan empati (*empathy*) adalah

sesuatu yang sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen saat menggunakan produk / layanan yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Melva & Duwi, 2013) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa), Dan Penelitian yang dilakukan oleh (Yusendra dan Kurniawansyah, 2016) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di PT Jaya Trade, temuan menunjukkan bahwa kinerja rata-rata berada pada kriteria sangat baik, dan kriteria sangat tinggi adalah harapan konsumen.

Manajemen perusahaan juga harus lebih memperhatikan kualitas yang berada di kuadran fokus utama untuk memaksimalkan kepuasan. Atribut yang terdapat pada kuadran 1 merupakan atribut yang perlu diingat oleh manajemen bisnis agar konsumennya tetap loyal kepada bisnisnya. Pertimbangan yang terdapat pada kuadran 1 sebaiknya digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan yaitu perusahaan harus memprioritaskan kuadran pertama sebagai perbaikan dalam perusahaan, kuadran pertama berisikan tentang Standar sarana prasarana operasional yang terupdate, Ketersediaan barang yang selalu optimal, pengiriman barang yang selalu tepat waktu, dan tentang daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional. Perusahaan juga harus memperbaiki atribut atribut yang di anggap berlebihan oleh pelanggan, seperti atribut tentang jam kerja operasional kantor 24 jam, atribut tersebut dianggap berlebihan karena pelanggan tidak menginginkan hal tersebut.

B. Saran

PT. Jaya Trade Medan harus memperhatikan hal-hal yang masih dirasa lemah. PT Jaya Trade Medan memiliki setidaknya dua poin penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Ketepatan waktu pengiriman barang kembali meningkat karena output dinilai masih lebih rendah dari ekspektasi pasar.
2. Selanjutnya PT. Jaya Trade juga harus meningkatkan keamanan distribusi barang. Demi meningkatkan loyalitas konsumen, yang juga harus diubah adalah waktu yang dibutuhkan untuk memperbaiki masalah harus dipercepat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S Moenir .(2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia Cetakan ke delapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azuar Juliandi. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pertama*, Medan : M2000
- Christoper H. Lovelock dan Jochen Wirtz. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Danang Sunyoto. (2014) *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: CAPS
- Dini Ratih Priyanti. *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen
- Etta Mamang .(2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2011), *Service, Quality, danSatisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi
- Fenny BNL. Tobing. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bus T Ransjakarta (Studi Kasus Tamini Garuda Di Koridor Ix, Jurnal Ekonomi, Volume. 18 No.2
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa, Cetakan Pertama*, Bogor : Ghalia Pratama
- Juzar Tri Hartanto. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah* , Jurnal Manajemen

Morissan. (2012). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Kedua*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* , Edisi Ketiga Belas, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama

Puji Isyanto, Rahmat Hasbullah, Nursari Aisyah. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Inap Kelas 1 Pada Rumah Sakit Dewi Sri Karawang*, Jurnal Manajemen, Volume. 10 No.3

Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenambelas. Bandung : Alfabeta

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak / Ibu Bapak / Ibu / Saudara / Saudari

Konsumen PT.Jaya Trade

Saya Ricky Kurniawan, mahasiswa Fakultas Pascasarjana Program Studi Manajemen UMSU, yang sedang menyusun sebuah tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dengan judul “**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT. JAYA TRADE**”.

Oleh karena itu mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (tesis) ini. Data isian Bapak / Ibu / Saudara / Saudari akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Nama Perusahaan :
5. Alamat Usaha :
6. Berapa jumlah penjualan/bulan :
7. Di sektor apa usaha anda berada :
8. Sudah berapa lama usaha anda?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 - 5 tahun
 - c. 5 – 10 tahun
 - d. 10 – 15 tahun
 - e. Lebih dari 15 tahun
9. Berapakah modal awal anda ?
 - a. 5.000.000 - 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 - 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000

10. Berapakah jumlah tenaga kerja anda?
- a. 2 sampai 3 orang
 - b. 3 sampai 4 orang
 - c. 4 sampai 5 orang
 - d. 5 sampai 6 orang
 - e. Lebih dari 6 orang
11. Apakah usaha anda usaha perorangan (tanpa berbadan hukum) ?
- a. Ya
 - b. Tidak
12. Apa bentuk badan hukum perusahaan anda saat ini?
- a. Usaha Dagang (UD)
 - b. Persekutuan Comanditer (CV)
 - c. Lainnya (sebutkan)
13. Sumber modal :
- a. Pribadi
 - b. Pinjaman bank (berapa?)
 - c. Lainnya, sebutkan.....

No	Dimensi	Indikator
1	Kenyataan (<i>Tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli. 2. Ketersediaan material 3. Kualitas material 4. Standart sarana prasarana operasional
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan kualitas material 2. Ketepatan dalam menyelesaikan problem 3. Akurasi dalam pengiriman 4. Kecepatan respon permasalahan di lapangan
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam penyelesaian masalah yang timbul 2. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen 3. Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional 4. Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stock material cukup 2. Kesesuaian kualitas pesanan 3. Ketepatan waktu pengiriman 4. Kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja
5	Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu cepat 2. Bertanggung jawab terhadap keamanan pengiriman 3. Mengutamakan kepuasan konsumen 4. Bertanggung jawab atas komplain konsumen

Tingkat Kepentingan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah Skor
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	4	23
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	5	3	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	3	4	4	4	5	20
9	5	5	5	4	4	23
10	4	4	5	4	4	21
11	5	4	5	4	4	22
12	3	4	4	4	4	19
13	3	3	4	4	4	18
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	5	4	4	21
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	4	4	5	23
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	3	4	4	19
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	4	3	4	19
25	5	4	4	4	5	22
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	3	4	19
30	4	5	4	4	4	21
31	4	5	4	4	5	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	3	4	19
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	5	21
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	4	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	5	5	23
45	4	5	4	5	4	22
46	4	3	5	4	5	21

47	5	3	4	5	4	21
48	4	5	5	3	4	21
49	5	4	5	4	2	20
50	4	5	4	4	5	22
51	5	4	5	5	5	24
52	4	4	5	5	4	22
53	4	5	4	4	4	21
54	5	4	4	3	5	21
55	4	4	4	4	5	21
56	5	5	5	4	4	23
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	4	5	5	23
59	4	4	4	2	4	18
60	5	4	5	5	4	23
Σ	258	261	257	251	252	1279

Tingkat Kepentingan

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah Skor
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	4	23
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	5	3	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	3	4	4	4	5	20
9	5	5	5	4	4	23
10	4	4	5	4	4	21
11	5	4	5	4	4	22
12	3	4	4	4	4	19
13	3	3	4	4	4	18
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	5	4	4	21
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	4	4	5	23
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	3	4	4	19
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	4	3	4	19
25	5	4	4	4	5	22
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	3	4	19
30	4	5	4	4	4	21
31	4	5	4	4	5	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	3	4	19
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	5	21
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	4	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	5	5	23
45	4	5	4	5	4	22
46	4	3	5	4	5	21

47	5	3	4	5	4	21
48	4	5	5	3	4	21
49	5	4	5	4	2	20
50	4	5	4	4	5	22
51	5	4	5	5	5	24
52	4	4	5	5	4	22
53	4	5	4	4	4	21
54	5	4	4	3	5	21
55	4	4	4	4	5	21
56	5	5	5	4	4	23
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	4	5	5	23
59	4	4	4	2	4	18
60	5	4	3	5	4	21
Σ	258	261	255	251	252	1277

Tingkat Kepentingan

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	5	5	4	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	3	4	19
6	5	3	4	4	4	20
7	5	4	5	4	5	23
8	4	4	5	4	4	21
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	4	4	4	21
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	4	3	3	18
14	5	5	4	5	5	24
15	5	4	4	5	5	23
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	4	5	5	23
18	4	4	5	5	5	23
19	4	5	4	5	5	23
20	3	4	4	4	4	19
21	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	4	4	4	21
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	5	5	4	22
26	4	3	3	4	4	18
27	4	3	4	4	4	19
28	5	4	4	4	4	21
29	4	3	4	4	4	19
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	5	4	5	22
32	4	4	4	4	5	21
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	4	4	4	21
36	4	4	5	4	4	21
37	4	5	4	4	5	22
38	4	5	4	4	5	22
39	4	5	4	4	4	21
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	4	5	5	24
42	4	4	3	4	4	19
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	5	4	23
45	4	5	4	4	5	22
46	5	4	5	4	3	21

47	4	5	4	5	3	21
48	5	3	4	4	5	21
49	5	4	2	5	4	20
50	4	4	5	4	5	22
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	4	4	4	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	3	5	5	4	21
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	4	5	5	23
57	4	5	4	5	4	22
58	4	5	5	4	5	23
59	4	2	4	4	4	18
60	4	5	4	5	4	22
Σ	256	251	252	259	261	1279

Tingkat Kepentingan

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	5	5	4	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	5	3	20
7	5	4	5	5	4	23
8	4	4	5	4	4	21
9	5	4	4	5	4	22
10	5	4	4	5	4	22
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	5	5	24
15	5	4	4	5	4	22
16	5	4	4	5	4	22
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	5	4	4	21
19	4	5	4	4	5	22
20	3	4	4	3	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	4	3	4	4	3	18
25	4	4	5	4	4	21
26	4	3	3	4	3	17
27	4	3	4	4	3	18
28	5	4	4	5	4	22
29	4	3	4	4	3	18
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	3	18
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	4	5	22
36	4	4	5	4	4	21
37	4	5	4	4	5	22
38	4	5	4	4	5	22
39	4	5	4	4	5	22
40	4	5	4	4	5	22
41	5	5	4	5	5	24
42	4	4	3	4	4	19
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	4	5	23
45	4	5	4	4	5	22
46	5	4	5	5	4	23

47	4	5	4	4	5	22
48	5	3	4	5	3	20
49	5	4	2	5	4	20
50	4	4	5	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	5	4	3	19
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	4	5	4	22
57	4	5	4	4	5	22
58	4	5	5	4	5	23
59	4	2	4	4	2	16
60	5	5	4	5	5	24
Σ	257	251	252	257	251	1268

Tingkat Kepentingan

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Jumlah skor
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	5	23
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	5	3	20
7	5	4	5	5	4	23
8	5	3	4	4	4	20
9	4	5	5	5	4	23
10	4	4	4	5	4	21
11	4	5	4	5	4	22
12	4	3	4	4	4	19
13	4	3	3	4	4	18
14	4	5	5	5	5	24
15	4	5	5	5	4	23
16	4	4	4	5	4	21
17	4	5	5	4	5	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	4	3	4	19
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	4	3	19
25	5	5	4	4	4	22
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	5	4	4	21
31	5	4	5	4	4	22
32	4	4	5	4	4	21
33	4	4	4	4	3	19
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	4	4	5	21
36	5	4	4	4	4	21
37	4	4	5	4	5	22
38	4	4	5	4	5	22
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	5	21
41	4	5	5	5	5	24
42	3	4	4	4	4	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	4	5	23
45	4	4	5	4	5	22
46	5	4	3	5	4	21

47	4	5	3	4	5	21
48	4	4	5	5	3	21
49	2	5	4	5	4	20
50	5	4	5	4	4	22
51	5	5	4	5	5	24
52	4	4	4	5	5	22
53	4	4	5	4	4	21
54	5	5	4	4	3	21
55	5	4	4	4	4	21
56	4	5	5	5	4	23
57	4	5	4	4	5	22
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	4	2	18
60	4	5	4	5	5	23
Σ	252	258	261	257	251	1279

tingkat kinerja

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah Skor
1	4	5	5	4	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	5	3	20
7	5	4	5	5	4	23
8	4	4	5	4	4	21
9	5	4	4	5	4	22
10	5	4	4	5	4	22
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	5	5	24
15	5	4	4	5	4	22
16	5	4	4	5	4	22
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	5	4	4	21
19	4	5	4	4	5	22
20	3	4	4	3	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	4	3	4	4	3	18
25	4	4	5	4	4	21
26	4	3	3	4	3	17
27	4	3	4	4	3	18
28	5	4	4	5	4	22
29	4	3	4	4	3	18
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	4	4	21
32	5	5	4	4	5	23
33	5	5	4	5	4	23
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	5	3	4	20
36	4	5	5	4	5	23
37	3	4	4	4	5	20
38	5	5	5	4	4	23
39	4	4	5	4	4	21
40	5	4	5	4	4	22
41	3	4	4	4	4	19
42	3	3	4	4	4	18
43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	4	5	4	23

47	5	5	4	4	5	23
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	3	4	4	19
50	4	5	4	4	4	21
51	5	5	4	4	4	22
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	3	4	19
54	5	4	4	4	5	22
55	4	4	4	3	3	18
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	3	4	19
59	4	5	4	4	4	21
60	5	5	4	4	5	23
Σ	256	253	254	248	246	1257

tingkat kinerja

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah Skor
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	5	23
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	5	3	20
7	5	4	5	5	4	23
8	5	3	4	4	4	20
9	4	5	5	5	4	23
10	4	4	4	5	4	21
11	4	5	4	5	4	22
12	4	3	4	4	4	19
13	4	3	3	4	4	18
14	4	5	5	5	5	24
15	4	5	5	5	4	23
16	4	4	4	5	4	21
17	4	5	5	4	5	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	4	3	4	19
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	4	3	19
25	5	5	4	4	4	22
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	5	4	4	21
31	5	4	5	4	4	22
32	5	5	4	4	5	23
33	5	5	4	5	4	23
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	5	3	4	20
36	4	5	5	4	5	23
37	3	4	4	4	5	20
38	5	5	5	4	4	23
39	4	4	5	4	4	21
40	5	4	5	4	4	22
41	3	4	4	4	4	19
42	3	3	4	4	4	18
43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	4	5	4	23

47	5	5	4	4	5	23
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	3	4	4	19
50	4	5	4	4	4	21
51	5	5	4	4	4	22
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	3	4	19
54	5	4	4	4	5	22
55	4	4	4	3	3	18
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	3	4	19
59	4	5	4	4	4	21
60	5	5	4	4	5	23
Σ	254	259	260	248	246	1267

tingkat kinerja

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	4	21
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	4	23
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	5	3	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	3	4	4	4	5	20
9	5	5	5	4	4	23
10	4	4	5	4	4	21
11	5	4	5	4	4	22
12	3	4	4	4	4	19
13	3	3	4	4	4	18
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	5	4	4	21
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	4	4	5	23
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	3	4	4	19
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	4	3	4	19
25	5	4	4	4	5	22
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	3	4	19
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	4	4	5	23
32	4	4	5	5	5	23
33	4	5	4	5	5	23
34	4	4	4	3	4	19
35	5	3	4	4	4	20
36	5	4	5	4	5	23
37	4	4	5	4	4	21
38	5	4	4	5	5	23
39	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	5	4	22
41	4	4	4	3	4	19
42	4	4	4	3	3	18
43	5	5	4	5	5	24
44	5	4	4	5	5	23
45	5	4	4	4	4	21
46	4	5	4	5	5	23

47	4	4	5	5	5	23
48	4	5	4	5	5	23
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	5	21
51	4	4	4	5	5	22
52	4	5	4	4	4	21
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	5	5	4	22
55	4	3	3	4	4	18
56	4	3	4	4	4	19
57	5	4	4	4	4	21
58	4	3	4	4	4	19
59	4	4	4	4	5	21
60	4	4	5	5	5	23
Σ	256	252	254	249	257	1268

tingkat kinerja

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	5	4	5	4	4	22
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	4	4	19
5	4	4	5	3	4	20
6	4	5	5	4	5	23
7	3	4	4	4	5	20
8	5	5	5	4	4	23
9	4	4	5	4	4	21
10	5	4	5	4	4	22
11	3	4	4	4	4	19
12	3	3	4	4	4	18
13	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	5	4	4	21
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	4	23
19	4	4	3	4	4	19
20	4	5	4	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	5	4	21
23	4	4	4	3	4	19
24	5	4	4	4	5	22
25	4	4	4	3	3	18
26	4	4	4	3	4	19
27	4	4	5	4	4	21
28	4	4	4	3	4	19
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	4	4	5	23
31	4	4	5	4	4	21
32	4	5	4	4	5	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	3	4	5	3	20
35	5	4	5	5	4	23
36	4	4	5	4	4	21
37	5	4	4	5	4	22
38	5	4	4	5	4	22
39	5	4	4	5	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	5	5	24
43	5	4	4	5	4	22
44	5	4	4	5	4	22
45	4	5	4	4	5	22
46	4	4	5	4	4	21

47	4	5	4	4	5	22
48	3	4	4	3	4	18
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	5	22
52	4	3	4	4	3	18
53	4	4	5	4	4	21
54	4	3	3	4	3	17
55	4	3	4	4	3	18
56	5	4	4	5	4	22
57	4	3	4	4	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	4	21
60						0
Σ	253	248	250	244	241	1236

tingkat kinerja

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Jumlah skor
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	5	3	20
7	5	4	5	5	4	23
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	5	4	23
10	5	4	4	5	4	22
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	5	4	23
16	5	4	4	5	4	22
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	5	4	4	21
19	4	5	5	4	5	23
20	3	4	4	3	4	18
21	4	4	5	4	4	21
22	4	4	5	4	4	21
23	4	5	4	4	5	22
24	4	3	4	4	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	3	18
27	4	3	4	4	3	18
28	5	4	4	5	4	22
29	4	3	4	4	3	18
30	4	4	5	4	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	4	4	23
33	4	5	5	4	5	23
34	4	3	4	4	4	19
35	4	4	4	5	3	20
36	5	4	5	5	4	23
37	5	3	4	4	4	20
38	4	5	5	5	4	23
39	4	4	4	5	4	21
40	4	5	4	5	4	22
41	4	3	4	4	4	19
42	4	3	3	4	4	18
43	4	5	5	5	5	24
44	4	5	5	5	4	23
45	4	4	4	5	4	21
46	4	5	5	4	5	23

47	5	5	5	4	4	23
48	4	5	5	4	5	23
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	5	4	4	21
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	3	19
54	5	5	4	4	4	22
55	3	4	4	4	3	18
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	5	4	21
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	5	4	4	21
60	5	4	5	4	4	22
Σ	253	248	263	258	240	1262

Lama_Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 Tahun	2	3,3	3,3	3,3
5-10 Tahun	10	16,7	16,7	20,0
10-15 tahun	22	36,7	36,7	56,7
> 15 tahun	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29	5	8,3	8,3	8,3
30-39	20	33,3	33,3	41,7
40-49	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Lama Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 Tahun	2	3,3	3,3	3,3
5-10 Tahun	10	16,7	16,7	20,0
10-15 tahun	22	36,7	36,7	56,7
> 15 tahun	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Statistics

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
N Valid	60	60	60	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
N Valid	60	60	60	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
N Valid	60	60	60	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		x22	x23	x24	x25	y1	y2	y3
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		y25

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	4	6,7	6,7	6,7
	Penting	34	56,7	56,7	63,3
	Sangat Penting	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	5,0	5,0	5,0
	Penting	33	55,0	55,0	60,0
	Sangat Penting	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Penting	41	68,3	68,3	70,0
	Sangat Penting	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	8	13,3	13,3	15,0
	Penting	30	50,0	50,0	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	2	3,3	3,3	5,0
	Penting	41	68,3	68,3	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	4	6,7	6,7	6,7
	Penting	34	56,7	56,7	63,3
	Sangat Penting	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	5,0	5,0	5,0
	Penting	33	55,0	55,0	60,0
	Sangat Penting	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	41	68,3	68,3	71,7
	Sangat Penting	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	8	13,3	13,3	15,0
	Penting	30	50,0	50,0	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	2	3,3	3,3	5,0
	Penting	41	68,3	68,3	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Penting	42	70,0	70,0	71,7
	Sangat Penting	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	8	13,3	13,3	15,0
	Penting	30	50,0	50,0	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	2	3,3	3,3	5,0
	Penting	41	68,3	68,3	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	5,0	5,0	5,0
	Penting	35	58,3	58,3	63,3
	Sangat Penting	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	5,0	5,0	5,0
	Penting	33	55,0	55,0	60,0
	Sangat Penting	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Penting	42	70,0	70,0	71,7
	Sangat Penting	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Penting	41	68,3	68,3	70,0
	Sangat Penting	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	2	3,3	3,3	5,0
	Penting	41	68,3	68,3	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Penting	41	68,3	68,3	70,0
	Sangat Penting	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	8	13,3	13,3	15,0
	Penting	30	50,0	50,0	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	2	3,3	3,3	5,0
	Penting	41	68,3	68,3	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	4	6,7	6,7	6,7
	Penting	34	56,7	56,7	63,3
	Sangat Penting	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	5,0	5,0	5,0
	Penting	33	55,0	55,0	60,0
	Sangat Penting	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Penting	41	68,3	68,3	70,0
	Sangat Penting	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Penting	8	13,3	13,3	15,0
	Penting	30	50,0	50,0	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	5	8,3	8,3	8,3
	Penting	34	56,7	56,7	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	35	58,3	58,3	68,3
	Sangat Penting	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	42	70,0	70,0	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	40	66,7	66,7	76,7
	Sangat Penting	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	42	70,0	70,0	80,0
	Sangat Penting	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	5	8,3	8,3	8,3
	Penting	36	60,0	60,0	68,3
	Sangat Penting	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	5	8,3	8,3	8,3
	Penting	31	51,7	51,7	60,0
	Sangat Penting	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	36	60,0	60,0	63,3
	Sangat Penting	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	40	66,7	66,7	76,7
	Sangat Penting	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	42	70,0	70,0	80,0
	Sangat Penting	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	5	8,3	8,3	8,3
	Penting	34	56,7	56,7	65,0
	Sangat Penting	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	36	60,0	60,0	70,0
	Sangat Penting	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	42	70,0	70,0	73,3
	Sangat Penting	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	8	13,3	13,3	13,3
	Penting	35	58,3	58,3	71,7

Sangat Penting	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

y15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
Penting	39	65,0	65,0	68,3
Sangat Penting	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

y16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Penting	5	8,3	8,3	8,3
Penting	33	55,0	55,0	63,3
Sangat Penting	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

y17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
Penting	36	60,0	60,0	70,0
Sangat Penting	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

y18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
Penting	41	68,3	68,3	71,7
Sangat Penting	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	40	66,7	66,7	76,7
	Sangat Penting	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	6	10,0	10,0	10,0
	Penting	43	71,7	71,7	81,7
	Sangat Penting	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	43	71,7	71,7	75,0
	Sangat Penting	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	9	15,0	15,0	15,0
	Penting	34	56,7	56,7	71,7
	Sangat Penting	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	33	55,0	55,0	58,3
	Sangat Penting	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	3,3	3,3	3,3
	Penting	38	63,3	63,3	66,7
	Sangat Penting	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	10	16,7	16,7	16,7
	Penting	40	66,7	66,7	83,3
	Sangat Penting	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

