

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN KONSUMEN PADA
LAZADA INDONESIA
(Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)
Program Manajemen*



OLEH :

DICKY HENDI
14051606567

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DICKY HENDI
N P M : 1405160657
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA LAZADA INDONESIA (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


NEL ARIANTY, S.E., M.M

Penguji II


M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

Pembimbing


H. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : DICKY HENDI
N.P.M : 1405160657
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : ANALISIS KEPUASAAN KONSUMEN PADA LAZADA
INDONESIA *STUDI KASUS DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

SATRIA TIRTAYASA PhD

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDI TANJUNG, SE, M.Si

Dekan



H. JANURI., SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan / Prog.Studi : MANAJEMEN
Jenjang : STRATA SATU (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si
Dosen Pembimbing : SATRIA TIRTAYASA P.hD

Nama : DICKY HENDI
NPM : 1405160657
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN KONSUMEN PADA LAZADA INDONESIA STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tgl	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12/12 2017	- perbaikan latar belakang Sampel dan populasi Teknik analisis data		
16/01 2018	- Daftar pustaka kesimpulan saran - pemeliharaan daftar pustaka.		
	ACC Selesai		

Medan, Maret 2018

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

SATRIA TIRTAYASA P.hD

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Dicky Hendi*
NPM : *1405160657*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, oberservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2014
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Dicky Hendi. NPM. 14015160657 Analisis Kepuasan Konsumen pada Lazada Indonesia Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Skripsi 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Lazada Indonesia, berdasarkan dimensi: *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Lazada Indonesia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang jumlah Responden 50 orang. Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan pada penelitian ini yaitu daftar pertanyaan (Kuesioner). Sedangkan Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan juga menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang diprioritaskan adalah sebagai berikut: Kelengkapan fasilitas *support online* seperti *email/messenger* membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli, Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh, Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan, Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan, Kehandalan pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pelanggan, Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan. Dari hasil Tingkat Kesesuaian Responden (TKI), secara keseluruhan kinerja berada pada kriteria baik dan harapan pelanggan berada pada sangat tinggi. Terdapat rata-rata pada Lazada Indonesia sebesar 88,3%.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian).

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya Sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi ini, dimana skripsi ini sangat dibutuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terima kasih saya ucapkan kepada Ayahanda Mulyadi , serta Ibunda Armayanti yang kucintai dan kusayangi. Yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, memberikan dukungan, perhatian, dan do'anya sehingga penulis kelak menjadi orang yang sukses dan berguna bagi semua orang.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Agussani MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Januri SE,MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.si selaku Wakil Dekan III dan selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifudin, SE,M.si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Satria Tirtayasa Phd, selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama initelah banyak memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam ilmu dikampus ini.
8. Serta Bapak/ibu seluruh Staf pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Untuk semua teman-teman saya terutama kelas Manajemen C (Siang) 2014 dan teman-teman yang sudah membantu. penulis ucapkan terima kasih yang telah menemani dan memberi dukungan saya.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada-Nya, seraya mengharapkan ridho-Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik

ALLAH SWT, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimana yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Desember 2017

Penulis,

Dicky Hendi

NPM : 1405160657

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. IdentifikasiMasalah	7
C. BatasandanRumusanMasalah	7
D. TujuandanManfaatPenelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. UraianTeoritis	9
1. Pemasaran	9
a. PengertianPemasaran.....	9
b. KonsepPemasaran.....	9
2. KepuasanPelanggan.....	10
a. PengertianKepuasanPelanggan.....	10
b. Faktorfaktor yang mempengaruhikepuasanpelanggan.....	11
c. Mengukurkepuasanpelanggan	15
d. Manfaatkepuasanpelanggan	18
e. StrategiKepuasanPelanggan.....	19
3. Manajemenjasa	21
a. PengertianJasa.....	21
b. KarateristikJasa.....	22
c. DimensiJasa	23
B. KerangkaKonseptual	26
C. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Defenisi Operasional	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Responden Penelitian	39
2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	40
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4. Pengolahan Data	51
5. Analisis <i>Importance-Performance</i>	54
6. Diagram Kartesius	58
B. Pembahasan	63
1. Atribut Variabel	63
2. Rangkuman Diagram Kartesius	65
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	20
Gambar II-2 Karakteristik Jasa	24
Gambar II-3 Kerangka Berfikir	28
Gambar III-1 Diagram Kartesius	37
Gambar IV-1 Diagram Kartesius	59

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Peta Persaingan Situs Online	2
Tabel I-2 Peta Persaingan Situs Online	3
Tabel I-3 Data Prasurvey	4
Tabel III-1 Waktu Penelitian	32
Tabel III-2 Skala Likert	33
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	40
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Instrumen Tangible (Bukti Langsung)	41
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Instrumen Reliabilty (Kehandalan).....	41
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Instrumen Responsiveness (Kesigapan)...	42
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Instrumen Assurance (Jaminan).....	42
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Instrumen Empati (Emphaty).....	42
Tabel IV-9 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	43
Tabel IV-10 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Tangibes (Bukti Langsung.....	44
Tabel IV-11 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Reliabilty (Kehandalan)	44
Tabel IV-12 Penilaian Responden Tingat Kinerja Responsiveness (Kesigapan)	45

Tabel IV-13 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Assurance	
(Jaminan)	46
Tabel IV-14 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Emphaty (empati)...	46
Tabel IV-15 Penilaian Responden Tingkat Harapan Tangibles (Bukti	
Langsung)	47
Tabel IV-16 Penilaian Responden Tingkat Harapan Reliabilty	
(Kehandalan)	48
Tabel IV-17 Penilaian Responden Tingkat Harapan Responsiveness	
(Kesigapan)	49
Tabel IV-18 Penilaian Responden Tingkat Harapan Assurance	
(Jaminan)	49
Tabel IV-19 Penilaian Responden Tingkat Harapan Emphaty	
(Empati)	50
Tabel IV-20 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Lazada Indonesia.....	52
Tabel IV-21 Hasil Perhitungan Analisis Importance-performance.....	55
Tabel IV-22 Atribut Variabel.....	63
Tabel IV-23 Rangkuman Diagram Kartesius.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman teknologi seperti saat ini sebagian banyak produsen menggunakan media internet sebagai strategi untuk memasarkan produk, khususnya melalui belanja *online*. (Ranganathan *et al.* 2007) Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak diindonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau pun perangkat gadget memudahkan untuk masyarakat mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya dengan ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal

kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan.

Menurut Assauri (2013:11) Kepuasan pelanggan merupakan indikator untuk pengukuran kinerja pengoprasian bisnis perusahaan, hal ini dikarenakan kepuassan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong bagi masa depan *Share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas, dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.

Keunggulan bersaing juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan elemen terpenting yang menentukan keunggulanbersaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat vital dalam suatu bisnis.

No	Nama situs online shop	Jumlah pengunjung	Jumlah download aplikasi	Followers media sosial (instagram)
1	Lazada	49.000.000	10.000.000	490.000
2	TokoPedia	39.666.667	10.000.000	320.000
3	Elevenia	32.666.667	1.000.000	116.000
4	Bli bli	27.000.000	1.000.000	145.000
5	Buka lapak	25.666.667	10.000.000	227.000
6	Matahari mall	18.666.667	1.000.000	262.000
7	Alfacart	16.000.000	500.000	21.900

Tabel I.1 (peta persaingan situs online 06 november 2016 - 06 januari 2017)

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>

Dari data peta persaingan situs online shop di Indonesia menunjukkan bahwa sengitnya persaingan yang terjadi di dunia bisnis online. Dimana lazada berada diposisi pertama sebagai pengunjung terbanyak yakni sebesar 49.000.000, disusul oleh tokopedia sebanyak (39.666.667) dan elevania (32.666.667). Kemudian berdasarkan jumlah download dan aplikasi lazada, tokopedia dan bukalapak memiliki jumlah yang sama yakni (10.000.000). Disusul oleh elevania, bli bli dan matahari mall sebanyak (1.000.000). sedangkan berdasarkan followers media sosial (instagram) lazada juga berada di posisi pertama yakni sebesar (490.000), diurutkan kedua terbanyak yakni tokopedia sebesar (320.000) dan diikuti terbanyak ketiga yakni matahari mall sebesar (262.000).

Sedangkan dari sumber berbeda yang didapat peneliti agak sedikit berbeda dimana eksistensi lazada sendiri sudah mampu dimbangi oleh pesaing-pesaingnya dapat dilihat dari tabel I.2 dibawah yang kita lihat dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Lazada tidak lagi mendominasi di ranking aplikasi, *followers* instagram dan *followers* twitter,

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking Aplikasi	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Rangkaian
1 Lazada	131.348.000	#4	332.000	506.000	21.434.000	1.478
2 Tokopedia	111.710.000	#1	176.000	433.000	4.114.000	1.341
3 Bukalapak	80.038.000	#5	128.000	233.000	1.946.000	1.030
4 BliBli	52.454.000	#6	469.000	149.000	6.885.000	723
5 Shopee	27.819.000	#1	76.000	417.000	1.748.000	945
6 JD ID	15.647.000	#3	13.700	142.000	900.000	364
7 Everis	8.073.000	#13	128.000	116.000	1.296.000	306
8 Zalora	8.046.000	#7	68.700	296.000	6.021.000	403
9 Elanjis	6.521.000	#11	28.500	71.100	1.271.000	199
10 Milyawka	6.363.000	#10	109.000	18.900	1.044.000	432

Tabel I.3 (peta persaingan situs online 01 oktober 2017 – 31 desember 2017)

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Kondisi saat ini hingga dimasa mendatang, Lazada Indonesia akan terus mengupayakan peningkatan minat beli konsumen. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan konsumen, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Lazada Indonesia. Tabel 2.1 berikut adalah data Pra Survei.

No	Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan	Pernyataan	Tanggapan	
			Tidak Puas	Sangat puas
1	Bukti Nyata (Tangible)	Tampilan desain website Lazada Indonesia bagus dan menarik.	7	3
2	Keandalan (Reliability)	Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan.	3	7
3	Kesigapan (Responsiveness)	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.	6	4
4	Jaminan (Assurance)	Adanya jaminan barang kembali dan garansi.	7	3
5	Kepedulian (Empathy)	Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan.	7	3

Tabel 1.2 (Data Prasurevey)

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi kualitas Pelayanan/Jasa yang diberikan oleh perusahaan Lazada Indonesia. Untuk dimensi kualitas jasa/layanan berupa bukti nyata (*tangibles*), jaminan (*Assurance*) dan kepedulian (*empathy*) ada 7 orang merasa tidak puas. Sedangkan kehandalan (*realibility*) ada 3 orang merasa tidak puas. Dan terakhir kesigapan (*Responsiveness*) sebanyak 6 orang merasa

tidak puas. Total responden untuk Pra Survei yang peneliti lakukan sebanyak 10 orang.

Lazada Indonesia adalah salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku. Unggulan dari lazada.co.id adalah pelayanannya yang cepat dan sistem informasi produk yang lengkap disertai tampilan visual produk dan spesifikasi yang dimiliki. Kebebasan konsumen dalam memilih, membandingkan mode maupun harga dengan merk lain, jaminan pengembalian, gratis ongkir se-indonesia dan *service* barang merupakan jenis kualitas pelayanan yang menjadi andalan lazada.co.id.

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industri yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2000) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*),

empati (*emphaty*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis tingkat Kepuasan Konsumen pada lazada Indonesia studi kasus di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"

B. Indetifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Banyak muncul pesaing situs online shop baru yang menawarkan produk sejenis dengan segmen yang sama.
2. Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya terlihat dari bukti fisik lokasi, keandalan dalam pelayanan, daya tanggap pelayan terhadap konsumen, jaminan terhadap transaksi dan keamanan konsumen, serta empati terhadap kondisi konsumen.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan situs online lazada Indonesia. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan tersebut diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Karena banyaknya konsumen Lazada Indonesia maka penliti membatasi masalah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan?
- c. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap?
- d. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan?
- e. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan empati?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

- a. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung.
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan.
- c. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap.
- d. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan.
- e. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan empati.

2. Manfaat Penelitian

a. Lazada Indonesia

Untuk memahami gambaran tingkatan dari kepuasan konsumen Lazada Indonesia.

b. Penulis

Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat.

Menurut Kotler (2002:9.) makna dari pemasaran itu sendiri adalah :

“Suatu Proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standard hidup yang lebih tinggi”.

Menurut Kotler dalam bukunya Budianto (2015:17) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih target pasar sasaran dan membangun hubungan hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

b. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Menurut Assauri (2010:77) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah :

“Orientasi Manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing”.

Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap pelanggan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu :

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu *segmen* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha penawaran dari program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Peter Drucker memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Kita percaya bahwa para pelanggan memperkirakan penawaran

mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan, mobilitas dan penghasilan. Pembeli/konsumen akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli/konsumen.

Menurut Kotler dalam bukunya Budianto, (2015:32) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Dalam bukunya Nel dkk (2015:21) “kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah diterima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama”.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepuasan Pelanggan ialah salah satu indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam bukunya Farida Jasfar (2012:20), terdapat macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek barang dan jasa
2. Aspek emosi pelanggan.

3. Aspek pengaruh kesuksesan dan kegagalan jasa.
4. Aspek persepsi atau persamaan atau keadilan.
5. Aspek Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Berikut penjelasan faktor-faktor kepuasan pelanggan :

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan dan kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasaannya terhadap barang dan jasa.

4. Aspek persepsi atau persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain ?apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?’ pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasaanya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Aspek Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah femonema yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasaan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai peristiwa tersebut.

Menurut Supranto 1997 dalam bukunya Nel dkk (2015 : 21-22) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk .
2. Kualitas pelayanan.
3. Emosional.
4. Harga.

5. Biaya.

Berikut Penjelasan dari faktor-faktor kepuasan pelanggan :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetap nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, untuk dapat memuaskan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan kepuasan pesaing.

Menurut Tjiptono (2000:7-8) banyak jalan menuju roma, demikian pula banyak Cara untuk mengukur kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Beberapa diantaranya adalah:

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Survei kepuasan pelanggan.
3. *Lost customer analysis*.
4. *Ghost shopping*.
5. *Sales related-method*.
6. *Customer panels*

Berikut penjelesan dari mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks, atau dengan wawancara langsung.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4. *Ghost shopping*

Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan dari suatu perusahaan dan pesaing.

5. *Sales-related method*

Kepuasan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, Terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

Menurut Kotler dalam bukunya arianty (2015:29) ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Belanja Siluman
4. Analisis pelanggan yang hilang

Berikut penjelasan dari mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah konsumennya dalam memberikan saran, keluhan dan pendapat terhadap produknya. Untuk itu perusahaan memberikan kotak saran yang biasa ada ditempat-tempat strategis. Terkadang metode ini kurang aktif sehingga perusahaan sulit untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Untuk penelitian tentang kepuasan, perusahaan menggunakan metode survei melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon. Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada metode ini dapat dilakukan melalui :

- a) *Directly Reported satisfaction*

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan secara langsung melalui pertanyaan mengenai produk atau jasa yang sudah dibeli atau dipakai oleh pelanggan.

- b) *Derived dissatisfaction*

Melakukan pertanyaan dua hal sekaligus yakni seberapa besar harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar kinerja telah mereka dapatkan.

- c) *Problem analysis*

Pelanggan yang menjadi responden diharapkan untuk mengatur dua hal penting yakni masalah yang dihadapi

yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

Pelanggan diminta untuk membuat rating (daftar urutan) terpenting pada produk atau jasa yang ditawarkan setelah itu pelanggan membuat rating seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing.

3. Belanja Siluman

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka pada saat membeli produk tersebut. *Ghost shopper* juga melihat bagaimana karyawan berinteraksi kepada para pelanggan.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan pesaingnya dengan harapan perusahaan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk dapat meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

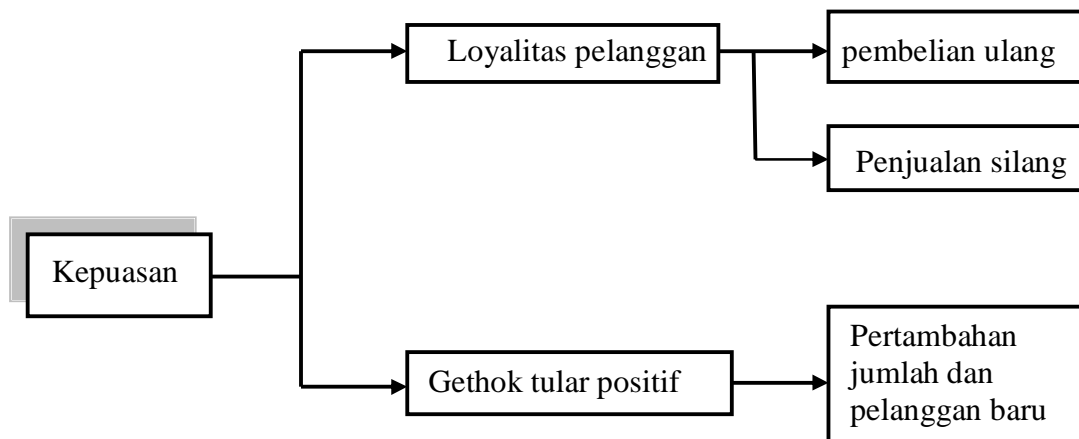
Metode-metode tersebut, memiliki persamaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu dengan membandingkan besarnya tingkat kerja perusahaan dengan harapan/tingkat kepentingan pelanggan.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan. Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan.

Menurut Tjptono (2012:57-58) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

1. Loyalitas pelanggan ; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melauli pembelian ulang *cross-selling*, dan *up selling*)
2. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan ; terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan.
3. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas ; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
4. Rekomendasi gethok tular positif ; pelanggan cenderung lebih perseptif terhadap *product-line extension*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan ; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, saluran distribusi.



GAMBAR II.1

Sumber ; Tjptono (2012:57)

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi baik bisnis maupun nirlaba.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam Bukunya Nel dkk (2015:32), menyatakan bahwa :

“Dalam melakukan strategi kepuasan pelanggan setiap perusahaan harus bekerja keras dan mengeluarkan biaya tinggi untuk merebut pangsa pasar (pelanggan) selain itu perlu diperhatikan oleh perusahaan selain itu juga kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka pendek serta membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber dayanya”.

Adapun strategi yang dilakukan untuk meraih kepuasan pelanggan yakni :

a. Strategi pemasaran relationship marketing

Dimana terjadinya pertukaran dan pembelian secara berkelanjutan dengan kata lain menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, hal ini mengakibatkan adanya kesetiaan pelanggan.

Selain itu pada relationship marketing membuat daftar nama (database) pelanggan oleh perusahaan yang dianggap perlu.

Tujuan dibuatnya database agar konsumen selalu mendapatkan informasi tentang produk baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Strategi superior *customer service*

Melakukan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Pada strategi ini dapat dana yang dikeluarkan sangatlah besar. Contohnya distributor mobil memberikan pelayanan service gratis pada pemakaian dalam kilometer tertentu dan lain-lain.

c. Strategi *Unconditional Guarantees*

Pada strategi ini memberikan kepuasan pelanggan melalui garansi atau jaminan istimewa untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan. Adapun garansi yang diberikan meliputi :

- 1) Garansi internal yaitu yang dibuat oleh perusahaan kepada pelangganya seperti pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan lain-lain.
- 2) Garansi eksternal yaitu garansi yang diberikan perusahaan menyangkal service produk atau jasa yang memiliki kehandlan kualitas tinggi seperti garansi produk berkualitas tinggi, jaminan untuk mendapatkan ganti rugi jika produk atau jasa yang sudah dibeli tidak sesuai dengan yang sudah dijanjikan.

Berdasarkan uraian di atas, agar tercapainya tujuan suatu perusahaan, perusahaan harus memiliki srategi jitu untuk menghadapi pesaingnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

3. Manajemen Jasa

a. Pengertian jasa

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan seringkali saling melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan. Misalnya penjualan barang di suatu toko, kemudian barang itu diantarkan ke alamat pembeli. Ini berarti barang lebih dominan, mengantar barang berupa jasa yang perannya lebih kecil. Sebaliknya dalam mereparasi televisi, lebih dominan jasa reparasi dibandingkan dengan barang yang terjual karena reparasi itu. Seringkali dalam dunia usaha peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2013 :6) menyatakan bahwa :

“Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan)”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Tjiptono (2016:13) jasa adalah “Setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sementara perusahaan yang memberikan

operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak.

b. Karakteristik jasa

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 15-18) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)
3. *Variability* (Berubah-ubah)
4. *Perishability* (Daya tahan)

Berikut penjelasan karakteristik pokok :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible, artinya adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, karena itulah efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

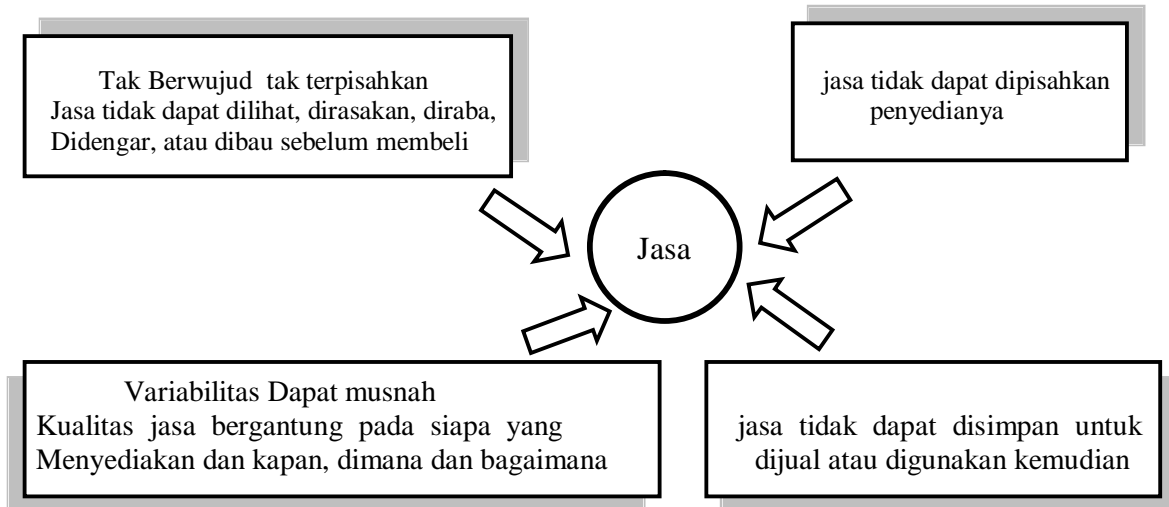
Jasa bersifat sangat variabel karena banyak bentuk variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa

tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas kerja, yaitu :

- a. kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b. Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (Daya tahan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, namun penyimpanan jasa dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi kamar hotel), dan peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya minivacation weekend di hotel-hotel).



GAMBAR II.2

Sumber : Kotler & amstrong: 2008: 292

c. Dimensi Jasa

Dari kesepuluh dimensi pelayanan tersebut dikelompokkan menjadi lima dimensi ServQual, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, y

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti fisik (*tangibles*),

Berikut penjelasan dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan/jasa :

1. Reliabilitas (*reliability*)

berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya tanggap (*responsiveness*),

Berkenaan Dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*),

berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*empathy*),

berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan

perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*),

berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra(2012, hal.75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas jasa yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsivitas*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Kesungguhan (*Empati*)
- e. Bukti langsung (*tangibles*)

Berikut penjelasan dari dimensi kualitas jasa kepuasan pelanggan :

a. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketetapan waktu layanan, kepastian tarif, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan perusahaan dapat dipercaya.

b. Daya tanggap (*responsivitas*)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan informasi yang jelas.

c. Jaminan pelayanan (*Assurance*)

Yaitu mencakup kecakapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keramahan para petugas dalam memberikan

pelayanan, kredibilitas dalam member pelayanan, jaminan keamananatas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

d. Kepedulian (*Empati*)

Yaitu mencakup akses bagi perusahaan dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan,serta perhatian terhadap pelanggan secara personal.

e. Pelayanan yang bersifat nyata (*Tangible*)

Yaitu proses pelayanan yang harus tampak atau secara fisik dapatterlihat jelas mengenai 16 makanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat demngan jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan.

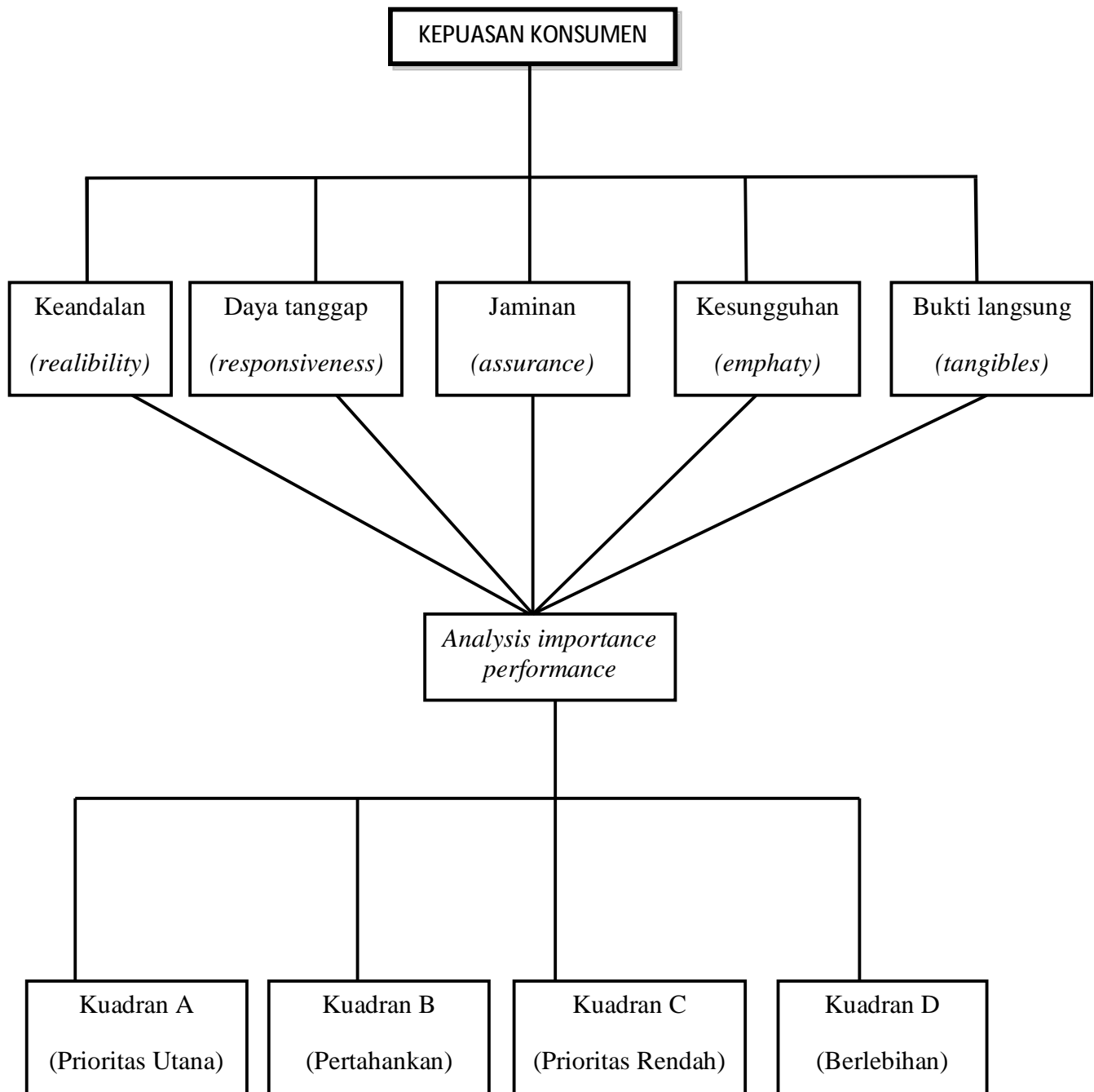
Kelima indikator kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa terpuakan akan melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

B. Kerangka Berfikir

Sebagai perbandingan dan pelengkap dari penelitian ini akan diterapkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenisnya, sebagai berikut :

- a) Sahrul Rizal (2015) “ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Zalora.co.id” hasil penelitian ini adalah hasil kepuasan pelanggan, bahwa sebagian besartingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Zalora.co.id belum sesuai dengan harapan pelanggan.
- b) Rina Dwiwinarsih Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma 2009 : “Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan bakmi aisy didepok.

Adapun kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, (2004:76) menyatakan bahwa “Dimana jenis penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara sistematis, aktual serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki”.

Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, atau observasi.

Jadi, pendekatannya adalah survei pendapat dari konsumen (*end user*) Lazada Indonesia yang menjadi responden penelitian. Pendapat konsumen perusahaan diperoleh dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) kepada mereka. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja produk melalui system *online* pada Lazada.co.id.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variable pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Assauri (2013:11) menyatakan bahwa “ Kepuasan Pelanggan adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan”.

Untuk mengukur kepuasan konsumen lebih jelasnya dapat dilihat dari Dimensi dan komponen kualitas pelayanan/jasa sebagai berikut :

Menurut Tjiptono dan Chandra(2012, hal.75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas jasa yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsivitas*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Kesungguhan (*Empati*)
- e. Bukti langsung (*tangibles*)

Berikut penjelasan dari dimensi kualitas jasa kepuasan pelanggan :

- a. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yangtelah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketetapan waktu layanan, kepastian tarif, ketetapan, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan perusahaan dapat dipercaya.

- b. Daya tanggap (*responsivitas*)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepadapelanggan, dan informasi yang jelas.

c. Jaminan pelayanan (*Assurance*)

Yaitu mencakup kecakapan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan, kredibilitas dalam memberi pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perusahaan

d. Kepedulian (*Empati*)

Yaitu mencakup akses bagi perusahaan dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta perhatian terhadap pelanggan secara personal.

e. Pelayanan yang bersifat nyata (*Tangible*)

Yaitu proses pelayanan yang harus tampak atau secara fisik dapat terlihat jelas mengenai mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat dengan jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di rencanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian direncanakan mulai Desember 2017..

NO	KEGIATAN	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■								
5	Seminar Proposal										■	■	■	■	■	■	■				
6	Pengolahan Data													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

Gambar III.1
(waktu dan Tempat penelitian)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Juliandi (2015:51) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Lazada Indonesia, yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Hasrudy dkk (2014:106) sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (bertujuan), yaitu teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu atau disebut dengan penarikan sampel bertujuan. Penelitian ini menggunakan metode sampel berdasarkan kuota dimana penentuan sampel 50 orang dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (pemakai lazada) sampai dengan jumlah kuota yang diinginkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran angket (kuisisioner). Menurut Juliandi (2015;69) kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian sudah cukup banyak.

Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert.yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut adalah dari skala likert.

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Tabel III.1
(skala Likert)

F. Teknik Analisis Data

Penelitian menganalisis data yang diperoleh dengan cara kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun pengujian yang dilakukan dengan metode uji validitas , uji realibilitas dan *importance performance analysis*.

1. Uji validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketetapan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variable penelitian. Jika instrument valid/benar maka pengukuranpun kemungkinan akan benar.

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

Juliandi dan Irfan (2015, 77)

Dimana :

n : banyaknya pengamatan

$\sum x$: jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$: jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$: jumlah hasil kali variabel xy

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 79) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- a. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $< \alpha_{=0,05}$.
- b. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas sig $> \alpha_{=0,05}$.

2. Uji Realibilitas

Menurut Juliandi (2015:80) Realibilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

- r : reliabilitas internal seluruh instrumen
 k : banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
 σ_1^2 : varians total

3. Analisis *importance-performance*

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan

dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka digunakan metode *Importance-Performance Analisis* (John A. Martila dan John C, James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan dan kinerja yang dikutip dari bukunya (J. Supranto hal 239-243).

Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut :

1. Mencari tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada Indonesia.

Adapun rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

TKI = Tingkat Kesesuaian Responden

X_i = Skor penilaian pencapaian perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum x_i}{n} \text{ dan } y = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

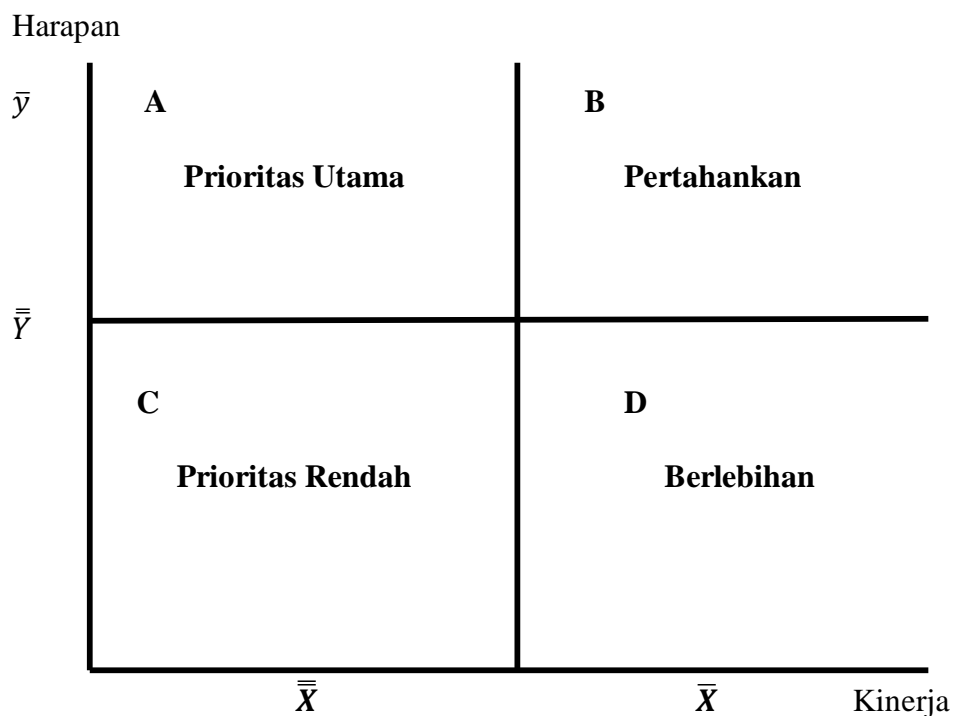
X = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (pelayanan)

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

X_i = skor penilaian pelayanan (kinerja) petugas

Y_i = skor penilaian kepentingan (harapan) pelanggan

N = jumlah respon



Gambar III. 2

(Diagram Kartesius)

Sumber : J. Supranto (hal. 239-243), 2001.

Adapun Interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Perioritas Utama (kuadran A)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh Lazada Indonesia. Karena keberadaan faktor-faktor inilah yang sangat penting oleh pelanggan. Sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum baik.

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

c. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap masih rendah bagi pelanggan, karena kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

d. Berlebihan (Kuadran D)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya. Karena pelanggan menganggap tidak perlu penting terhadap adanya faktor tersebut akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Data kuisioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni usia, jenis kelamin, dan semester responden Konsumen Lazada Indonesia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Responden sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang pelanggan Lazada Indonesia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari kuisioner yang di sebarakan diperoleh data pelanggan dengan menggunakan tabel frekuensi yang dapat dirangkum dalam tabulasi ini:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Konsumen Lazada Indonesia di UMSU

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	40%
2	Perempuan	30	60%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 20 orang (40%) dan wanita sebanyak 30 orang (60%).

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Konsumen Lazada Indonesia di UMSU

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 20 Tahun	41	82%
2	21 - 25 Tahun	8	18%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 17 – 20 Tahun Sebanyak 41 orang (82%) , yang memiliki antara usia 21 – 25 tahun sebanyak 8 orang (18%)

. Tabel IV. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester
Konsumen Lazada Indonesia di UMSU

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	II	1	2%
2	IV	0	0%
3	VI	5	10%
4	VIII	44	88%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar Semester responden dalam penelitian ini dominan Semester VIII sebesar 44 orang (88%), Semester VI sebesar 5 orang (10%), dan Semester II sebesar 1 orang (2%).

2. Hasil uji validitas dan realibilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas instrument adalah program komputer statistical program for social sciens instrumen (SPSS) yang Terdiri dari Uji validitas dan realibilitas. Variabel

penelitian ini merupakan 41variable41t kepuasan pelanggan yang terdiri dari *Tangibles* (bukti langsung), *reliabilitas* (keandalan), *responsivitas* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (kepedulian). Data-data dari 41variable ini diungkap menggunakan kuisisioner sebanyak 30 pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut berasal dari kelima instrumen penelitian. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Uji Validitas

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Tangible (Bukti Langsung)

Kinerja				Harapan		
No	Korelasi	Probabilitias	Keterangan	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,824	0,000 < 0,05	Valid	0,549	.000	Valid
2	0,842	0,000 < 0,05	Valid	0,446	.001	Valid
3	0,740	0,000 < 0,05	Valid	0,652	.000	Valid
4	0,734	0,000 < 0,05	Valid	0,588	.000	Valid
5	0,729	0,000 < 0,05	Valid	0,624	.000	Valid
6	0,751	0,000 < 0,05	Valid	0,520	.000	Valid
7	0,752	0,000 < 0,05	Valid	0,334	.018	Valid
8	0,733	0,000 < 0,05	Valid	0,700	.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kehandalan (Realibility)

Kinerja				Harapan		
No	Korelasi	Probabilitas	Keterangan	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,878	0,000 < 0,05	Valid	0,612	0,000 < 0,05	Valid
2	0,845	0,000 < 0,05	Valid	0,674	0,000 < 0,05	Valid
3	0,766	0,000 < 0,05	Valid	0,417	0,001 < 0,05	Valid

4	0,812	0,000 < 0,05	Valid	0,613	0,000 < 0,05	Valid
5	0,812	0,000 < 0,05	Valid	0,785	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kesigapan (Responsiveness)

Kinerja				Harapan		
No	Korelasi	Probabilitas	Keterangan	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,849	0,000 < 0,05	Valid	0,360	0,000 < 0,05	Valid
2	0,794	0,000 < 0,05	Valid	0,369	0,000 < 0,05	Valid
3	0,717	0,000 < 0,05	Valid	0,339	0,000 < 0,05	Valid
4	0,726	0,000 < 0,05	Valid	0,446	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Jaminan (Assurance)

Kinerja				Harapan		
No	Korelasi	Probabilitas	Keterangan	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,778	0,000 < 0,05	Valid	0,439	0,001 < 0,05	Valid
2	0,718	0,000 < 0,05	Valid	0,569	0,000 < 0,05	Valid
3	0,720	0,000 < 0,05	Valid	0,567	0,000 < 0,05	Valid
4	0,792	0,000 < 0,05	Valid	0,499	0,000 < 0,05	Valid
5	0,816	0,000 < 0,05	Valid	0,512	0,000 < 0,05	Valid
6	0,873	0,000 < 0,05	Valid	0,419	0,002 < 0,05	Valid
7	0,820	0,000 < 0,05	Valid	0,653	0,000 < 0,05	Valid
8	.837	0,000 < 0,05	Valid	0,699	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Empati (Emphaty)

Kinerja				Harapan		
No	Korelasi	Probabilitas	Keterangan	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,821	0,000 < 0,05	Valid	0,425	0,002 < 0,05	Valid

2	0,767	0,000 < 0,05	Valid	0,700	0.000 < 0,05	Valid
3	0,820	0,000 < 0,05	Valid	0,714	0.000 < 0,05	Valid
4	0,884	0,000 < 0,05	Valid	0,606	0.000 < 0,05	Valid
5	0,866	0,000 < 0,05	Valid	0,784	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data 2018

b. Uji Realibilitas

Tabel IV. 9 Hasil Uji Realibilitas

No	Instrumen	Cronbach alpha		Status
		Kinerja	Harapan	
1	Tangible (BuktiLansung)	0,895 > 0,6	0,671 > 0,6	Reliabel
2	Kehandalan (Realibility)	0,878 > 0,6	0,610 > 0,6	Reliabel
3	Kesigapan (Responsiveness)	0,851 > 0,6	0,691 > 0,6	Reliabel
4	Jaminan (Assurance)	0,916 > 0,6	0,659 > 0,6	Reliabel
5	Empati (Emphaty)	0,886 > 0,6	0,665 > 0,6	Reliabel

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari kuisioner yang penulis sebarakan yaitu :

**Tabel IV.10 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Bukti Langsung
(Tangibles)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18%	24	48%	12	24%	4	8%	1	2%	50	100%
2	11	22%	25	50%	8	16%	5	10%	1	2%	50	100%

3	7	14%	20	40%	16	32%	4	8%	3	6%	50	100%
4	8	16%	18	36%	16	32%	6	12%	2	4%	50	100%
5	15	30%	19	38%	7	14%	7	14%	2	4%	50	100%
6	10	20%	21	42%	10	20%	8	16%	1	2%	50	100%
7	16	32%	18	36%	11	22%	3	6%	2	4%	50	100%
8	7	14%	21	42%	15	30%	5	10%	2	4%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat baik sebanyak 16 orang (32%) pada butir 7, dan yang menjawab baik 25 orang (50%) pada butir 2, dan yang menjawab kurang baik sebanyak orang 16 (32%) pada butir 3 dan 4, dan yang menjawab tidak baik 10 orang (10%) pada butir 4, dan yang menjawab sangat tidak baik sekali 3 orang (6%) pada butir 3.

**Tabel IV.11 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Kehandalan
(Reliability)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	6%	26	52%	13	26%	6	12%	2	4%	50	100%
2	11	22%	16	32%	15	30%	6	12%	2	4%	50	100%
3	5	10%	30	60%	9	18%	5	10%	1	2%	50	100%
4	8	16%	15	30%	15	30%	10	20%	2	4%	50	100%
5	9	16%	16	32%	19	38%	5	10%	2	4%	51	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat baik sebanyak 11 orang (22%) pada butir 2, dan yang menjawab baik 30 orang (60%) pada butir 3, dan yang menjawab kurang baik sebanyak orang 19 (38%) pada

butir 5, dan yang menjawab tidak baik 10 orang (20%) pada butir 4, dan yang menjawab sangat tidak baik sekali 2 orang (4%) pada butir 1, 2, 4 dan 5.

**Tabel IV.12 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Kesigapan
(Responsiveness)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	12%	16	32%	21	42%	5	10%	2	4%	50	100%
2	6	12%	13	26%	23	46%	5	10%	3	6%	50	100%
3	6	12%	23	46%	15	32%	3	6%	2	4%	49	100%
4	4	8%	18	36%	19	38%	6	12%	3	6%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat baik sebanyak 6 orang (12%) pada butir 1, 2, dan 3. yang menjawab baik 23 orang (46%) pada butir 3, dan yang menjawab kurang baik sebanyak orang 23 (46%) pada butir 2, dan yang menjawab tidak baik 10 orang (20%) pada butir 1, 2. dan yang menjawab sangat tidak baik sekali 3 orang (6%) pada butir 4 dan 5.

**Tabel IV.13 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Jaminan
(Assurance)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16%	24	48%	11	22%	6	12%	1	2%	50	100%
2	11	22%	20	40%	12	24%	6	12%	1	2%	50	100%
3	9	18%	22	44%	15	30%	4	8%	0	0%	50	100%
4	6	12%	25	50%	10	20%	6	12%	3	6%	50	100%

5	10	20%	22	44%	14	28%	3	6%	1	2%	50	100%
6	9	18%	22	44%	14	28%	1	2%	4	8%	50	100%
7	9	18%	21	42%	15	30%	2	4%	3	6%	50	100%
8	9	18%	25	50%	12	24%	3	6%	1	2%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat baik sebanyak 11 orang (22%) pada butir 1. yang menjawab baik 25 orang (50%) pada butir 4, dan yang menjawab kurang baik sebanyak orang 15 (30%) pada butir 3 dan 7, dan yang menjawab tidak baik 6 orang (12%) pada butir 1, 2, dan 4. dan yang menjawab sangat tidak baik sekali 3 orang (6%) pada butir 4 dan 5.

**Tabel IV.14 Penilaian Responden Tingkat Kinerja Empati
(Emphaty)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18%	22	44%	15	30%	3	6%	1	2%	50	100%
2	10	20%	18	36%	16	32%	3	6%	3	6%	50	100%
3	20	40%	15	30%	9	18%	3	6%	3	6%	50	100%
4	14	28%	18	36%	13	26%	2	4%	3	6%	50	100%
5	24	48%	17	34%	4	8%	1	2%	4	8%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat baik sebanyak 24 orang (48%) pada butir 5. yang menjawab baik 22 orang (44%) pada butir 1, dan yang menjawab kurang baik sebanyak orang 16 (32%) pada

butir 2, dan yang menjawab tidak baik 3 orang (6%) pada butir 1, 2, dan 3. dan yang menjawab sangat tidak baik sekali 4 orang (8%) pada butir 5.

**Tabel IV.15 Penilaian Responden Tingkat Harapan Tangibles
(Bukti Langsung)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Penting		Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Sangat Tidak Penting		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20%	24	48%	14	28%	2	4%	0	0%	50	100%
2	25	50%	17	34%	7	14%	1	2%	0	0%	50	100%
3	19	38%	20	40%	8	16%	3	6%	0	0%	50	100%
4	14	28%	23	46%	10	20%	3	6%	0	0%	50	100%
5	19	38%	23	46%	6	12%	1	2%	1	2%	50	100%
6	16	32%	21	42%	10	20%	2	4%	1	2%	50	100%
7	25	50%	14	28%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
8	22	44%	22	44%	5	10%	1	2%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat Penting sebanyak 25 orang (50%) pada butir 2 dan 7. yang menjawab penting 24 orang (48%) pada butir 1, dan yang menjawab kurang penting sebanyak orang 14 (28%) pada butir 2, dan yang menjawab tidak penting 3 orang (6%) pada butir 3 dan 4. dan yang menjawab sangat tidak penting 1 orang (2%) pada butir 5 dan 6.

**Tabel IV.16 Penilaian Responden Tingkat Harapan Keandalan
(Reliability)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Penting		Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Sangat Tidak Penting		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20%	24	48%	14	28%	2	4%	0	0%	50	100%
2	25	50%	17	34%	7	14%	1	2%	0	0%	50	100%
3	19	38%	20	40%	8	16%	3	6%	0	0%	50	100%
4	14	28%	23	46%	10	20%	3	6%	0	0%	50	100%
5	19	38%	23	46%	6	12%	1	2%	1	2%	50	100%
6	16	32%	21	42%	10	20%	2	4%	1	2%	50	100%
7	25	50%	14	28%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
8	22	44%	22	44%	5	10%	1	2%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat Penting sebanyak 11 orang (22%) pada butir 2 . yang menjawab penting 26 orang (52%) pada butir 1, dan yang menjawab kurang penting sebanyak orang 19 (38%) pada butir 5, dan yang menjawab tidak penting 3 orang (6%) pada butir 3 dan 4. dan yang menjawab sangat tidak penting 1 orang (2%) pada butir 5 dan 6.

**Tabel IV.17 Penilaian Responden Tingkat Harapan Kesigapan
(Responsiveness)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Penting		Penting		Kurang penting		Tidak Penting		Sangat Tidak Penting		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	28%	20	40%	10	20%	4	8%	2	4%	50	100%

2	18	36%	15	30%	8	16%	7	14%	2	4%	50	100%
3	14	28%	21	42%	9	18%	6	12%	0	0%	50	100%
4	17	34%	19	38%	12	24%	1	2%	1	2%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat Penting sebanyak 18 orang (36%) pada butir 2 . yang menjawab penting 21 orang (42%) pada butir 3, dan yang menjawab kurang penting sebanyak orang 12 (24%) pada butir 4, dan yang menjawab tidak penting 7 orang (14%) pada butir 2. dan yang menjawab sangat tidak penting 2 orang (4%) pada butir 1 dan 2.

**Tabel IV.18 Penilaian Responden Tingkat Harapan Jaminan
(Assurance)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Penting		Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Sangat Tidak Penting		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30%	21	42%	14	28%	0	0%	0	0%	50	100%
2	21	42%	17	34%	11	22%	1	2%	0	0%	50	100%
3	19	38%	20	40%	9	18%	2	4%	0	0%	50	100%
4	19	38%	22	44%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
5	21	42%	20	40%	8	16%	1	2%	0	0%	50	100%
6	17	34%	17	34%	16	32%	0	0%	0	0%	50	100%
7	17	34%	23	46%	9	18%	1	2%	0	0%	50	100%
8	23	46%	21	42%	5	10%	1	2%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat Penting sebanyak 25 orang (50%) pada butir 2 dan 7. yang menjawab penting

24 orang (48%) pada butir 1, dan yang menjawab kurang penting sebanyak orang 14 (28%) pada butir 2, dan yang menjawab tidak penting 3 orang (6%) pada butir 3 dan 4. dan yang menjawab sangat tidak penting 1 orang (2%) pada butir 5 dan 6.

**Tabel IV.19 Penilaian Responden Tingkat Harapan Empati
(Empathy)**

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22%	21	42%	18	36%	0	0%	0	0%	50	100%
2	17	34%	20	40%	10	20%	2	4%	1	2%	50	100%
3	17	34%	19	38%	9	18%	5	10%	0	0%	50	100%
4	19	38%	16	32%	13	26%	2	4%	0	0%	50	100%
5	23	46%	15	30%	8	16%	4	8%	0	0%	50	100%

Sumber: Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai besar responden dari Lazada Indonesia Studi pada kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab sangat Penting sebanyak 23 orang (46%) pada butir 5 . yang menjawab penting 21 orang (42%) pada butir 1, dan yang menjawab kurang penting sebanyak orang 18 (36%) pada butir 1, dan yang menjawab tidak penting 5 orang (10%) pada butir 3 . dan yang menjawab sangat tidak penting 1 orang (2%) pada butir 2.

4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor

kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan.

Selanjutnya mencari nilai TKI. Nilai TKI diperoleh dari perhitungan.

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

Contoh Mencari Nilai TKI pada Indikator no 1 pada Perusahaan Lazada Indonesia :

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

$$\begin{aligned} TKI &= \frac{186}{192} \times 100\% \\ &= 96,8\% \end{aligned}$$

Untuk melihat hasil data yang lebih jelas bisa kita lihat dari tabel IV.17 :

Tabel IV.20 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Lazada Indonesia

No	Daftar Pertanyaan Skala	Kinerja (Xi)	Harapan (Yi)	TKI
BUKTI LANGSUNG (TANGIBLE)				
1	Tampilan desain <i>website</i> Lazada Indonesia bagus dan menarik.	186	192	96,8%
2	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</i> Lazada Indonesia, membantu saya mengetahui produk tersebut.	190	216	87,9%
3	Kelengkapan fasilitas <i>support online</i> seperti <i>email/messenger</i> membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli.	174	205	84,8%

4	Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran.	174	198	87,8%
5	Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, <i>filter</i> , pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan.	188	208	90,3%
6	Bentuk tampilan <i>website</i> lazada yang praktis.	181	199	90,9%
7	Selalu menerbitkan barang-barang baru <i>ter-update</i> .	193	214	90,1%
8	Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh.	176	215	81,8%
KEHANDALAN (RELIABILITY)				
9	Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan.	172	201	85,5%
10	Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan.	178	208	85,5%
11	Kejelasan dalam proses pembelian, transfer, dan pengiriman.	183	200	81,5%
12	pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan berupa pengrimanan, pembayaran yang terjadi pada pelanggan.	167	199	83,9%
13	Keamanan perusahaan dalam proses packing barang agar tidak rusak.	173	207	83,5%
KESIGAPAN (RESPONSIVENESS)				
14	Kesigapan <i>customer service</i> dalam melayani Konsumennya.	169	190	88,9%
15	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.	164	190	85,3%
16	Kecepatan respon ketika melakukan pembayaran	178	193	92,2%
17	Kecepatan <i>customer service</i> dalam membalas pesan singkat dari konsumen	164	200	82%
JAMINAN (ASSURANCE)				
18	Pengetahuan <i>Customer Service</i> terhadap produk baik.	182	201	90,5%

19	Jaminan data pribadi yang customer berikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan	184	208	88,4%
20	Keramahan, perhatian dan kesopanan <i>customer service</i> dalam memberi pelayanan baik.	186	206	90,2%
21	Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan.	175	210	83,3%
22	Keterampilan <i>customer service</i> dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.	187	211	88,6%
23	Prestasi dan reputasi perusahaan Lazada Indonesia bagus.	181	201	90%
24	Adanya jaminan barang kembali dan garansi.	181	206	87,8%
25	Kemampuan <i>customer service</i> untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik.	188	216	87%
EMPATI (EMPHATY)				
26	Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan.	185	193	85,4%
27	Penampilan <i>customer service</i> pada saat pengiriman dan berhdapan dengan konsumen rapi dan sopan.	179	200	89,5%
28	Tersedianya fasilitas Bayar di Tempat , menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.	196	198	98,9%
29	Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	188	202	93%
30	Promosi (potongan Harga) yang dilakukan membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	206	207	99,5%
JUMLAH		5428	6094	88,3%

5. Analisis *importance-performance*

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini dimaksud untuk melihat apakah terdapat kesenjangan (gap) antara pelayanan yang diberikan (kinerja) perusahaan dengan yang diharapkan oleh pelanggan (harapan).

Berdasarkan skor rata-rata tingkat persepsi pelayanan yang merupakan kinerja perusahaan dan skor rata-rata harapan yang merupakan kepentingan pelanggan 40 dapat ditentukan kedalam diagram kartesius, sehingga dapat diketahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang perlu mendapat perhatian utama dari pihak perusahaan untuk diperbaiki.

rumus yang digunakan dalam tahap ini adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = skor rata-rata tingkat Kinerja (pelayanan)

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

$\sum Xi$ = skor penilaian pelayanan (kinerja) petugas

$\sum Yi$ = skor penilaian kepentingan (harapan) pelanggan

N = jumlah respon

Contoh : $\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$ dan $\bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$

$$\bar{X} = \frac{186}{50} \qquad \bar{y} = \frac{192}{50}$$

$$= 3,72 \qquad = 3,84$$

Hasil perhitungan diatas didapat 3,72 untuk hasil \bar{X} dan 3,84 untuk hasil \bar{y} , hasil tersebut berdasarkan 30 pernyataan dari 50 sampel konsumen Lazada Indonesia, dan hasil diatas merupakan skor rata-rata untuk tingkat kinerja (\bar{X}) dan skor rata-rata untuk tingkat harapan pelanggan (\bar{y}) .

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil perhitungan terhadap atribut-atribut dimensi pelayanan pada Lazada Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV.21 Hasil Perhitungan Analisis *importance-performance*

No	Daftar Pertanyaan Skala	Kinerja \bar{X}	Harapan \bar{y}	GAP ($\Sigma xi - \Sigma yi$)
BUKTI LANGSUNG (TANGIBLE)				
1	Tampilan desain <i>website</i> Lazada Indonesia bagus dan menarik.	3,72	3,84	-0,12
2	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</i> Lazada Indonesia, membantu saya mengetahui produk tersebut.	3,8	4,32	-0,52
3	Kelengkapan fasilitas <i>support online</i> seperti <i>email/messenger</i> membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli.	3,48	4,1	-0,62
4	Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran.	3,48	3,96	-0,48
5	Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, <i>filter</i> , pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan.	3,76	4,16	-0,4
6	Bentuk tampilan <i>website</i> lazada yang praktis.	3,62	3,98	-0,36
7	Selalu menerbitkan barang-barang baru <i>ter-update</i> .	3,86	4,28	-0,42
8	Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh.	3,52	4,3	-0,78
KEHANDALAN (RELIABILITY)				
9	Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan.	3,44	4,02	-0,58
10	Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada Indonesia sesuai yang telah dijanjikan.	3,56	4,16	-0,6
11	Kejelasan dalam proses pembelian, transfer, dan pengiriman.	3,66	4	-0,34

12	pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan (pengiriman, pembayaran, dll) yang terjadi pada pelanggan.	3,34	3,98	-0,64
13	Keamanan perusahaan dalam proses packing barang agar aman dan tidak rusak	3,46	4,14	-0,68
KESIGAPAN (RESPONSIVENESS)				
14	Kesigapan <i>Customer Service</i> dalam melayani Konsumennya.	3,38	3,8	-0,42
15	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.	3,28	3,8	-0,52
16	Kecepatan respon ketika melakukan Konfirmasi pembayaran	3,56	3,86	-0,3
17	Kecepatan <i>Customer Service</i> dalam membalas pesan singkat dari konsumen	3,28	4	-0,72
JAMINAN (ASSURANCE)				
18	Pengetahuan <i>Customer Service</i> terhadap produk baik.	3,64	4,02	-0,38
19	Jaminan data pribadi yang <i>customer</i> berikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan	3,68	4,16	-0,48
20	Keramahan, perhatian dan kesopanan <i>Customer Service</i> dalam memberi pelayanan baik.	3,72	4,12	-0,4
21	Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan.	3,5	4,2	-0,7
22	Keterampilan <i>Customer Service</i> dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.	3,74	4,22	-0,48
23	Prestasi dan reputasi perusahaan Lazada Indonesia bagus.	3,62	4,02	-0,4
24	Adanya jaminan barang kembali dan garansi.	3,62	4,12	-0,5
25	Kemampuan <i>Customer Service</i> untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik.	3,76	4,32	-0,56
EMPATI (EMPHATY)				
26	Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan.	3,3	3,86	-0,56
27	Penampilan jasa Kurir pada saat pengiriman dan berhdapan dengan konsumen rapi dan sopan.	3,58	4	-0,42

28	Tersedianya fasilitas bayar ditempat, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.	3,92	3,96	-0,04
29	Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	3,76	4,04	-0,28
30	Promosi (potongan Harga) yang dilakukan membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	4,12	4,14	-0,02

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel IV.18 di atas, dapat diuraikan bahwa :

a. Bukti Langsung (Tangibles)

1. Untuk atribut 1 berdasarkan tampilan desain *website* Lazada Indonesia bagus dan menarik mendapatkan skor rata-rata kinerja sebesar 3,72 dan skor rata-rata harapan 3,48 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,12.
2. Untuk atribut 2 berdasarkan kelengkapan keterangan informasi produk pada *website* Lazada Indonesia, membantu saya mengetahui produk tersebut. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,8 dan skor rata-rata harapan 4,32 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,52.
3. Untuk atribut 3 berdasarkan Kelengkapan fasilitas *support online* seperti *email/messenger* membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli.. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,48 dan skor rata-rata harapan 4,1 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,62.
4. Untuk atribut 4 berdasarkan Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran.

Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,48 dan skor rata-rata harapan 3,96 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,48.

5. Untuk atribut 5 berdasarkan Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, *filter*, pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,76 dan skor rata-rata harapan 4,16 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,4.
6. Untuk atribut 6 berdasarkan Bentuk tampilan *website* lazada yang praktis. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,62 dan skor rata-rata harapan 3,98 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,36.
7. Untuk atribut 7 berdasarkan Selalu menerbitkan barang-barang baru *ter-update*. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,86 dan skor rata-rata harapan 4,28 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,42.
8. Untuk atribut 8 berdasarkan Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,52 dan skor rata-rata harapan 4,3 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,78.

b. Keandalan (Reliabilty)

1. Untuk atribut 9 berdasarkan Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,44 dan skor rata-rata harapan 4,02 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,58.

2. Untuk atribut 10 berdasarkan Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,56 dan skor rata-rata harapan 4,16 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,6.
 3. Untuk atribut 11 berdasarkan Ketepatan Kejelasan dalam proses pembelian, transfer, dan pengiriman. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,66 dan skor rata-rata harapan 4 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,34.
 4. Untuk atribut 12 berdasarkan Keandalan pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pelanggan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,34 dan skor rata-rata harapan 3,98 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,64.
 5. Untuk atribut 13 berdasarkan Keandalan perusahaan dalam proses packing barang. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,46 dan skor rata-rata harapan 4,14 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,68.
- c. Kesigapan (Responsiveness)
1. Untuk atribut 14 berdasarkan Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,38 dan skor rata-rata harapan 3,8 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,42.
 2. Untuk atribut 15 berdasarkan Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar

3,28 dan skor rata-rata harapan 3,8 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,52.

3. Untuk atribut 16 berdasarkan Kecepatan respon ketika melakukan pembayaran. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,56 dan skor rata-rata harapan 3,86 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,3.
4. Untuk atribut 17 berdasarkan Kecepatan Karyawan dalam membalas pesan singkat dari konsumen. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,28 dan skor rata-rata harapan 4 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,72.

d. Jaminan (Assurance)

1. Untuk atribut 18 berdasarkan Pengetahuan karyawan terhadap produk baik. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,64 dan skor rata-rata harapan 4,02 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,38.
2. Untuk atribut 19 berdasarkan Jaminan data pribadi yang customer berikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,68 dan skor rata-rata harapan 4,16 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,48.
3. Untuk atribut 20 berdasarkan Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,72 dan skor rata-rata harapan 4,12 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,4.
4. Untuk atribut 21 berdasarkan Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja

sebesar 3,5 dan skor rata-rata harapan 4,2 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,7.

5. Untuk atribut 22 berdasarkan Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,74 dan skor rata-rata harapan 4,22 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,48.
 6. Untuk atribut 23 berdasarkan Prestasi dan reputasi perusahaan Lazada Indonesia bagus. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,62 dan skor rata-rata harapan 4,02 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,4.
 7. Untuk atribut 24 berdasarkan Adanya jaminan barang kembali dan garansi. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,62 dan skor rata-rata harapan 4,12 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,5.
 8. Untuk atribut 25 berdasarkan Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,76 dan skor rata-rata harapan 4,32 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,56.
- e. Empati (Emphaty)
1. Untuk atribut 26 berdasarkan Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,3 dan skor rata-rata harapan 3,86 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,56.
 2. Untuk atribut 27 berdasarkan Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhdapan dengan konsumen rapi dan sopan.

Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,58 dan skor rata-rata harapan 4 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,42.

3. Untuk atribut 28 berdasarkan Tersedianya fasilitas bayar ditempat, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,92 dan skor rata-rata harapan 3,96 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,04.
4. Untuk atribut 29 berdasarkan Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 3,76 dan skor rata-rata harapan 4,04 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,28.
5. Untuk atribut 30 berdasarkan promosi yang dilakukan membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia. Mendapatkan skor rata-rata Kinerja sebesar 4,12 dan skor rata-rata harapan 4,14 dengan GAP antara keduanya sebesar -0,02.

6. Diagram Kartesius

Rumus yang digunakan :

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

$$= \frac{108.56}{30}$$

$$= 3,61 \text{ (Kinerja)}$$

$$= 3,61 \text{ (Kinerja)}$$

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

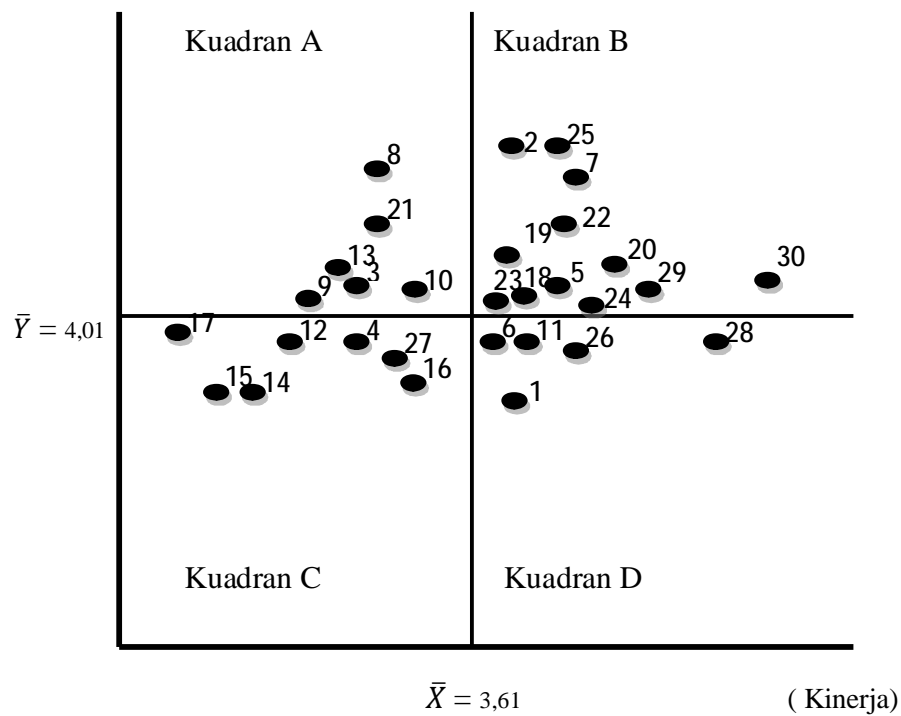
$$= \frac{121.88}{30}$$

$$= 4,06 \text{ (Harapan)}$$

$$= 4,06 \text{ (Harapan)}$$

Gambar IV.1 Diagram Kartesius

(Harapan)



Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran Perioritas Utama merupakan kuadran yang memuat atribut atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun kinerjanya belum baik atau belum

sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga perlu mendapatkan perhatian utama dari pihak perusahaan. Langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *Performance* atribut yang ada pada kuadrat ini akan meningkat.

Atribut-atribut yang berada di kuadran A perlu mendapatkan perhatian khusus atau diprioritaskan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting bagi pelanggan, tetapi kinerja belum dapat memuaskan pelanggan.

Adapun atribut-atribut yang masuk dalam kuadrat A adalah:

- a. Kelengkapan fasilitas *support online* seperti *email/messenger* membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli. (Atribut 3).
- b. Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh. (Atribut 8).
- c. Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan. (Atribut 9).
- d. Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada Indonesia sesuai yang telah dijanjikan. (Atribut 10).
- e. Keamanan perusahaan dalam proses packing barang agar aman dan tidak rusak. (Atribut 13).
- f. Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan. (Atribut 21).

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini merupakan kuadran yang membuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan

yang dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan perusahaan unggul di mata pelanggan.

Adapun atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini adalah:

- a. Kelengkapan keterangan informasi produk pada *website* Lazada Indonesia, membantu saya mengetahui produk tersebut. (Atribut 2)
- b. Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, *filter*, pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan. (Atribut 5)
- c. Selalu menerbitkan barang-barang baru *ter-update*. (Atribut 7)
- d. Pengetahuan *Customer Service* terhadap produk baik. (Atribut 18)
- e. Jaminan data pribadi yang *customer* berikan tidak disalah gunakan oleh perusahaan.(Atribut 19)
- f. Keramahan, perhatian dan kesopanan *customer service* dalam memberi pelayanan baik. (Atribut 20)
- g. Keterampilan *Customer Service* dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar. (Atribut 22)
- h. Prestasi dan reputasi perusahaan Lazada Indonesia bagus. (Atribut 23)
- i. Adanya jaminan barang kembali dan garansi. (Atribut 24)
- j. Kemampuan *Customer Service* untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik. (Atribut 25)
- k. Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia. (Atribut 29)

1. Promosi (potongan Harga) yang dilakukan membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia. (Atribut 30)

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran prioritas rendah ini merupakan kuadran yang memuat atribut atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggannya dan pada kenyataan kinerja tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk kedalam kuadrat ini dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran berlebihan merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk kedalam kuadrat ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat tenaga dan biaya.

Adapun atribut-atribut yang masuk kedalam kuadrat ini adalah:

- a. Tampilan desain *website* Lazada Indonesia bagus dan menarik. (Atribut1)
- b. Bentuk tampilan *website* lazada yang praktis. (Atribut 6)
- c. Kejelasan dalam proses pembelian, transfer, dan pengiriman. (Atribut 11)
- d. Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan. (Atribut 26)
- e. Tersedianya fasilitas bayar ditempat, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran. (Atribut 28)

Kuadran D (Prioritas Berlebihan)

Kuadran berlebihan merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut

yang masuk kedalam kuadrat ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat tenaga dan biaya.

Adapun atribut-atributnya adalah:

- a. Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran. (Atribut 4)
- b. pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan (pengiriman, pembayaran, dll) yang terjadi pada pelanggan (Atribut 12)
- c. Kesigapan *Customer Service* dalam melayani Konsumennya. (Atribut 14)
- d. Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik. (Atribut 15)
- e. Kecepatan respon ketika melakukan Konfirmasi pembayaran (Atribut 16)
- f. Kecepatan *Customer Service* dalam membalas pesan singkat dari konsumen. (Atribut 17)
- g. Penampilan jasa Kurir pada saat pengiriman dan berhdapan dengan konsumen rapi dan sopan. (Atribut 27)

B. Pembahasan

1. Rangkuman Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Diagram *Cartesius*, maka penulis merangkum dari titik-titik koordinat yang ditunjukkan oleh Diagram *Cartesius* berdasarkan atribut dari setiap variabel yang muncul bersama dalam setiap kuadrat, dan dapat dilihat pada tabel IV-22 dibawah ini:

Tabel IV.22 Rangkuman Kuadran Kartesius

Kuadran	Pernyataan	Atribut
Kuadran A (Prioritas Utama)	Kelengkapan fasilitas <i>support online</i> seperti <i>email/messenger</i> membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli.	3
	Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh.	8
	Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan.	9
	Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan.	10
	Keamanan perusahaan dalam proses packing barang.	13
	Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan.	21
Kuadran B (Pertahankan Prestasi)	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</i> Lazada Indonesia, membantu saya mengetahui produk tersebut.	2
	Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, <i>filter</i> , pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan.	5
	Selalu menerbitkan barang-barang baru <i>ter-update</i> .	7
	Pengetahuan <i>customer service</i> terhadap produk baik.	18
	Jaminan data pribadi yang <i>customer</i> berikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan	19
	Keramahan, perhatian dan kesopanan <i>customer service</i> dalam memberi pelayanan baik.	20
	Keterampilan <i>customer service</i> dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.	22
	Prestasi dan reputasi perusahaan Lazada Indonesia bagus.	23
	Adanya jaminan barang kembali dan garansi.	24
	Kemampuan <i>customer service</i> untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik.	25
	Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	29
	promosi (diskon harga) yang dilakukan	30

	membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	
Kuadran C (Prioritas Rendah)	Tampilan desain <i>website</i> Lazada Indonesia bagus dan menarik.	1
	Bentuk tampilan <i>website</i> lazada yang praktis.	6
	Kejelasan dalam proses pembelian, transfer, dan pengiriman.	11
	Keterampilan <i>customer service</i> dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.	26
	Tersedianya fasilitas bayar di tempat, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.	28
Kuadran D (Berlebihan)	Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran.	4
	pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan (pengiriman, pembayaran, dll) yang terjadi pada pelanggan.	12
	Kesigapan <i>customer service</i> dalam melayani Konsumennya.	14
	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.	15
	Kecepatan respon ketika melakukan pembayaran	16
	Kecepatan <i>customer service</i> dalam membalas pesan singkat dari konsumen	17
	Penampilan <i>customer service</i> pada saat pengiriman dan berhdapan dengan konsumen rapi dan sopan.	27

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Dari hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa Kuadran A Didominasi oleh Variabel Keandalan (*Reliability*), Kuadran B didominasi oleh Variabel Jaminan (*Assurance*) dan , Kuadran C didominasi oleh variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) dan Kuadran D didominasi oleh Variabel Kesigapan (*Resposiveness*). Sedangkan variabel empati (*emphaty*) tidak mendominasi setiap Kuadran.

Dapat dilihat juga bahwa variabel *Reliability* (kehandalan) mendominasi kuadran A. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berbelit-belit dalam setiap kendala yang terjadi terhadap pelanggan, Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadrat ini akan meningkat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) Keandalan (*reliability*) Yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketetapan waktu layanan, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan perusahaan dapat diandalkan.

Dapat dilihat juga bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) mendominasi kuadran B. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketangkasan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangatlah baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) Jaminan (*Assurance*) Yaitu mencakup kecakapan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan, kredibilitas dalam memberi pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dapat dilihat juga bahwa variabel nyata (*Tangibles*) mendominasi kuadran B dan Kuadran C. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya Atribut-atribut yang harus dipertahankan dan ada yang tidak terlalu penting menurut pelanggan atau manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) Nyata (*Tangibles*) yaitu proses pelayanan yang harus tampak atau secara fisik dapat terlihat jelas mengenai 16

mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat dengan jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan.

Dapat dilihat bahwa variabel *Responsiveness* (daya tanggap) mendominasi pada Kuadran D. hal tersebut menunjukkan bahwa hal-hal seperti konfirmasi untuk pembayaran dan kecepatan membalas pesan singkat di anggap berlebihan menurut pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) Daya tanggap yaitu (*responsivitas*) Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan informasi yang jelas.

Dapat dilihat bahwa variabel *Empaty* (kepedulian) masuk pada kuadran B ,C dan D hal ini menunjuka bahwa beberapa Atribut ada yang harus dipertahankan, tidak terlalu diprioritaskan bahkan di anggap berlebihan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) Kepedulian (*Empaty*) Yaitu mencakup akses bagi perusahaan dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta perhatian terhadap pelanggan secara personal.

Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas perusahaan maka pihak manajemen harus lebih memperhatikan atribut-atribut yang berada pada kuadran prioritas utama. Hal ini disebabkan atribut-atribut yang berada pada kuadran ini di anggap penting namun terkadang pelaksanaannya masih kurang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa situs belanja *online* Lazada Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan bahwa seluruh item pada tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Lazada Indonesia belum sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Berdasarkan analisis koordinat Kartesius menunjukan bahwa variabel kehandalan mendominasi Kuadran A seperti Atribut (10) Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan.
3. Berdasarkan analisis koordinat Kartesius menunjukan bahwa variabel jaminan (*Assurance*) mendominasi Kuadran B seperti Artribut (22) Keterampilan *customer service* dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.
4. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukan bahwa variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) dan Empati (*Emphaty*) mendominasi

Kuadran C seperti Atribut (1) Tampilan desain *website* Lazada Indonesia bagus dan menarik.

5. Berdasarkan analisis kordinat kartesius menunjukkan bahwa variabel kesigapan (*Responsiveness*) mendominasi Kuadran D seperti atribut (17) Kecepatan *customer service* dalam membalas pesan singkat dari konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran dari peneliti untuk meningkatkan kinerja Lazada Indonesia agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat mutlak diperlukan. Hal itu dikarenakan tidak ada satupun atribut yang nilai tingkat kepuasan pelangganya mencapai 100%.
2. Lazada Indonesia harus memperhatikan pada prioritas utama (Kuadran A) harus segera ditingkatkan seperti Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh.
3. Lazada Indonesia harus tetap bisa mempertahankan atribut-atribut yang sudah masuk pada Kuadran B
4. Sebaiknya Lazada Indonesia ada pembahasan yang lebih detail pada atribut-atribut yang masuk kedalam Kuadran C karena manfaatnya bagi pelanggan sangatlah kecil

5. Lazada harus mempertibangkan atribut yang berada di Kuadran D apakah harus ditingkatkan, dipertahankan atau bahkan dihapuskan untuk penghematan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin. (2012), *Manajemen Pemasaran* . Depok: Penerbit RajaGrafindo Persada .
- Budianto, Apri. (2015), *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit ombak.
- Lupiyoadi, Rambat (2013) . *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi ke-3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Jasfar, Farida. (2012), *Teori dan aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. (2010), *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan ke-10, Jakarta: Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012), *Strategic Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value*. Depok: Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Chandra (2012), *Pemasaran Strategik Edisi Ke-2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2000), *Manajemen Pemasaran, Strategi Bisnis Edisi ke-3*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Arianty, dkk (2015), *Manajemen Pemasaran. Medan*: Penerbit Perdana Mulyana Sarana.
- Chandra, Gregorius (2016) , *Service, Quality & Statisfaction edisi ke-4*. Yogyakarta: C.V Andi Onset
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1*, Jakarta: PT prenhallindo.
- Juliandi, dkk (2015), *Metedologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Penerbit Umsu Press.
- Ikhsan, Arfan dkk . *Metodologi Penelitian untuk Akutansi dan Manajemen*. Bandung: Citapustaka Medan.

Jurnal

- Harto, Budi (2015), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servequal Dalam Upaya Peningkata Kualitas Pelayanan. *Jurnal TEKNOIF*, Vol 3, No.1, Hal 20-30.
- Yuliarmi, Riyasa (2007), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Volume 12, No 1, Tahun 2007, Hal 09-28.
- Dianto, Rahmat (2014), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, Volume 02, No 02, Hal 225-236.
- Sahrul, Rizal (2015) “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Zalora.co.id” *Jurnal Publikasi*, Yogyakarta: Oktober 2015.

Skripsi

- Abrar, Muhammad (2017), “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis Pada PDAM TIRTANADI Cabang Tuasan Medan”.
- Indra, Dianto (2013), “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta”

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Jurusan :
4. Nomor Induk Mahasiswa :

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang(X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

Keterangan:

5: sangat baik

4: baik

3: netral

2: tidak baik

1: sangat tidak baik

No	Daftar Pertanyaan Skala	Penilaian				
BUKTI LANGSUNG (TANGIBLE)						
1	Tampilan desain <i>website</i> Lazada Indonesia bagus dan menarik.	1	2	3	4	5
2	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</i> Lazada Indonesia, membantu saya mengetahui produk tersebut.	1	2	3	4	5
3	Kelengkapan fasilitas <i>support online</i> seperti <i>email/messenger</i> membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli.	1	2	3	4	5
4	Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran.	1	2	3	4	5
5	Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, <i>filter</i> , pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan.	1	2	3	4	5
6	Bentuk tampilan <i>website</i> lazada yang praktis.	1	2	3	4	5
7	Selalu menerbitkan barang-barang baru <i>ter-update</i> .	1	2	3	4	5
8	Barang pesanan konsumen selalu sampai dengan keadaan utuh.					
KEHANDALAN (RELIABILITY)						
9	Kecepatan pelayanan pada Lazada Indonesia bagus dan bisa diandalkan.	1	2	3	4	5
10	Ketepatan waktu pengiriman produk Lazada.co.id sesuai yang telah dijanjikan.	1	2	3	4	5
11	Kejelasan dalam proses pembelian, transfer, dan pengiriman.	1	2	3	4	5
12	Kehandalan pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pelanggan.					
13	Kehandalan perusahaan dalam proses packing barang.					
KESIGAPAN (RESPONSIVENESS)						
14	Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya.	1	2	3	4	5
15	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.	1	2	3	4	5
16	Kecepatan respon ketika melakukan pembayaran	1	2	3	4	5

17	Kecepatan Karyawan dalam membalas pesan singkat dari konsumen	1	2	3	4	5
JAMINAN (ASSURANCE)						
18	Pengetahuan karyawan terhadap produk baik.	1	2	3	4	5
19	Jaminan data pribadi yang customer berikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan	1	2	3	4	5
20	Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik.	1	2	3	4	5
21	Tarif pengiriman sesuai dengan prosedur yang digunakan perusahaan.	1	2	3	4	5
22	Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.	1	2	3	4	5
23	Prestasi dan reputasi perusahaan Lazada Indonesia bagus.	1	2	3	4	5
24	Adanya jaminan barang kembali dan garansi.	1	2	3	4	5
25	Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik.	1	2	3	4	5
EMPATI (EMPATHY)						
26	Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan.	1	2	3	4	5
27	Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhdapan dengan konsumen rapi dan sopan.	1	2	3	4	5
28	Tersedianya fasilitas <i>COD</i> , menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.	1	2	3	4	5
29	Akses yang lengkap dan cepat membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	1	2	3	4	5
30	promosi yang dilakukan membuat pelanggan tertarik pada lazada Indonesia.	1	2	3	4	5

NO	BUKTI LANGSUNG					
	Pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	pernyataan6
1	5	3	4	5	4	4
2	4	5	4	4	5	4
3	3	2	4	2	2	2
4	2	3	4	2	5	2
5	4	3	3	4	3	3
6	4	4	3	3	4	5
7	4	4	3	4	4	4
8	2	3	1	1	5	4
9	4	5	4	4	4	5
10	3	3	3	4	5	3
11	4	3	3	3	4	3
12	4	4	5	4	4	3
13	3	2	3	2	2	2
14	3	4	3	5	5	4
15	4	4	4	3	5	4
16	4	5	4	4	3	5
17	4	4	4	5	2	2
18	5	5	4	4	4	4
19	4	4	3	3	5	5
20	5	4	4	3	3	4
21	4	4	3	2	4	3
22	4	4	3	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	5	3	3	4	3
25	2	2	2	3	2	2
26	1	1	1	1	1	1
27	3	4	3	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	4	5	5
30	3	2	1	3	2	3
31	4	4	3	3	3	4
32	5	4	4	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	3	4	3
35	5	5	4	4	4	4
36	4	4	5	4	4	3
37	4	4	4	5	5	4
38	3	3	4	3	2	2
39	2	2	2	2	1	2
40	4	5	4	3	4	4
41	3	4	2	4	3	2
42	4	5	3	4	3	5
43	3	4	2	3	2	5
44	3	3	4	3	4	4

45	3	4	4	2	5	4
46	3	4	4	3	4	3
47	4	4	4	3	4	5
48	5	5	5	4	5	4
49	4	4	5	4	3	4
50	4	4	3	4	4	4
Jumlah	186	190	174	174	188	181
Rata-rata	3,72	3,8	3,48	3,48	3,76	3,62

NO	KESIGAPAN				
	pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	TTLX
1	5	4	3	4	16
2	4	3	4	4	15
3	3	2	4	2	11
4	3	4	3	2	12
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	19
8	2	1	3	1	7
9	4	3	3	4	14
10	3	3	3	3	12
11	5	4	3	3	15
12	4	4	4	5	17
13	2	1	2	3	8
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	3	3	3	3	12
17	2	3	5	3	13
18	4	4	4	4	16
19	3	3	4	3	13
20	4	3	4	2	13
21	3	3	4	3	13
22	3	3	4	1	11
23	5	5	5	5	20
24	4	5	5	4	18
25	2	2	2	2	8
26	1	1	1	1	4
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	1	3	1	3	8
31	4	4	3	4	15
32	4	3	3	3	13
33	3	3	3	3	12
34	3	3	4	3	13
35	5	4	4	4	17

36	3	2	4	4	13
37	4	2	4	2	12
38	3	3	3	4	13
39	3	3	2	3	11
40	3	3	3	3	12
41	3	2	4	3	12
42	4	5	4	3	16
43	4	3	3	4	14
44	2	3	4	2	11
45	3	3	3	4	13
46	3	3	4	3	13
47	3	4	4	3	14
48	5	5	5	4	19
49	3	3	4	4	14
50	3	3	3	3	12
Jumlah	169	164	178	164	
Rata-Rata	3,38	3,28	3,56	3,28	

pernyataan7	pernyataan8	TTL
5	5	35
3	4	33
2	3	20
3	5	26
3	3	26
4	3	30
5	4	32
4	1	21
3	4	33
4	4	29
5	3	28
5	4	33
3	2	19
5	4	33
4	4	32
5	3	33
5	3	29
4	4	34
4	4	32
5	3	31
3	2	25
4	5	33
5	5	40
4	5	31
2	2	17
1	1	8
4	5	32
5	5	40
4	4	36
1	3	18
5	2	28
4	3	34
4	4	32
3	3	27
4	4	34
4	4	32
5	3	34
2	3	22
3	2	16
5	3	32
4	3	25
3	4	31
4	4	27
4	4	29

NO		
	pernyataan1	pernyataan2
1	5	5
2	4	5
3	2	3
4	4	4
5	3	2
6	4	4
7	4	4
8	3	2
9	4	4
10	3	3
11	4	5
12	4	5
13	2	2
14	3	3
15	4	5
16	3	4
17	4	4
18	4	4
19	4	3
20	2	2
21	4	4
22	2	3
23	4	5
24	4	4
25	2	2
26	1	1
27	4	4
28	5	5
29	4	5
30	1	3
31	4	3
32	4	3
33	3	3
34	3	3
35	4	4
36	4	5
37	4	4
38	3	3
39	3	3
40	4	4
41	3	2
42	4	5
43	4	3
44	2	1

4	4	30
3	4	28
5	4	33
5	4	37
5	4	33
3	3	29
193	176	
3,86	3,52	

45	3	3
46	3	4
47	4	4
48	5	5
49	4	3
50	3	4
Jumlah	172	178
Rata-Rata	3,44	3,56

NO		
	pernyataan1	pernyataan2
1	5	4
2	4	4
3	2	3
4	4	3
5	3	3
6	4	4
7	4	4
8	3	1
9	3	4
10	3	3
11	4	5
12	4	4
13	2	1
14	4	5
15	4	5
16	4	5
17	3	4
18	4	4
19	4	3
20	3	3
21	3	4
22	4	4
23	5	5
24	5	3
25	2	2
26	1	1
27	5	5
28	5	5
29	5	5
30	3	2
31	4	4
32	4	3
33	3	3
34	4	3
35	4	5

36	4	3
37	3	3
38	3	3
39	3	2
40	5	3
41	3	4
42	3	4
43	5	4
44	4	4
45	3	3
46	4	4
47	4	3
48	5	5
49	4	4
50	4	4
Jumlah	185	179
Rata-Rata	3,7	3,58

KEHANDALAN			
pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	TTL
4	4	5	23
5	3	4	21
2	2	3	12
4	3	4	19
3	3	2	13
4	4	4	20
4	4	4	20
4	3	3	15
4	3	3	18
4	3	3	16
4	5	3	21
5	5	5	24
2	2	1	9
4	4	4	18
4	3	3	19
4	3	3	17
5	2	3	18
4	4	4	20
4	2	4	17
4	3	3	14
4	2	2	16
4	3	5	17
4	5	5	23
4	4	3	19
2	2	2	10
1	1	1	5
4	4	4	20
5	5	5	25
4	4	4	21
2	1	3	10
4	4	5	20
3	4	4	18
3	3	3	15
3	3	3	15
4	4	5	21
4	4	3	20
4	5	3	20
3	5	4	18
3	2	2	13
3	3	4	18
4	3	3	15
3	4	3	19
3	2	3	15
4	2	2	11

NO		
	pernyataan1	pernyataan2
1	5	4
2	5	4
3	2	2
4	2	5
5	3	3
6	5	4
7	4	5
8	2	2
9	4	4
10	4	4
11	4	4
12	4	3
13	2	1
14	4	4
15	5	3
16	3	3
17	5	5
18	4	4
19	4	3
20	5	5
21	4	5
22	4	4
23	5	5
24	3	5
25	2	2
26	1	2
27	4	3
28	5	5
29	4	4
30	2	2
31	4	4
32	4	3
33	3	3
34	3	4
35	4	4
36	4	4
37	4	5
38	3	4
39	3	3
40	3	3
41	4	3
42	4	5
43	3	2
44	4	4

4	2	4	16
4	3	4	18
4	4	4	20
5	5	5	25
4	4	4	19
2	5	3	17
183	167	173	
3,66	3,34	3,46	

45	3	4
46	3	4
47	4	4
48	4	5
49	4	3
50	4	4
Jumlah	182	184
Rata-Rata	3,64	3,68

EMPATI			
pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	TTLX
5	4	5	23
4	5	5	22
3	3	1	12
5	5	5	22
4	3	3	16
4	4	4	20
5	5	4	22
5	5	5	19
5	5	5	22
4	5	4	19
3	5	4	21
3	4	5	20
2	1	1	7
4	4	5	22
4	4	4	21
4	4	5	22
4	3	5	19
4	4	4	20
5	4	5	21
3	4	5	18
5	4	4	20
4	3	4	19
5	5	5	25
5	4	5	22
1	1	1	7
1	1	1	5
5	5	5	25
5	5	5	25
4	4	4	22
1	2	3	11
4	4	4	20
3	4	5	19
4	3	3	16
4	3	4	18
5	5	5	24

5	5	5	22
5	3	5	19
3	3	5	17
2	2	2	11
3	4	5	20
2	3	4	16
5	3	4	19
4	3	5	21
3	3	3	17
5	4	5	20
5	4	4	21
5	3	4	19
5	5	5	25
3	4	4	19
5	5	4	22
196	188	206	
3,92	3,76	4,12	

JAMINAN

pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	pernyataan6	pernyataan7	pernyataan8	TTLX
5	4	4	3	5	5	35
4	4	3	3	3	3	29
3	2	3	1	1	2	16
5	4	3	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	36
3	2	3	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	32
4	4	4	5	3	5	33
3	4	5	5	4	5	34
4	5	5	4	4	4	33
3	2	2	1	2	3	16
4	4	5	4	4	4	33
5	4	5	4	4	4	34
3	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	29
4	2	4	3	3	3	29
4	2	4	4	4	4	31
4	5	4	5	4	3	33
5	5	4	5	5	5	39
5	4	4	4	5	4	34
2	2	2	2	1	2	15
2	1	1	1	1	1	10
4	5	4	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	5	36
4	1	3	1	4	3	20
4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	29
3	1	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	4	26
2	3	2	3	3	2	21
4	4	4	4	4	3	29
2	4	4	3	2	4	26
4	3	5	3	4	3	31
4	3	4	3	3	3	25
3	3	3	4	4	4	29

3	3	3	4	3	4	27
3	4	4	4	3	4	29
5	3	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	3	4	4	29
3	4	4	4	3	4	30
186	175	187	181	181	188	
3,72	3,5	3,74	3,62	3,62	3,76	

Lampiran Validitas Kuisiioner Kinerja

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	pernyataan6	pernyataan7	pernyataan8	ttlx1
nyataan1	Pearson Correlation	1	.709**	.654**	.632**	.452**	.603**	.578**	.449**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan2	Pearson Correlation	.709**	1	.545**	.545**	.559**	.688**	.583**	.534**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan3	Pearson Correlation	.654**	.545**	1	.486**	.441**	.341	.505**	.565**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.015	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan4	Pearson Correlation	.632**	.545**	.486**	1	.355	.416**	.505**	.565**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan5	Pearson Correlation	.452**	.559**	.441**	.355	1	.548**	.485**	.538**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.011		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan6	Pearson Correlation	.603**	.688**	.341	.416**	.548**	1	.535**	.448**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.003	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan7	Pearson Correlation	.578**	.583**	.505**	.505**	.485**	.535**	1	.377**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
nyataan8	Pearson Correlation	.449**	.534**	.565**	.565**	.538**	.448**	.377**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.007		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
1	Pearson Correlation	.824**	.842**	.740**	.734**	.729**	.751**	.752**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	ttlx2
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.758**	.667**	.630**	.582**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.758**	1	.526**	.604**	.555**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.667**	.526**	1	.443**	.596**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.630**	.604**	.443**	1	.607**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan5	Pearson Correlation	.582**	.555**	.596**	.607**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
ttlx2	Pearson Correlation	.878**	.845**	.766**	.812**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	ttlx3
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.665**	.531**	.621**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.665**	1	.459**	.589**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.531**	.459**	1	.712**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.621**	.589**	.712**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
ttlx3	Pearson Correlation	.821**	.767**	.820**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	pernyataan6	pernyataan7	pernyataan8	Ttlx4
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.608**	.468**	.562**	.651**	.579**	.498**	.585**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.608**	1	.456**	.380**	.475**	.618**	.524**	.474**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.468**	.456**	1	.451**	.577**	.461**	.687**	.549**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.562**	.380**	.451**	1	.640**	.753**	.574**	.628**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan5	Pearson Correlation	.651**	.475**	.577**	.640**	1	.665**	.561**	.641**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan6	Pearson Correlation	.579**	.618**	.461**	.753**	.665**	1	.666**	.759**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan7	Pearson Correlation	.498**	.524**	.687**	.574**	.561**	.666**	1	.699**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan8	Pearson Correlation	.585**	.474**	.549**	.628**	.641**	.759**	.699**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Ttlx4	Pearson Correlation	.778**	.718**	.720**	.792**	.816**	.873**	.820**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	ttlx5
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.665**	.531**	.621**	.667**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.665**	1	.459**	.589**	.513**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.531**	.459**	1	.712**	.659**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.621**	.589**	.712**	1	.736**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan5	Pearson Correlation	.667**	.513**	.659**	.736**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
ttlx5	Pearson Correlation	.821**	.767**	.820**	.884**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Lampiran Kuisisioner Harapan

Correlations

	pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	pernyataan6	pernyataan7	pernyataan8	ttlx1	
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.018	.140	.382**	.306*	.161	.008	.470**	.5
	Sig. (2-tailed)		.900	.334	.006	.031	.265	.958	.001	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan2	Pearson Correlation	.018	1	.128	.109	.221	.201	.080	.252	.4
	Sig. (2-tailed)	.900		.377	.450	.123	.162	.580	.078	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan3	Pearson Correlation	.140	.128	1	.221	.431**	.125	.359	.454**	.6
	Sig. (2-tailed)	.334	.377		.124	.002	.386	.011	.001	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan4	Pearson Correlation	.382**	.109	.221	1	.119	.279*	.016	.473**	.5
	Sig. (2-tailed)	.006	.450	.124		.411	.050	.909	.001	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan5	Pearson Correlation	.306*	.221	.431**	.119	1	.205	.110	.340*	.6
	Sig. (2-tailed)	.031	.123	.002	.411		.152	.449	.016	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan6	Pearson Correlation	.161	.201	.125	.279*	.205	1	-.019	.246	.5
	Sig. (2-tailed)	.265	.162	.386	.050	.152		.894	.085	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan7	Pearson Correlation	.008	.080	.359	.016	.110	-.019	1	-.075	.
	Sig. (2-tailed)	.958	.580	.011	.909	.449	.894		.603	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
pernyataan8	Pearson Correlation	.470**	.252	.454**	.473**	.340*	.246	-.075	1	.7
	Sig. (2-tailed)	.001	.078	.001	.001	.016	.085	.603		.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
ttlx1	Pearson Correlation	.549**	.446**	.652**	.588**	.624**	.520**	.334*	.700**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.018	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	ttlx2
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.201	-.062	.316*	.483**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.161	.667	.025	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.201	1	.074	.300*	.481**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.161		.607	.034	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	-.062	.074	1	.000	.359*	.443**
	Sig. (2-tailed)	.667	.607		1.000	.010	.001
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.316*	.300*	.000	1	.239	.609**
	Sig. (2-tailed)	.025	.034	1.000		.095	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan5	Pearson Correlation	.483**	.481**	.359*	.239	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.095		.000
	N	50	50	50	50	50	50
ttlx2	Pearson Correlation	.582**	.675**	.443**	.609**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	ttlx3
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.431**	.327*	.454**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.002	.020	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.431**	1	.469**	.314*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.027	.000
	N	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.327*	.469**	1	.136	.666**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001		.345	.000
	N	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.454**	.314*	.136	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.345		.000
	N	50	50	50	50	50
ttlx3	Pearson Correlation	.771**	.797**	.666**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	pernyataan6	pernyataan7	pernyataan8	ttlx5
pernyataan1	Pearson Correlation	1	.058	.028	.284 [*]	-.041	.032	.236	.383 ^{**}	.439 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.689	.850	.046	.778	.827	.099	.006	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	.058	1	.087	.113	.406 ^{**}	.143	.315 [*]	.309 [*]	.569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.689		.549	.434	.003	.322	.026	.029	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.028	.087	1	.092	.203	.231	.382 ^{**}	.392 ^{**}	.567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.850	.549		.523	.157	.107	.006	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.284 [*]	.113	.092	1	.135	.266	.246	.106	.499 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.046	.434	.523		.351	.062	.084	.464	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan5	Pearson Correlation	-.041	.406 ^{**}	.203	.135	1	-.038	.190	.366 ^{**}	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.778	.003	.157	.351		.791	.187	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan6	Pearson Correlation	.032	.143	.231	.266	-.038	1	.060	.090	.419 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.827	.322	.107	.062	.791		.676	.534	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan7	Pearson Correlation	.236	.315 [*]	.382 ^{**}	.246	.190	.060	1	.431 ^{**}	.653 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.099	.026	.006	.084	.187	.676		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
pernyataan8	Pearson Correlation	.383 ^{**}	.309 [*]	.392 ^{**}	.106	.366 ^{**}	.090	.431 ^{**}	1	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.029	.005	.464	.009	.534	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ttlx5	Pearson Correlation	.439 ^{**}	.569 ^{**}	.567 ^{**}	.499 ^{**}	.512 ^{**}	.419 ^{**}	.653 ^{**}	.699 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	Ttlx5
pernyataan1	Pearson Correlation	1	-.057	.076	.128	.389**	.425**
	Sig. (2-tailed)		.694	.601	.376	.005	.002
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan2	Pearson Correlation	-.057	1	.467**	.310*	.467**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.694		.001	.028	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan3	Pearson Correlation	.076	.467**	1	.282*	.419**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.601	.001		.047	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan4	Pearson Correlation	.128	.310*	.282*	1	.250	.606**
	Sig. (2-tailed)	.376	.028	.047		.080	.000
	N	50	50	50	50	50	50
pernyataan5	Pearson Correlation	.389**	.467**	.419**	.250	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.002	.080		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Ttlx5	Pearson Correlation	.425**	.700**	.714**	.606**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran reliabilitas Kuisisioner harapan.

Reliabilitas Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Reliabilitas Harapan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Kinerja Bukti Langsung

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	4	8.0	8.0	10.0
3	12	24.0	24.0	34.0
4	24	48.0	48.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4.0	4.0	4.0
2	7	14.0	14.0	18.0
3	7	14.0	14.0	32.0
4	19	38.0	38.0	70.0
5	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	5	10.0	10.0	12.0
3	8	16.0	16.0	28.0
4	25	50.0	50.0	78.0
5	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	8	16.0	16.0	18.0
3	10	20.0	20.0	38.0
4	21	42.0	42.0	80.0
5	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	6.0	6.0	6.0
2	4	8.0	8.0	14.0
3	16	32.0	32.0	46.0
4	20	40.0	40.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4.0	4.0	4.0
2	3	6.0	6.0	10.0
3	11	22.0	22.0	32.0
4	18	36.0	36.0	68.0
5	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4.0	4.0	4.0
2	6	12.0	12.0	16.0
3	16	32.0	32.0	48.0
4	18	36.0	36.0	84.0
5	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4.0	4.0	4.0
2	5	10.0	10.0	14.0
3	15	30.0	30.0	44.0
4	21	42.0	42.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Kinerja Kehandalan

pernyataan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	6	12.0	12.0	16.0
	3	13	26.0	26.0	42.0
	4	26	52.0	52.0	94.0
	5	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	10	20.0	20.0	24.0
	3	15	30.0	30.0	54.0
	4	15	30.0	30.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	6	12.0	12.0	16.0
	3	15	30.0	30.0	46.0
	4	16	32.0	32.0	78.0
	5	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	5	10.0	10.0	14.0
	3	19	38.0	38.0	52.0
	4	16	32.0	32.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	5	10.0	10.0	12.0
	3	9	18.0	18.0	30.0
	4	30	60.0	60.0	90.0
	5	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Kinerja Kesigapan

pernyataan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	5	10.0	10.0	14.0
	3	21	42.0	42.0	56.0
	4	16	32.0	32.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	3	6.0	6.0	10.0
	3	16	32.0	32.0	42.0
	4	23	46.0	46.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	5	10.0	10.0	16.0
	3	23	46.0	46.0	62.0
	4	13	26.0	26.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	6	12.0	12.0	18.0
	3	19	38.0	38.0	56.0
	4	18	36.0	36.0	92.0
	5	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Kinerja Jaminan

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	6	12.0	12.0	14.0
3	11	22.0	22.0	36.0
4	24	48.0	48.0	84.0
5	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	3	6.0	6.0	8.0
3	14	28.0	28.0	36.0
4	22	44.0	44.0	80.0
5	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	6	12.0	12.0	14.0
3	12	24.0	24.0	38.0
4	20	40.0	40.0	78.0
5	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	8.0	8.0	8.0
2	1	2.0	2.0	10.0
3	14	28.0	28.0	38.0
4	22	44.0	44.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	8.0	8.0	8.0
3	15	30.0	30.0	38.0
4	22	44.0	44.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	6.0	6.0	6.0
2	2	4.0	4.0	10.0
3	15	30.0	30.0	40.0
4	21	42.0	42.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	6.0	6.0	6.0
2	6	12.0	12.0	18.0
3	10	20.0	20.0	38.0
4	25	50.0	50.0	88.0
5	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	3	6.0	6.0	8.0
3	12	24.0	24.0	32.0
4	25	50.0	50.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Kinerja Empati

pernyataan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	3	6.0	6.0	8.0
	3	15	30.0	30.0	38.0
	4	22	44.0	44.0	82.0
	5	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	2	4.0	4.0	10.0
	3	13	26.0	26.0	36.0
	4	18	36.0	36.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	3	6.0	6.0	12.0
	3	16	32.0	32.0	44.0
	4	18	36.0	36.0	80.0
	5	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8.0	8.0	8.0
	2	1	2.0	2.0	10.0
	3	4	8.0	8.0	18.0
	4	17	34.0	34.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	3	6.0	6.0	12.0
	3	9	18.0	18.0	30.0
	4	15	30.0	30.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Harapan Bukti Langsung

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	14	28.0	28.0	32.0
4	24	48.0	48.0	80.0
5	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	1	2.0	2.0	4.0
3	6	12.0	12.0	16.0
4	23	46.0	46.0	62.0
5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	7	14.0	14.0	16.0
4	17	34.0	34.0	50.0
5	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	2	4.0	4.0	6.0
3	10	20.0	20.0	26.0
4	21	42.0	42.0	68.0
5	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6.0	6.0	6.0
3	8	16.0	16.0	22.0
4	20	40.0	40.0	62.0
5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	22.0	22.0	22.0
4	14	28.0	28.0	50.0
5	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6.0	6.0	6.0
3	10	20.0	20.0	26.0
4	23	46.0	46.0	72.0
5	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	5	10.0	10.0	12.0
4	22	44.0	44.0	56.0
5	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Harapan Kehandalan

pernyataan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	10	20.0	20.0	22.0
	4	26	52.0	52.0	74.0
	5	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10.0	10.0	10.0
	3	8	16.0	16.0	26.0
	4	20	40.0	40.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	1	2.0	2.0	4.0
	3	9	18.0	18.0	22.0
	4	17	34.0	34.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	8	16.0	16.0	22.0
	4	18	36.0	36.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	13	26.0	26.0	30.0
	4	18	36.0	36.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Harapan Kesigapan

pernyataan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	4	8.0	8.0	12.0
	3	10	20.0	20.0	32.0
	4	20	40.0	40.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	12.0	12.0	12.0
	3	9	18.0	18.0	30.0
	4	21	42.0	42.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	7	14.0	14.0	18.0
	3	8	16.0	16.0	34.0
	4	15	30.0	30.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	1	2.0	2.0	4.0
	3	12	24.0	24.0	28.0
	4	19	38.0	38.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Harapan Jaminan

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	28.0	28.0	28.0
4	21	42.0	42.0	70.0
5	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	8	16.0	16.0	18.0
4	20	40.0	40.0	58.0
5	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	11	22.0	22.0	24.0
4	17	34.0	34.0	58.0
5	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	32.0	32.0	32.0
4	17	34.0	34.0	66.0
5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	9	18.0	18.0	22.0
4	20	40.0	40.0	62.0
5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	9	18.0	18.0	20.0
4	23	46.0	46.0	66.0
5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	18.0	18.0	18.0
4	22	44.0	44.0	62.0
5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	5	10.0	10.0	12.0
4	21	42.0	42.0	54.0
5	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Penilaian Responden Tingkat Harapan Empati

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	36.0	36.0	36.0
4	21	42.0	42.0	78.0
5	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	13	26.0	26.0	30.0
4	16	32.0	32.0	62.0
5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	2	4.0	4.0	6.0
3	10	20.0	20.0	26.0
4	20	40.0	40.0	66.0
5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	8.0	8.0	8.0
3	8	16.0	16.0	24.0
4	15	30.0	30.0	54.0
5	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	10.0	10.0	10.0
3	9	18.0	18.0	28.0
4	19	38.0	38.0	66.0
5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

