

**PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE
(STUDI KASUS: BUKALAPAK)**

SKRIPSI



Oleh:
RISMA RIZKIANI
3333120575

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
CILEGON-BANTEN
2019**

**PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE
(STUDI KASUS: BUKALAPAK)**

**Skripsi ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
mendapatkan gelar Sarjana Teknik**



**Oleh:
RISMA RIZKIANI
3333120575**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
CILEGON-BANTEN
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : RISMA RIZKIANI
NIM : 3333120575
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI
JUDUL : PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*
DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE* (STUDI
KASUS: BUKALAPAK)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul tersebut diatas adalah benar karya saya sendiri dengan arahan dari pembimbing I dan pembimbing II, dan tidak ada duplikasi dengan karya orang lain kecuali yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Cilegon, Juli 2019



RISMA RIZKIANI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan Oleh :

NAMA : RISMA RIZKIANI

NIM : 3333120575

JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI

JUDUL : PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (STUDI KASUS:
BUKALAPAK)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pada hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2019

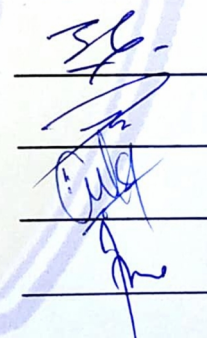
DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Nuraida Wahyuni, ST., MT.

Pembimbing II : Akbar Gunawan, ST., MT

Penguji 1 : Kulsum, ST., MT

Penguji 2 : Ani Umyati, ST., MT.



Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri



Putro Ferro Ferdinant, ST., MT
NIP.198103042008121001

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Tak lupa juga penulis panjatkan salawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Dalam menyelesaikan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari orang-orang disekitar penulis. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Putro Ferro Ferdinant ST., MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Ibu Nuraida Wahyuni, ST., MT., selaku pembimbing 1 yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Akbar Gunawan, ST., MT., selaku pembimbing 2 yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Ibu Kulsum, ST., MT., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
5. Ibu Ani Umyati, ST., MT., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah menyepatkan waktu dan membantu mengisi kuesioner.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Nafis dan Mama Rohanah atas perhatian dan dukungan yang tak terhingga serta adik penulis Sofi dan Arman yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
8. Ayu Eka Lestari kembaran beda orang tua bagai sepasang sepatu, terima kasih selalu menunggu dan menemani menemukan jalan bahagia.
9. Para kesayangan Siti Havika Mutiawati dan Ratu Zahrotul Uyun yang selalu memberikan tawa canda bahagia sayangnya kepada penulis, serta Fia

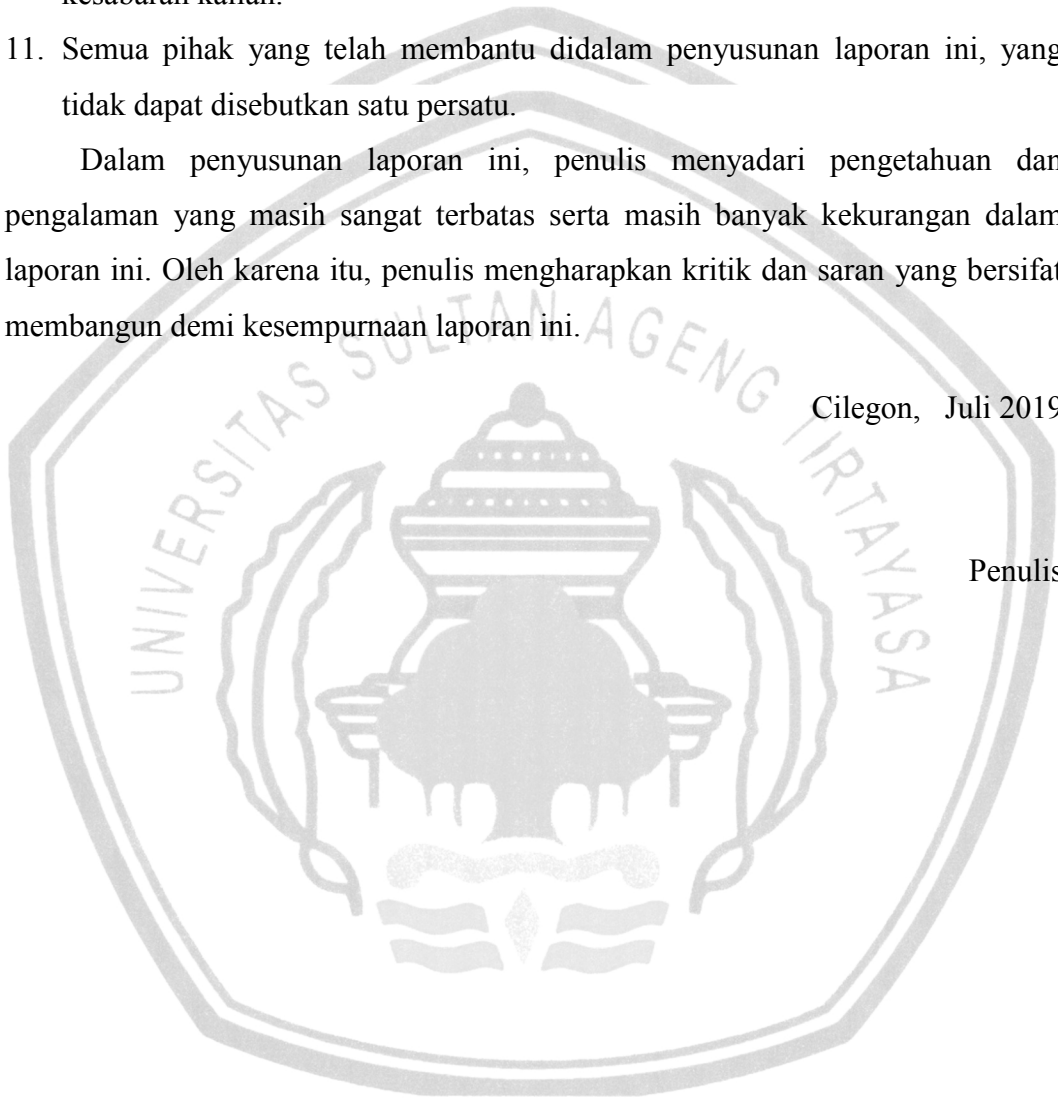
Fathiyasa yang selalu memberikan *support* dan terima kasih atas energi positif dari kalian.

10. *Partner* perkuliahan Rossi Annisa terima kasih atas wejangan sayangnya, Shintia Indriani yang selalu membuka pintu rumahnya untuk kegalauan penulis, Mustika Noorina yang diam-diam menyayangi penulis, dan Atika Permatasari selaku ketua suku yang mau menerima penulis. Terima kasih atas kesabaran kalian.
11. Semua pihak yang telah membantu didalam penyusunan laporan ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari pengetahuan dan pengalaman yang masih sangat terbatas serta masih banyak kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Cilegon, Juli 2019

Penulis



ABSTRAK

Risma Rizkiani. PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN MENGGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE* (STUDI KASUS: BUKALAPAK). Dibimbing Oleh Nuraida Wahyuni ST., MT. dan Akbar Gunawan ST., MT.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung 168 juta, berdasarkan *play store* Bukalapak memiliki rating 4,5 dengan jumlah pengunduh lebih dari 10 juta sedangkan kompetitornya Shopee memiliki rating 4,4 dengan jumlah pengunduh lebih dari 50 juta. Pengguna Bukalapak terdapat keluhan contohnya pengembalian uang yang lama dan lamanya penanganan keluhan. Hal tersebut melatarbelakangi penelitian ini dengan tujuan untuk menentukan kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* dan menentukan atribut perbaikan yang dipakai dalam *e-service quality* di Bukalapak. Penelitian menggunakan tujuh dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Pengumpulan data berasal dari penyebaran kuesioner yang selanjutnya dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan 31 atribut dan 116 responden pengguna Bukalapak. Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa Bukalapak memiliki nilai CSI 77,470% termasuk dalam kriteria puas. Atribut yang harus diperbaiki berdasarkan nilai PGCV dengan nilai PGCV tiga terbesar adalah atribut RP26, RB 18, dan RB 13.

Kata Kunci: *E-service quality, CSI, PGCV*

ABSTRAK

Risma Rizkiani. MEASURING E-SERVICE QUALITY USING CUSTOMER SATISFACTION INDEX AND POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (CASE STUDY: BUKALAPAK). Guided By Nuraida Wahyuni ST., MT. dan Akbar Gunawan ST., MT.

Bukalapak is one of the biggest e-commerce in Indonesia which is visited by 168 million people. Based on play store, Bukalapak has got 4.5 for rating and downloaded by more than 10 million people. On the other hand, its competitor like Shopee has got 4.4 for rating and downloaded by more than 50 million people. Otherwise, Bukalapak has got some complaints from its members, for example, long time to refund and long time to deal with some complaints. Both of them become this research background and the research objective is determining customer satisfaction towards e-service quality and determining improvement attributes to be used in e-service quality in Bukalapak. This research uses seven dimensions of e-service quality (efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contact), Customer Satisfaction Index (CSI) method and Potential Gain in Customer Value (PGCV). Data collection comes from questionnaire and then grouped them based on respondent characteristics. This research uses 31 attributes and 116 respondents of Bukalapak members. From the result can be concluded that Bukalapak gets CSI score by 77.40% that infers to be satisfied criteria. Attributes that has to be fixed based on PGCV score with the three largest PGCV score is attribute of RP26, RB 18, and RB 13.

Key words: *E-service quality, CSI, PGCV*

RINGKASAN

Risma Rizkiani. Pengukuran *E-Service Quality* Dengan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Potential Gain in Customer Value* (Studi Kasus: Bukalapak). Dibimbing Oleh Nuraida Wahyuni ST., MT. dan Akbar Gunawan ST., MT.

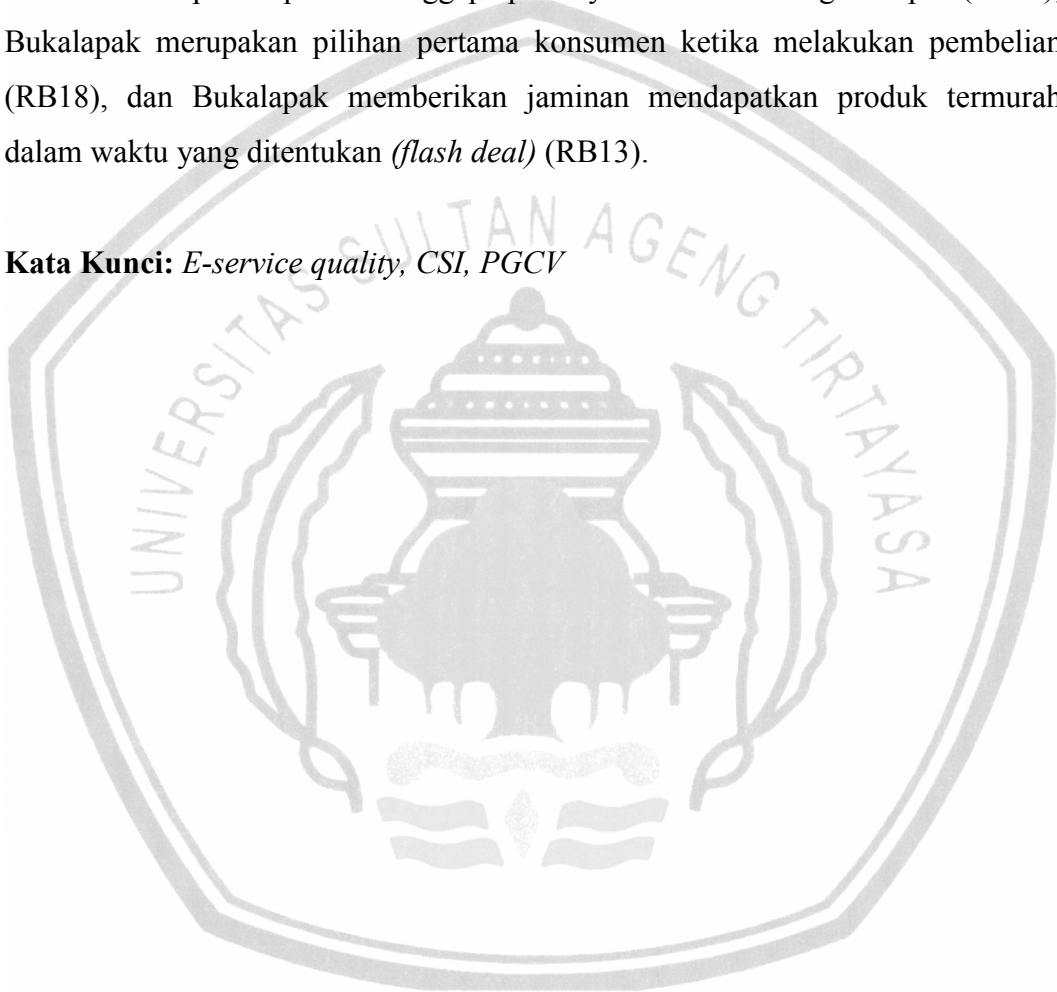
Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung 168 juta. Pada aplikasi *play store* diketahui aplikasi Tokopedia telah diunduh lebih dari 50 juta pengguna dengan rating 4,4 (1.987.474 *reviews*), Bukalapak telah diunduh lebih dari 10 juta pengguna dengan rating 4,5 (1.123.730 *reviews*), dan Shopee dengan jumlah unduhan lebih dari 50 juta serta rating 4,4 (1.702.118 *reviews*). Meskipun rating bukhalapak lebih besar dari shopee dan tokopedia, tapi jumlah pengguna dan *review* dibawah shopee dan tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Bukalapak sebagai objek penelitian untuk mengetahui kepuasan pengguna Bukalapak. Selain itu ika dilihat dari ulasan di *play store* pengguna Bukalapak memiliki keluhan-keluhan dari pengguna, seperti pengembalian uang yang lama, pencarian barang yang tidak sesuai, ongkos kirim yang mahal, penanganan keluhan yang lama dari *customer service* dan keluhan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* di Bukalapak dan menentukan atribut perbaikan yang dipakai dalam *e-service quality* di Bukalapak.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena pengumpulan data yang dihasilkan berupa angka yang akan diolah menjadi tabel dan grafik. Pegumpulan data penelitian ini berupa penyebaran kuesioner yang diisi oleh pengguna situs belanja *online* Bukalapak. Kuesioner ini berisikan pernyataan atribut-atribut yang dibuat berdasarkan tujuh dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Jumlah atribut yang dikembangkan dari tujuh dimensi tersebut adalah 31 atribut. Penelitian menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan serta

metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menentukan prioritas perbaikan atribut.

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* Bukalapak termasuk dalam kriteria puas dengan nilai *customer satisfaction index* sebesar 77,470%. Atribut yang harus diperbaiki berdasarkan nilai *potential gain in customer value* dengan nilai pgcv tiga terbesar adalah Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dengan cepat (RP26), Bukalapak merupakan pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian (RB18), dan Bukalapak memberikan jaminan mendapatkan produk termurah dalam waktu yang ditentukan (*flash deal*) (RB13).

Kata Kunci: *E-service quality, CSI, PGCV*



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Prakata.....	v
Abstrak Bahasa Indonesia.....	vii
Abstrak Bahasa Inggris	viii
Ringkasan.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Arti Lambang, Istilah, Singkatan.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
1.6 Penelitian Terdahulu.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>E-Commerce</i>	10
2.2 Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	12
2.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	14
2.4 Uji Kecukupan Data	15
2.5 Uji Validitas.....	16
2.6 Uji Reliabilitas.....	17
2.7 <i>Customer Satisfaction Index(CSI)</i>	18
2.8 <i>Potential Gain in Customer Value (PGCV)</i>	20

BAB III METODE PENELITIAN.....	22
5.1 Rancangan Penelitian.....	22
5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
5.3 Cara Pengambilan Data	23
3.3.1 Data Primer.....	23
3.3.2 Data Sekunder.....	23
5.4 Alur Pemecahan Masalah	23
5.5 Deskripsi Pemecahan Masalah.....	25
5.6 Analisa Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN	31
4.1 Pengumpulan Data.....	31
4.1.1 Karakteristik Responden.....	31
4.1.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	33
4.2 Pengolahan Data	35
4.2.1 Uji Kecukupan Data	35
4.2.2 Uji Validitas.....	35
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.2.4 Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	43
4.2.5 Perhitungan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).....	46
4.2.6 Urutan Perbaikan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	48
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	52
5.2 <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
6.1 Kesimpulan.....	57
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Kriteria Uji Reliabilitas	17
Tabel 3. Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	20
Tabel 4. Pernyataan dan Kode Kuesioner	27
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Belanja	33
Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepentingan	33
Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepuasan	34
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan	36
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepuasan	37
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	40
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan	41
Tabel 16. Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	43
Tabel 17. Hasil Perhitungan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGSV)	46
Tabel 18. Selisih Nilai <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGSV)	49
Tabel 19. Urutan Perbaikan Berdasarkan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGSV)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah.....	24
Gambar 2. Alur Pengolahan Data	25
Gambar 3. Grafik <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGSV).....	48

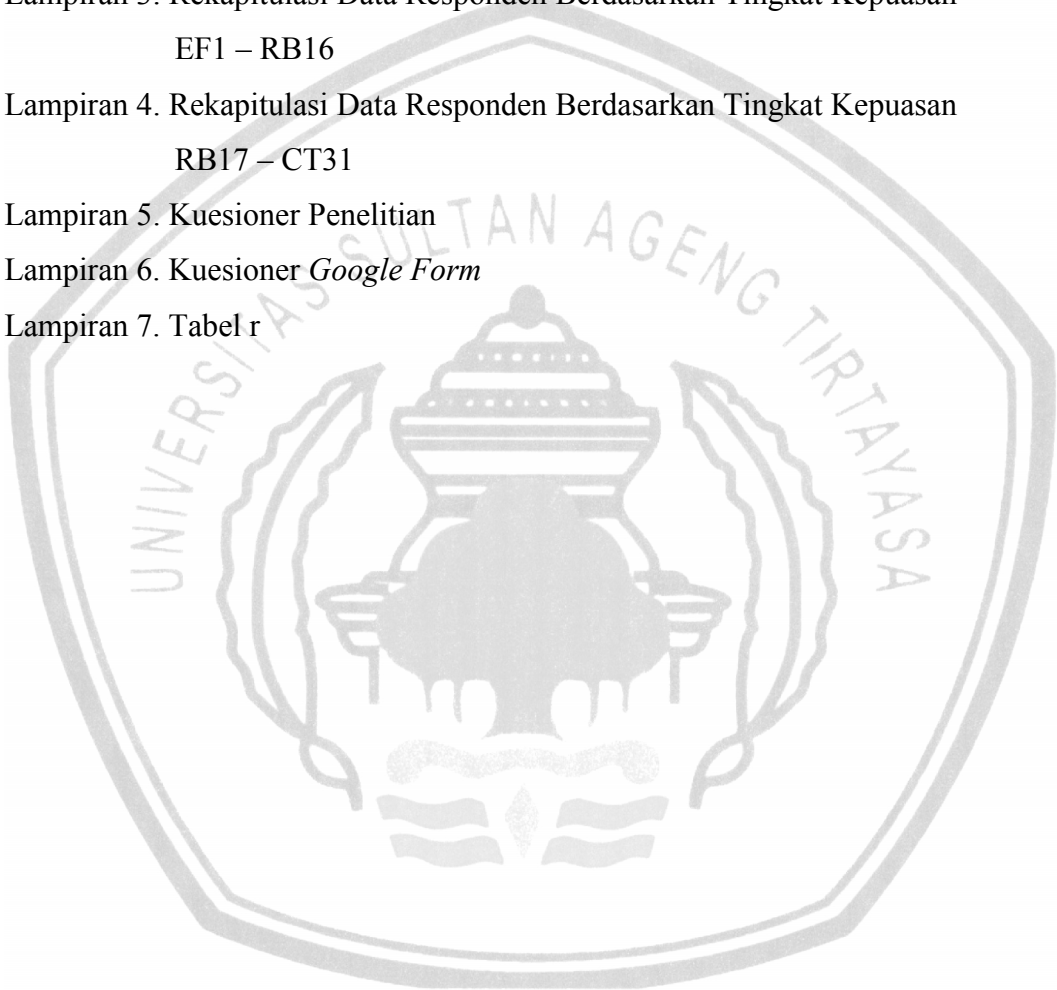


DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN, DAN ISTILAH

Lambang/ Singkatan/ Istilah	Nama	Pemakaian pertama kali pada halaman
APJII	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia	1
B2B	<i>Business-to-business</i>	2
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>	2
CSI	<i>Customer Satisfaction Index</i>	3
MSQ	<i>Minnesota Satisfaction Questionnaire</i>	3
PGCV	<i>Potential Gain in Customer Value</i>	4
IPA	<i>Importance Performance Analysis</i>	4
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>	14
C2B	<i>Consumer-to-Business</i>	14
<i>M-Commerce</i>	<i>Mobile Commerce</i>	14
B2E	<i>Business-to-Employees</i>	15
MIS	<i>Mean Importance Score</i>	22
MSS	<i>Mean Satisfaction Score</i>	22
WF	<i>Weight Factor</i>	22
WS	<i>Weight Score</i>	22
HS	<i>High Score</i>	23
ACV	<i>Achive Customer Value</i>	24
UDCV	<i>Ultimately Desire Customer Value</i>	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan
EF1 – RB16
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan
RB17 – CT31
- Lampiran 3. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan
EF1 – RB16
- Lampiran 4. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan
RB17 – CT31
- Lampiran 5. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6. Kuesioner *Google Form*
- Lampiran 7. Tabel r



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet saat ini tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, baik digunakan sebagai sarana komunikasi, informasi, hiburan, edukasi, bahkan digunakan sebagai sarana bisnis. Internet sebagai sarana bisnis memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan pembeli untuk melakukan transaksi. Internet menjadi pasar yang sangat luas karena dapat dijangkau dengan mudah dan cepat hanya menggunakan alat yang tersambung dengan jaringan internet tanpa bertransaksi secara langsung.

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan selama tahun 2018. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen (Kompas, 2019).

Tren belanja *online* semakin menjamur di Indonesia, orang semakin menyukai belanja *online* daripada berbelanja langsung di toko atau belanja secara *offline*. Berbelanja *online* terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih barang melalui gambar dan video, melakukan pemesanan, dan bayar melalui transfer, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya diantar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding dengan berbelanja langsung ke toko. Dengan adanya kemudahan tersebut aktivitas berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline* atau dengan mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung kini mulai berkurang. Fenomena ini dilirik oleh para pencetus *startup e-commerce*, yang saat ini dapat kita lihat semakin banyak berkembang situs belanja dan toko *online*.

Di Indonesia terdapat berbagai macam *e-commerce*, di mana pertumbuhannya terbilang pesat. Berdasarkan frekuensi jumlah pengunjung pada triwulan IV tahun 2018 terdapat *top five e-commerce* (iPrice, 2019), diketahui bahwa tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 168 juta dan terbanyak kedua ada Bukalapak dengan jumlah pengunjung 116 juta, ketiga Shopee dengan 67,5 juta pengunjung, keempat Lazada dengan 58,3 juta pengunjung, dan kelima Blibli dengan 43,1 juta pengunjung.

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, diantaranya *Business-to-business* (B2B) dan *Consumer-to-Consumer* (C2C). Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee merupakan kategori C2C dimana pada *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya. Sedangkan Lazada dan Blibli dikategorikan sebagai B2B yaitu proses transaksi melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

Pada aplikasi *play store* diketahui aplikasi Tokopedia telah diunduh lebih dari 50 juta pengguna dengan rating 4,4 (1.987.474 *reviews*), Bukalapak telah diunduh lebih dari 10 juta pengguna dengan rating 4,5 (1.123.730 *reviews*), dan Shopee dengan jumlah unduhan lebih dari 50 juta serta rating 4,4 (1.702.118 *reviews*). Meskipun rating bukhalapak lebih besar dari shopee dan tokopedia, tapi jumlah pengguna dan *review* dibawah shopee dan tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Bukalapak sebagai objek penelitian untuk mengetahui kepuasan pengguna Bukalapak.

E-commerce saat ini menjadi tempat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa). Sisi positif dari adanya *e-commerce* diantaranya membuat mempermudah kegiatan jual beli, meningkatkan penjualan barang, membuka peluang bagi pelaku usaha, memberikan kenyamanan belanja hanya dengan cara melakukan transaksi lewat aplikasi dan masih banyak lagi. Meski banyak hal positif, bisnis *e-commerce* memiliki dampak negatif seperti isu penipuan, pembelian yang tidak sesuai keinginan, lamanya proses pengiriman, banyaknya persaingan yang tidak sehat, lamanya proses penanganan keluhan, dan lainnya. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia

Bukalapak tidak luput dari dampak negatif tersebut. Jika dilihat dari ulasan di *play store* pengguna Bukalapak memiliki keluhan-keluhan dari pengguna, seperti pengembalian uang yang lama, pencarian barang yang tidak sesuai, ongkos kirim yang mahal, penanganan keluhan yang lama dari *customer service* dan keluhan lainnya. Keluhan tersebut juga melatarbelakangi penelitian ini untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi *e-service quality*, untuk mengetahui seberapa puas pengguna Bukalapak dengan pelayanan yang tersedia saat ini.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan sebagai salah satu faktor penting kelangsungan bisnis *e-commerce*, karena jika pelanggan merasakan kepuasan pelayanan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali bahkan mengajak orang lain melakukan pembelian di situs yang sama karena kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian

Dalam melakukan survei kepuasan pelanggan terdapat dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dipakai sebagai acuan survei. Dimensi *service quality* bidang jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Devina, 2016). Sedangkan pada layanan jasa elektronik atau jasa *e-commerce* menurut Fandy Tjiptono (dalam Lorena, 2018) *e-service quality* terbagi menjadi 7 dimensi yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa metode, seperti *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ), *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Potential Gain in Costumer Value* (PGCV), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan model Kano disesuaikan dengan tujuan penelitian. Hasil yang didapatkan dari metode MSQ merupakan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jumlah keseluruhan atribut yang ada, sedangkan metode CSI menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dapat diukur. Metode CSI dan MSQ hanya dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan

atribut. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan setiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan metode IPA, PGCV, atau model Kano. Metode IPA dibagi menjadi empat kuadran, yaitu: kuadran prioritas utama, kuadran pertahankan prestasi, kuadran prioritas rendah, dan kuadran berlebihan. Model Kano diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu: *performance requirement*, *must-be requirement*, *attractive requirement*, dan *indifferent*. Sedangkan metode PGCV menyajikan hasil berupa grafik yang dapat menentukan tingkat perbaikan setiap atribut apakah sudah memenuhi kepuasan pelanggan atau belum memenuhi kepuasan pelanggan sehingga perlu dilakukan perbaikan berdasarkan urutan paling tinggi hingga rendah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sepni Lorena (2018) tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yang berdampak pada *e-loyalty* (studi kasus di Bukalapak) dengan 100 responden pengguna bukalapak dan pengolahan data menggunakan analisis jalur diketahui *e-service quality* berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dimensi *efficiency*, *system availability*, dan *privacy* berdampak pada *e-loyalty*. Dalam penelitian Sastika (2018) yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, dari data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai CSI aplikasi Shopee sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA, matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.

Pada studi kasus lain dilakukan analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dan *potential gain in customer value* (PGCV) di tempat pelayanan *service* Yamaha oleh Devani (2016) dengan menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada pelayanan *service* Yamaha, dengan nilai index 70,44% menunjukkan adanya kepuasan pelanggan. Sedangkan metode PGCV digunakan untuk mengetahui posisi prioritas atribut baik yang memerlukan perbaikan atau tidak. Prioritas

utama perbaikan kualitas pelayanan *service* Yamaha adalah ketersediaan toilet, ketersediaan kotak saran, dan garansi jika masih terdapat keluhan atas kinerja mekanik.

Customer Satisfaction Index merupakan metode yang dibutuhkan mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut tertentu, jika nilai CSI berada pada kisaran 66% sampai dengan 80,99% maka pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan (Widodo, 2018). Setelah menentukan CSI, selanjutnya dilakukan analisa PGCV yang dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis CSI melalui angka indeks PGCV. Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi Maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan (Widagdo, 2019).

Pada penelitian ini difokuskan pada pengukuran kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan meski adanya keluhan yang dijabarkan diatas sebagai dasar. Selain untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, penelitian ini juga akan mengurutkan prioritas atribut yang dipakai. Metode yang dipakai adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* di Bukalapak?
2. Atribut apa saja yang harus diperbaiki pada *e-service quality* di Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, ditentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* di Bukalapak
2. Menentukan atribut yang harus diperbaiki pada *e-service quality* di Bukalapak

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat batasan masalah supaya ruang lingkup penelitian tidak melebar terlalu luas diluar fokus penelitian, berikut ini batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan responden merupakan pengguna aplikasi Bukalapak,
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form.
3. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 21 Mei 2019 hingga 28 Mei 2019.
4. Jumlah respon penelitian ini adalah 116 responden.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut ini sistematika penelitian yang merupakan susunan penulisan laporan dari awal hingga akhir penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang yang merupakan awal mula dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan, dan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan studi literatur yang berisikan teori-teori yang berhubungan dan mendukung penelitian. Tinjauan pustaka bisa didapat dari jurnal, buku, media, ataupun dari sumber

lainnya dengan syarat teori yang dikutip atau dicantumkan dalam penelitian memiliki sumber yang jelas dan terpercaya seperti pengarang dan tahun dimuatnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisikan rancangan penelitian untuk mengemukakan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, cara pengumpulan data baik data primer ataupun sekunder, alur pemecahan masalah merupakan bagan proses penelitian, deskripsi pemecahan masalah, dan terakhir analisa data yang menguraikan tentang penggunaan cara analisis seperti penggunaan statistik.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian berisikan pengumpulan data dan pengolahan data yang dimuat dalam tabel, grafik, narasi, atau bentuk lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian. Jika terdapat analisis statistik atau perhitungan, cukup dibuatkan satu contoh perhitungan yang jelas.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Data dari hasil pengumpulan dan pengolahan selanjutnya dilakukan analisa dan pembahasan, dimana menyajikan analisa hasil dari pengolahan data yang disesuaikan dengan teori tinjauan pustaka serta mencari kesamaan atau perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dan dari analisa ini dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan diambil untuk memutuskan hasil akhir dari tujuan masalah yang dibuat, kesimpulan diambil dari hasil analisa yang ada. Saran dibuat untuk perkembangan penelitian selanjutnya, saran bagi perusahaan atau pembaca sebagai referensi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi untuk penelitian ini, berikut ini tercantum beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian	Metode dan Dimensi	Ringkasan Penelitian
Amelia Rahmawati (2019) Pengukuran <i>Importance Performance Analysis</i> dan Model Kano (Studi Kasus: Shopee Indonesia)	Dimensi yang dipakai: efisiensi, reliabilitas, <i>fulfillment</i> , privasi, <i>responsiveness</i> , kompensasi, dan kontak. Metode: <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Model Kano.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan atribut pelayanan <i>E-service quality</i> melalui integrasi IPA dan Model Kano. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah perbaikan pada beberapa atribut, contohnya pada atribut pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai pesanan.
Anggita Septiani (2016) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)	Dimensi yang dipakai: <i>Brand Image</i> : Kekuatan, kenggulan, keunikan. <i>E-Servqual</i> : Efisiensi, reliabilitas, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. <i>Customer Satisfaction</i> : Kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan. Metode : Regresi linear berganda	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>e-servqual</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer satisfaction</i> yang dapat dipengaruhi oleh variabel <i>brand image</i> dan <i>e-servqual</i> adalah sebesar 73,3%.
Fauzi Sri Widagdo (2019) Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (Studi kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta)	Dimensi yang dipakai yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode: <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis kesesuaian antara tingkat harapan (<i>Importance</i>) dan kepuasan (<i>Satisfaction</i>) konsumen menggunakan metode IPA dan PGCV. Hasil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan harapan pelanggan sesuai dengan keinginan konsumen. Pada kuadran satu memiliki nilai kesesuaian 87,74% sehingga atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan, berikut ini atribut yang harus diperbaiki yaitu atribut ke-3, ke-8, ke-9, dan ke-10.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penelitian	Metode dan Dimensi	Ringkasan Penelitian
Phonie Tri Mutiary (2019) Integrasi <i>Importance Performance Analysis</i> dan Model Kano Untuk Mengukur <i>E-Service Quality</i> (Studi Kasus: Tokopedia)	Dimensi yang dipakai: efisiensi, reliabilitas, <i>fulfillment</i> , privasi, <i>responsiveness</i> , kompensasi, dan kontak. Metode: <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Model Kano.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan <i>e-service quality</i> melalui integritas IPA dan model kano serta memetakan atribut. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa atribut yang termasuk dalam kuadran I (prioritas utama) adalah atribut 7, 27, 29, termasuk kategori <i>one dimensional</i> .
Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko (2016) Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	Dimensi yang dipakai yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode : CSI dan PGCV	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan <i>service</i> dan perawatan kendaraan bermotor Yamaha dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui index CSI sebesar 70,44% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan Yamaha. Prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan adalah ketersediaan toilet, ketersediaan kotak saran, dan garansi jika masih terdapat keluhan atas kinerja mekanik.
Widya Sastika (2018) Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan <i>E-Service Quality</i> Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja <i>Online</i> Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)	Dimensi <i>e-servqual</i> : Efisiensi, reliabilitas, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Metode: <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee melalui metode <i>e-servqual</i> . Dari data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai CSI aplikasi Shopee sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA, matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.
Yesica Yanuarti (2016) Pengukuran Kepuasan Puskesmas Terhadap Pelayanan Pengadaan Obat Oleh Gudang Farmasi Kabupaten XYZ Menggunakan Metode <i>Potential Gain in Customer Value</i> .	Dimensi yang dipakai yaitu: Ketersediaan, keamanan, dan perlindungan. Metode: <i>Minnesota Satisfaction Questionnaire</i> (MSQ) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kepuasan puskesmas dan menentukan bobot prioritas perbaikan atribut pelayanan. Hasil dari penelitian yaitu, tingkat kepuasan puskesmas dalam kategori sedang dengan nilai skor 51,39. Salah satu atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah staf GFK siap di tempat setiap jam kerja.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce*

Perkembangan *internet* dan teknologi turut merubah model bisnis yang berkembang saat ini, seperti halnya model bisnis yang saat ini berkembang yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998 dalam Rahayu, 2018). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis.

Menurut Kalakota dan Whinston (1997, dalam Firmansyah, dkk, 2009) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu:

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, kosumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya (Firmasnyah, dkk, 2009), yaitu:

1. *Business-to-Business* (B2B)

Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Pada *e-commerce* bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* ini biasa disebut *e-tailing*.

3. *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C)

Pada *e-commerce* tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Pada *e-commerce* tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.

5. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Pada *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.

6. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)

Mobile Commerce merupakan salah satu tipe *e-commerce* dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

7. *Intrabusiness E-commerce*

Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

8. *Business-to-Employees (B2E)*

B2E merupakan subset dari kategori *intra-business e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

9. *Collaborative Commerce*

Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.

10. *Non-business E-commerce*

Non-business E-commerce merupakan *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan sebagainya.

11. *E-government*

E-government merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

2.2 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Widagdo, 2019).

Menurut Pasuraman, dkk. (1998) dalam Devani (2016) terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Adalah kemampuan memberikan penjelasan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Adalah hal yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari biaya, resiko dan keraguan.

5. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan elektronik (*E-service quality*) merupakan versi baru dari kualitas pelayanan (*service quality*), *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Lorena, 2018) *E-Service Quality* terbagi menjadi 7 dimensi yaitu:

1. *Efficiency*

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *Reliability*

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situ tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.

4. *Privacy*

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. *Responsiveness*

Merupakan kemampuan pengecek *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6. *Compensation*

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

7. *Contact*

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.3 **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Natution (2012, dalam Widagdo, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan penyedia produk atau jasa.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman.

Untuk mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas atau belum puas terhadap pelayanan perusahaan, diperlukan adanya pengukuran kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Menurut Kotler (2004) dalam Sumarwan (2011) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan

2.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah data yang didapat memenuhi kecukupan data yang dibutuhkan. Kecukupan jumlah sampel data dapat diuji dengan menggunakan rumus Bernouli (Nurdianto, 2008), yaitu:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal untuk $\alpha/2$

α = Signifikansi level

p = Presentase kuesioner dianggap benar

q = Presentase kuesioner dianggap salah

e = Toleransi *error*

2.5 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrumen tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (Widagdo, 2019) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid dan sah apabila mempunyai validitas yang rendah. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, dimana untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Untuk menguji validitas digunakan uji korelasi *product moment* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid.

Berikut ini adalah rumus untuk menguji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x = Nilai atribut

$\sum x$ = Jumlah nilai atribut seluruh responden

$\sum x^2$ = Jumlah setiap atribut pada setiap responden pangkat dua

$(\sum x)^2$ = Jumlah atribut seluruh responden pangkat dua

y = Jumlah keseluruhan atribut setiap responden

$\sum y$ = Jumlah keseluruhan atribut semua responden

$\sum y^2$ = Jumlah keseluruhan atribut semua responden pangkat dua

$(\sum y)^2$ = Jumlah keseluruhan atribut semua responden pangkat dua

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil perkalian antara nilai atribut setiap responden (x) dengan jumlah keseluruhan atribut setiap responden (y)

2.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Koefisien *Cronbach alpha* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Septiani, 2016). Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika koefisien $r_{hitung} > C\alpha$ maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
- Jika koefisien $r_{hitung} < C\alpha$ maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Koefisien Korelasi	Kriteria Reliabilitas
1	$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
3	$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
4	$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
5	$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(Sumber: Yanuarti, 2016)

Berikut adalah rumus uji reliabilitas :

$$R = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right) \dots \dots \dots (3)$$

$$\sigma bj^2 = \frac{[(\sum x^2) - ((\sum x)^2/N)]}{N} \dots \dots \dots (4)$$

$$\sigma t^2 = \frac{[(\sum y^2) - ((\sum y)^2/N)]}{N} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

R = Reliabilitas

n = Jumlah pertanyaan/atribut

σbj^2 = Variansi butir atribut

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variansi butir semua atribut

$\sum x^2$ = Jumlah setiap atribut pada setiap responden pangkat dua

$(\sum x)^2$ = Jumlah setiap atribut yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

σt^2 = Variansi Total

$\sum y^2$ = Jumlah keseluruhan atribut pada semua responden pangkat dua

$(\sum y)^2$ = Jumlah keseluruhan atribut semua responden ($\sum y$) pangkat dua

2.7 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer satisfaction index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dapat diukur. *Customer satisfaction index* memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat dilakukan evaluasi secara berskala untuk memperbaiki atribut yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai *customer* adalah sebuah nilai lebih. Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut ini (Umam, 2018):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Mean Importance Score (MIS) adalah nilai rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut, sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan pelanggan.

$$MSI_i = \frac{\sum x_{yi}}{n} \dots\dots\dots(6)$$

$$MSS_i = \frac{\sum x_{xi}}{n} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

$\sum x_{yi}$ = Jumlah nilai atribut ke-i pada tingkat kepentingan

$\sum x_{xi}$ = Jumlah nilai atribut ke-i pada tingkat kepuasan

2. Menghitung *Weight Factor* (WF)

Weight Factor (WF) atau faktor tertimbang adalah bobot persentase nilai *Mean Importance Score* (MIS) per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum MIS} \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata atribut kepentingan ke-i

$\sum MIS$ = Total rata-rata atribut kepentingan

3. Menghitung *Weight Score* (WS)

Weight Score (WS) atau skor tertimbang adalah bobot dari hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS = WF_i \times MSS_i \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

WF_i = Faktor tertimbang ke-i

MSS_i = Nilai rata-rata atribut kepuasan ke-i

4. Menentukan *Customer satisfaction index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(10)$$

Keterangan:

$\sum WS$ = Jumlah skor terimbang

HS = *High Scale* adalah nilai skala terbesar yang digunakan (skala liker: 5)

Pada umumnya, jika nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa cukup puas, sebaliknya jika nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini (Widodo, 2018).

Tabel 3. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	35% - 50,99%	Kurang Puas
5	0% - 34,99%	Tidak Puas

(Sumber: Widodo, 2018)

2.8 *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Potential gain in customer value (PGCV) digunakan untuk melengkapi analisa tingkat kepuasan pelanggan untuk menentukan prioritas perbaikan pada atribut yang memiliki kekurangan dalam kepuasan pelanggan. *Potential gain in customer value* dapat mengurutkan prioritas perbaikan mulai dari atribut yang sudah baik dan tidak memerlukan perbaikan hingga atribut utama yang harus segera diperbaiki, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki atribut yang kurang baik.

Analisis pelanggan melalui angka indeks *Potential gain in customer value* (PGCV) pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi Maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan perhitungan PGCV (Widagdo, 2019):

1. Menentukan *Archive Customer Value* (ACV)

Archive Customer Value (ACV) menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen. ACV merupakan hasil kali atribut kepuasan dengan atribut kepentingan.

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \dots\dots\dots(11)$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

2. Menentukan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Ultimately Desire Customer Value (UDCV) adalah nilai akhir yang diinginkan konsumen. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai kepentingan dengan nilai kepentingan maksimal berdasarkan skala likert pada kuesioner yang disebarkan.

$$UDCV = \bar{Y} \times P_{max} \dots\dots\dots(12)$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

P_{max} = Nilai maksimal pada skala likert

3. Menentukan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan, kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Dari indeks PGCV dapat dilihat atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen.

$$PGCV = UDCV - ACV \dots\dots\dots(13)$$

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengukuran *E-Service Quality* Dengan Menggunakan *Potential Gain In Customer Value* (Studi Kasus: Bukalapak)”, penelitian ini bertujuan untuk menentukan kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* di Bukalapak dan menentukan atribut perbaikan yang dipakai dalam *e-service quality* di Bukalapak. Bukalapak merupakan situs belanja *online* asal Indonesia dan salah satu *top e-commerce* di Indonesia. Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dan metode *potential gain in customer value* (PGCV).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena pengumpulan data yang dihasilkan berupa angka yang akan diolah menjadi tabel dan grafik. Pengumpulan data penelitian ini berupa penyebaran kuesioner yang diisi oleh pengguna situs belanja *online* Bukalapak. Kuesioner ini berisikan pernyataan atribut-atribut yang dibuat berdasarkan tujuh dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Jumlah atribut yang dikembangkan dari tujuh dimensi tersebut adalah 31 atribut. Atribut-atribut tersebut nantinya akan diurutkan berdasarkan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dan waktu penelitian adalah hal yang penting dalam kelancaran penelitian. Lokasi penelitian merupakan wilayah penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan, lokasi yang dijadikan tempat penyebaran kuesioner adalah wilayah daerah Banten.

Waktu penelitian merupakan kurun waktu yang digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 21 Mei 2019 hingga tanggal 28 Mei 2019.

3.3 Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder seperti penjelasan berikut ini:

3.3.1 Data Primer

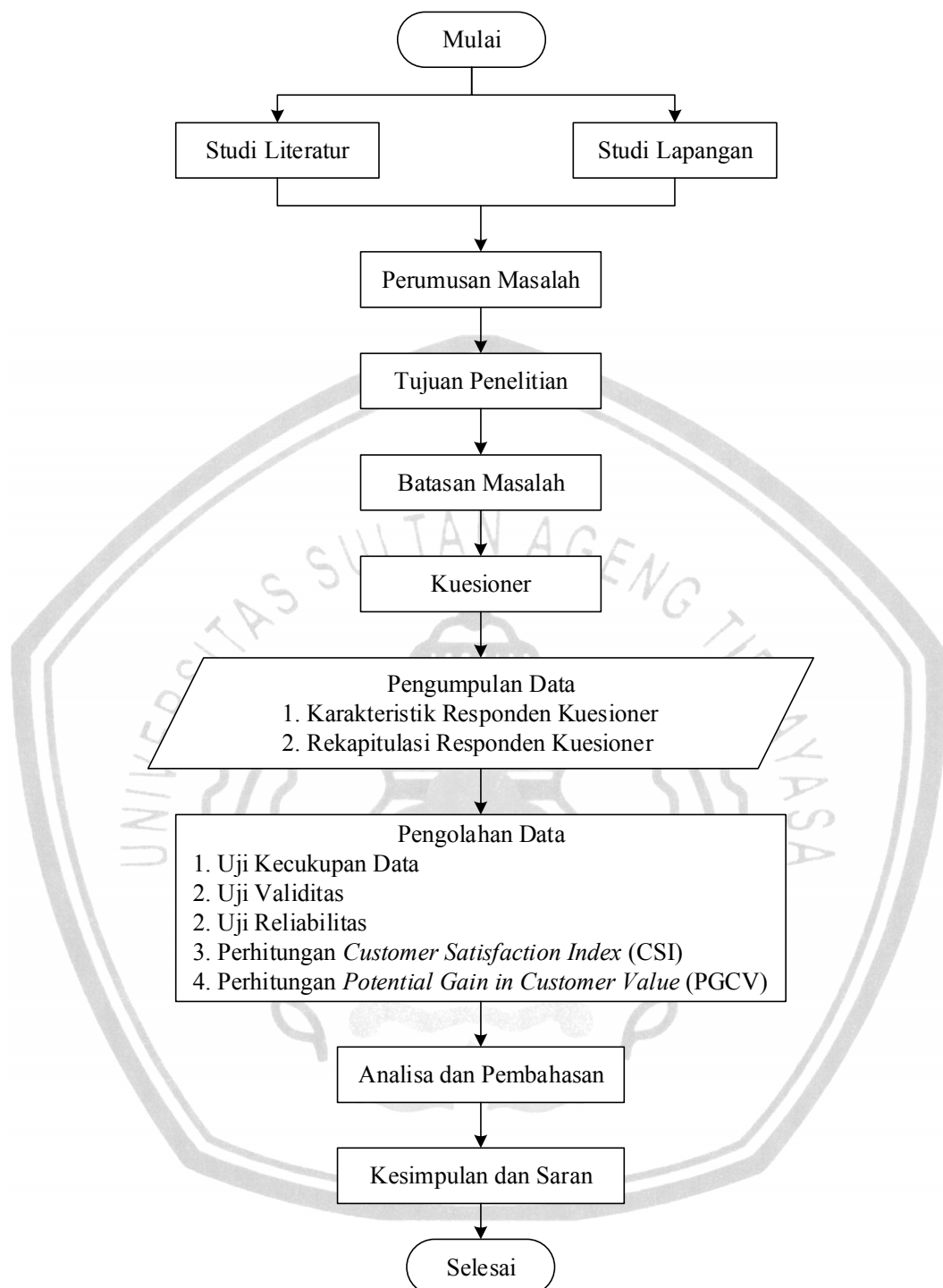
Data primer merupakan data yang didapat dari narasumber seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Dalam penelitian ini data primer yang didapat berupa responden dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna situs *online* Bukalapak dengan sampel penelitian yaitu pengguna situs belanja *online* Bukalapak yang berada di wilayah daerah Banten. Data primer yang didapat dari pengisian kuesioner berupa identitas responden meliputi nama, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta jumlah transaksi yang dilakukan selama tiga bulan dan tanggapan dari pertanyaan kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dapat bersumber dari buku, jurnal, dokumen, internet, situs website, berita terpercaya, dan sumber lainnya. Data sekunder tersebut meliputi teori-teori dan rumus yang digunakan dalam penelitian.

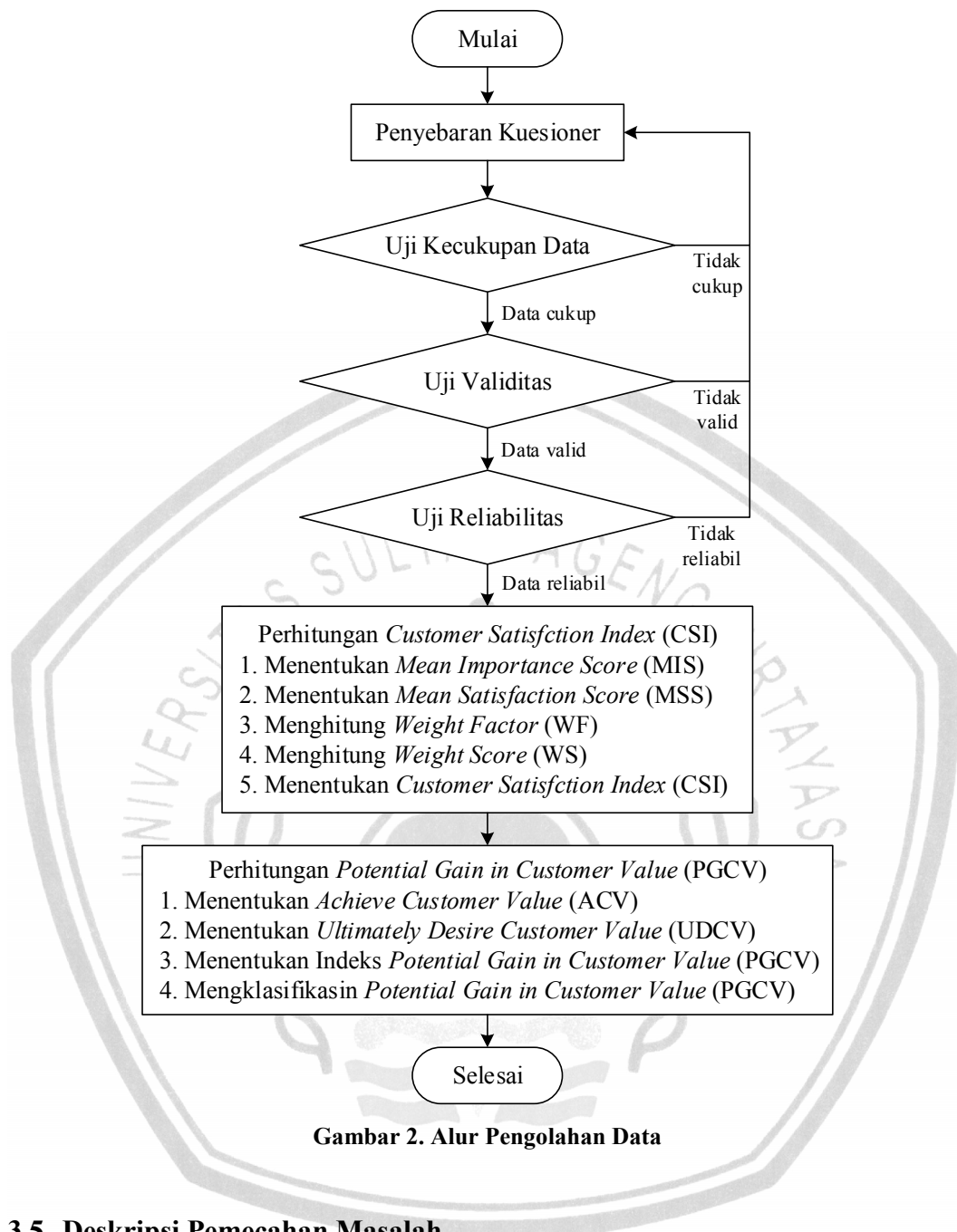
3.4 Alur Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah penelitian ini berisikan alur pengerjaan penelitian dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Berikut ini adalah alur pemecahan masalah penelitian:



Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah

Dari alur pemecahan masalah di atas, diuraikan kembali alur proses pengolahan data yang berisikan hasil pengujian kuesioner dan perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini. Berikut ini alur proses pengolahan data penelitian:



Gambar 2. Alur Pengolahan Data

3.5 Deskripsi Pemecahan Masalah

Berdasarkan alur pemecahan masalah pada gambar 1, berikut ini deskripsi pemecahan masalah:

1. Mulai

Awal dimulainya penelitian

2. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mempelajari definisi, teori-teori, metode-metode dan rumus-rumus yang digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan permasalahan yang dibahas. Teori penelitian dapat bersumber dari buku, jurnal, website, dan sumber lainnya.

3. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi tentang tempat yang akan dijadikan objek penelitian.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari studi literatur dan studi lapangan yang dijadikan latar belakang penelitian, selanjutnya dirumuskan perumusan masalah penelitian.

5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang ada.

6. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan-batasan yang ditentukan peneliti supaya penelitian tidak meluas jauh dari permasalahan penelitian.

7. Kuesioner

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner. Penyusunan kuesioner dibuat berdasarkan tujuh dimensi kualitas pelayanan pada berdasarkan teori Fandy Tjiptono (dalam Lorena, 2018), yaitu: *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact*. Dari tujuh dimensi tersebut dikembangkan menjadi beberapa atribut yang dipakai sebagai indikator penelitian. Kuesioner ini merupakan hasil penggabungan dari kuesioner penelitian sebelumnya yaitu penelitian Rahmawati (2019) studi kasus di Shopee dengan 28 atribut dan penelitian Mutiary (2019) studi kasus di Tokopedia dengan 30 atribut, yang kemudian disesuaikan dengan keadaan yang ada di Bukalapak. Setelah dilakukan penyesuaian ditentukan bahwa kuesioner di Bukalapak menggunakan 31 atribut. Berikut ini pernyataan dan kode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Pernyataan dan Kode Kuesioner

No.	Pernyataan	Kode
Efisiensi (<i>Efficiency</i>)		
1.	Bukalapak mudah diakses ke halaman yang diinginkan	EF1
2.	Tampilan aplikasi Bukalapak mudah digunakan (<i>user friendly</i>)	EF2
3.	Bukalapak menyediakan fasilitas dalam menemukan produk yang dibutuhkan	EF3
4.	Langkah-langkah transaksi Bukalapak tergolong mudah	EF4
5.	Bukalapak memiliki pilihan metode pembayaran cukup banyak sehingga memudahkan transaksi	EF5
6.	Bukalapak memberikan deskripsi yang jelas tentang produk	EF6
Pemenuhan/Jaminan (<i>Fulfillment</i>)		
7.	Waktu pengiriman barang tepat waktu (tidak lebih dari estimasi)	FF7
8.	Pengiriman barang dikirimkan ke alamat yang tepat	FF8
9.	Bukalapak memberikan jaminan uang kembali ketika produk tidak dikirim sesuai estimasi	FF9
10.	Bukalapak memberikan jaminan gratis ongkos kirim (ongkir) dengan syarat dan ketentuan berlaku	FF10
11.	Barang yang diterima dari Bukalapak sesuai dengan deskripsi yang dipesan	FF11
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)		
12.	Bukalapak memberikan rating untuk pelapak (<i>top seller</i>)	RB12
13.	Bukalapak memberikan jaminan mendapatkan produk termurah dalam waktu yang ditentukan (<i>flash deal</i>)	RB13
14.	Bukalapak memiliki <i>Official Store</i> dari <i>brand</i> ternama	RB14
15.	Bukalapak memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan variatif	RB15
16.	Bukalapak banyak memberikan promo dan diskon menarik	RB16
17.	Fitur mesin pencari (<i>search engine</i>) pada Bukalapak akurat	RB17
18.	Bukalapak merupakan pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian	RB18
Privasi (<i>Privacy</i>)		
19.	Bukalapak memberikan jaminan keamanan informasi pribadi	PR19
20.	Bukalapak memberikan jaminan keamanan data transaksi konsumen	PR20
21.	Bukalapak memberikan perasaan aman dan nyaman untuk terus berbelanja	PR21
22.	Bukalapak memberikan jaminan keamanan data kartu kredit konsumen terlindungi	PR22
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
23.	Bukalapak memberikan notifikasi detail pembelian yang jelas	RP23
24.	Notifikasi pembayaran pada Bukalapak <i>real time</i>	RP24
25.	Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dalam waktu 24 jam	RP25
26.	Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dengan cepat	RP26
27.	Bukalapak memberikan konfirmasi pesanan dengan cepat	RP27
Kompensasi (<i>Compensation</i>)		
28.	Bukalapak memberikan jaminan pengembalian uang karena barang yang dipesan tidak tersedia	CP28
29.	Bukalapak memberikan pengembalian uang karena penyerbu tidak mendapatkan undian serba seru	CP29
Kontak (<i>Contact</i>)		
30.	Bukalapak menyediakan <i>call center</i> 24 jam untuk melayani konsumen	CT30
31.	<i>Customer service</i> Bukalapak melayani keluhan dengan baik dan cepat	CT31

(Sumber: Data Kusioner Rahmawati (2019) dan Mutiary (2019))

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan aplikasi *google form* yang kemudian hasil dari kuesioner dijadikan data penelitian ini.

8. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan data yang dikumpulkan dari responden yang mengisi kuesioner penelitian, selanjutnya data responden diklasifikasi berdasarkan karakteristik data dan direkap secara keseluruhan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan.

9. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengolahan data, dimana dilakukan beberapa pengujian diantaranya uji kecukupan data, uji validitas, dan uji reliabilitas untuk menguji apakah kuesioner layak dipakai untuk diteliti lebih lanjut. Setelah diuji selanjutnya dilakukan perhitungan *customer satisfaction index* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan perhitungan *potential gain in customer value* untuk mengklasifikasikan tingkat kepuasan pelanggan dari atribut prioritas utama perbaikan hingga atribut yang perlu dipertahankan berdasarkan grafik *potential gain in customer value*.

10. Analisa dan Pembahasan

Analisa dan pembahasan merupakan penjelasan tentang hasil dari pengolahan data untuk menjawab tujuan penelitian dan menganalisa pengolahan data.

11. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Saran merupakan pendapat berupa usulan atau anjuran yang bisa dipertimbangkan.

12. Selesai

Berakhirnya penelitian ini.

Pada pengolahan data penelitian ini terdapat uji kecukupan, uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kuesioner apakah dapat dipakai dan dilanjutkan perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Berikut ini deskripsi dari gambar 2 alur pengolahan data:

1. Mulai

Dimulainya penelitian.

2. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang telah dibuat selanjutnya disebarakan kepada pelanggan Bukalapak dengan menggunakan aplikasi *google form*.

3. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah data yang didapat memenuhi kecukupan data yang dibutuhkan. Jika uji kecukupan data menyatakan adanya kekurangan data maka diperlukan penyebaran kuesioner kembali.

4. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrument tersebut. Jika kuesioner dinyatakan tidak valid maka perlu dilakukan pembuatan ulang kuesioner atau menghapus beberapa atribut pada kuesioner.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika kuesioner dinyatakan tidak reliabel maka perlu dilakukan pembuatan ulang kuesioner atau menghapus beberapa atribut pada kuesioner.

6. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dapat diukur. Langkah dan rumus perhitungan CSI dapat dilihat pada bab landasan teori subbab 2.7.

7. Perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Potential gain in customer value dapat mengurutkan prioritas perbaikan mulai dari atribut yang sudah baik dan tidak memerlukan perbaikan hingga atribut utama yang harus segera diperbaiki, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki atribut yang kurang

baik. Langkah dan rumus perhitungan CSI dapat dilihat pada bab landasan teori subbab 2.8.

8. Selesai

Selesainya penelitian

3.6 Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penyajian data penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif adalah sebuah teknik yang digunakan untuk meringkas data dalam suatu angka, tabel, atau grafik sehingga dapat memberikan informasi yang penting sebagai dasar pengambilan keputusan yang spesifik. Data yang disajikan merupakan pengumpulan dan pengolahan data dari pengisian kuesioner.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan data hasil rekapitulasi dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden pengguna Bukalapak. Berikut ini adalah hasil pengumpulan data yang didapat:

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui gambaran dan keragaman responden yang mengisi kuesioner dengan mengidentifikasi identitas sesuai dengan klasifikasinya, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan transaksi belanja. Berikut ini

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Jumlah Persentase %
Laki-laki	54	46,55
Perempuan	62	53,45

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Pada tabel 5 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 46,55% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 53,45%. Terdapat selisih 8 responden antara jumlah responden laki-laki dengan perempuan, dimana jumlah responden perempuan lebih banyak.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Jumlah Persentase %
13-18 tahun	2	1,72
19-34 tahun	107	92,24
35-54 tahun	4	3,45
>54 tahun	3	2,59

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Usia responden dibagi menjadi beberapa kelas berkisar antara usia 13 tahun sampai 18 tahun, 19 tahun sampai 34 tahun, 35 tahun sampai 54 tahun, dan usia

lebih dari 54 tahun. Pada tabel 6 karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat jumlah responden masing-masing kelas adalah berjumlah 2 responden, 107 responden, 4 responden, dan 3 responden dengan persentase masing-masing 1,72% ; 92,24% ; 3,45% ; dan 2,5%. Jumlah responden terbanyak adalah responden dengan usia 19 tahun sampai 34 tahun.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Jumlah Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	12	10,34
Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau BUMN	16	13,79
Karyawan Swasta	70	60,34
Wirausaha	7	6,03
Ibu Rumah Tangga	4	3,45
Lainnya	7	6,03

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Terdapat beberapa jenis pekerjaan yang menjadi responden seperti terlihat pada tabel 7 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, contohnya pekerjaan karyawan swasta yang menjadi jumlah responden terbanyak dengan jumlah 70 responden dengan jumlah 70 responden dengan jumlah persentase sebesar 60,34%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Jumlah Persentase %
SD/MI	0	0
SMP/MTS	1	0,86
SMA/MA	21	18,10
Diploma	11	9,48
S1	78	67,24
S2	4	3,45
S3	1	0,86

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Dari tabel 8 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, jenjang pendidikan terakhir para responden diketahui tidak ada yang lulusan SD/MI, sedangkan lulusan terbanyak terdapat pada pendidikan terakhir S1 sebanyak 78 orang selanjutnya kedua terbanyak yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 21 orang.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Belanja

Transaksi Belanja	Jumlah Responden	Jumlah Persentase %
≤ Rp. 100.000	15	12,93
Rp. 101.000 - Rp. 500.000	69	59,48
> 500.000	32	27,59

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Transaksi belanja yang disajikan merupakan transaksi belanja yang dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan belakangan, persentase responden yang melakukan transaksi belanja kurang dari sama dengan Rp. 100.000 sebesar 12,93% sedangkan transaksi belanja pada kisaran mulai dari Rp. 101.000 sampai dengan Rp. 500.000 sebesar 59,48% pada transaksi lebih dari Rp. 500.000 terdapat jumlah persentase 27,59%.

4.1.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Rekapitulasi hasil kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu rekapitulasi hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan rekapitulasi hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepuasan. Tingkat kepentingan merupakan ekspektasi atau harapan responden, berikut ini merupakan rekapitulasi hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan:

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepentingan

No.	Atribut									
	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	•	•	•	CT30	CT31
1	4	4	4	4	4	•	•	•	4	4
2	5	5	5	5	5	•	•	•	3	3
3	5	4	5	4	4	•	•	•	5	5
4	4	4	4	4	5	•	•	•	4	4
5	4	4	5	4	5	•	•	•	5	4
6	3	3	3	3	3	•	•	•	3	3
7	5	4	5	5	5	•	•	•	5	5
8	4	4	3	3	4	•	•	•	5	5
9	5	5	5	5	5	•	•	•	5	5
10	4	3	4	5	5	•	•	•	5	5
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepentingan (*Lanjutan*)

No.	Atribut									
	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	•	•	•	CT30	CT31
110	5	5	4	5	5	•	•	•	5	5
111	5	5	5	5	5	•	•	•	5	5
112	2	1	3	3	4	•	•	•	4	3
113	5	4	5	3	4	•	•	•	4	4
114	4	4	4	5	3	•	•	•	4	4
115	3	3	3	3	4	•	•	•	5	5
116	3	3	3	3	3	•	•	•	3	3

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tingkat kepuasan adalah rasa puas yang didapat setelah melakukan transaksi, berikut ini rekapitulasi hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepuasan:

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No.	Atribut									
	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	•	•	•	CT30	CT31
1	4	4	4	4	4	•	•	•	4	4
2	5	5	5	5	5	•	•	•	3	2
3	5	4	5	4	4	•	•	•	2	5
4	4	4	4	4	5	•	•	•	4	4
5	4	5	4	4	5	•	•	•	5	4
6	3	3	3	3	3	•	•	•	3	3
7	4	4	4	4	5	•	•	•	5	4
8	4	4	3	3	4	•	•	•	4	4
9	5	5	5	5	5	•	•	•	5	5
10	3	4	4	5	5	•	•	•	4	4
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
110	3	4	2	3	4	•	•	•	3	3
111	4	3	3	4	5	•	•	•	3	2
112	1	2	2	3	2	•	•	•	5	5
113	4	4	5	5	4	•	•	•	4	4
114	4	5	5	3	4	•	•	•	2	4
115	3	3	3	3	3	•	•	•	5	3
116	3	3	3	3	3	•	•	•	3	3

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 10 dan tabel 11 merupakan ringkasan dari data rekapitulasi hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, data rekapitulasi

selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1 sampai lampiran 4. Dalam penelitian ini digunakan 31 atribut untuk membuat kuesioner, dari hasil penyebaran kuesioner didapat 116 responden.

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk memperoleh hasil dari tujuan penelitian ini, pengolahan data berupa pengujian data yang telah dikumpulkan dan melakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sample data yang didapat memenuhi minimal jumlah data yang dibutuhkan dalam penelitian. Berikut ini perhitungan uji kecukupan data penelitian:

$$p = \frac{\text{Jumlah kuesioner yang kembali}}{\text{Jumlah kuesioner yang disebar}} = \frac{116}{125} = 0,928$$

$$q = \frac{\text{Jumlah kuesioner yang tidak kembali}}{\text{Jumlah kuesioner yang disebar}} = \frac{9}{125} = 0,072$$

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,928 \times 0,072}{0,05^2} = 102,672 \approx 103$$

Berdasarkan uji kecukupan data di atas diketahui jumlah N sebesar 103, dengan jumlah tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 116 responden memenuhi kecukupan data penelitian karena jumlah responden yang ada lebih banyak dari pada jumlah N.

4.2.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid dan sah apabila mempunyai validitas yang rendah. (Widagdo, 2019). Instrumen atau

atribut dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berikut ini hasil uji validitas berdasarkan tingkat kepentingan:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan

No.	Atribut	N	Σx	Σy	Σx^2	Σy^2	$(\Sigma x)^2$	$(\Sigma y)^2$	Σxy	r hit	r tab	Ket.
1	EF1		485		2101		235225		65039	0,667		Valid
2	EF2		493		2185		243049		66407	0,747		Valid
3	EF3		495		2197		245025		66685	0,776		Valid
4	EF4		496		2204		246016		66658	0,708		Valid
5	EF5		512		2344		262144		68895	0,768		Valid
6	EF6		487		2129		237169		65579	0,752		Valid
7	FF7		491		2173		241081		66240	0,770		Valid
8	FF8		513		2349		263169		69029	0,787		Valid
9	FF9		509		2327		259081		68624	0,783		Valid
10	FF10		485		2129		235225		65502	0,767		Valid
11	FF11		499		2245		249001		67573	0,878		Valid
12	RB12		498		2212		248004		66947	0,764		Valid
13	RB13		484		2116		234256		65266	0,739		Valid
14	RB14		486		2128		236196		65527	0,757		Valid
15	RB15		491		2159		241081		66300	0,863		Valid
16	RB16	116	494	15240	2200	2055690	244036	232257600	66751	0,815	0,182	Valid
17	RB17		489		2141		239121		65823	0,765		Valid
18	RB18		455		1881		207025		61188	0,622		Valid
19	PR19		494		2200		244036		66682	0,785		Valid
20	PR20		512		2336		262144		68925	0,822		Valid
21	PR21		498		2222		248004		67155	0,815		Valid
22	PR22		488		2160		238144		65913	0,752		Valid
23	RP23		492		2170		242064		66477	0,871		Valid
24	RP24		493		2171		243049		66365	0,793		Valid
25	RP25		485		2135		235225		65628	0,797		Valid
26	RP26		476		2056		226576		64459	0,820		Valid
27	RP27		489		2151		239121		66011	0,807		Valid
28	CP28		495		2199		245025		66827	0,833		Valid
29	CP29		485		2141		235225		65778	0,837		Valid
30	CT30		487		2149		237169		65946	0,831		Valid
31	CT31		484		2116		234256		65491	0,838		Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 12 merupakan hasil uji validitas berdasarkan tingkat kepentingan, dari kolom keterangan diketahui bahwa semua atribut yang ada dinyatakan valid. Pada atribut EF1 diketahui nilai r hitung sebesar 0,667 lebih besar dari nilai r tabel

0,182, karena nilai r hitung EF1 lebih besar dari nilai r tabel maka EF1 dinyatakan valid dan atribut EF1 dapat digunakan dalam penelitian.

Pada baris nomor satu diketahui nilai N yang merupakan jumlah responden sebanyak 116 responden, jumlah atribut EF1 seluruh responden ($\sum x$) 485, jumlah keseluruhan atribut semua responden ($\sum y$) 15240, jumlah tiap atribut EF1 pada tiap responden pangkat dua ($\sum x^2$) 2101, jumlah keseluruhan pada semua responden ($\sum y^2$) 2055690, nilai $(\sum x)^2$ merupakan jumlah atribut EF1 seluruh responden ($\sum x$) pangkat dua sebesar 235225, nilai $(\sum y)^2$ merupakan jumlah keseluruhan atribut semua responden ($\sum y$) pangkat dua sebesar 232257600, dan nilai $\sum xy$ merupakan jumlah dari hasil perkalian antara nilai EF1 setiap responden (x) dengan jumlah keseluruhan atribut setiap responden (y) sebesar 65039.

Uji validitas berdasarkan tingkat kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No.	Atribut	N	$\sum x$	$\sum y$	$\sum x^2$	$\sum y^2$	$(\sum x)^2$	$(\sum y)^2$	$\sum xy$	r hit	r tab	Ket.	
1	EF1	116	453	13919	1857	1709663	205209	193738561	55538	0,634	0,182	Valid	
2	EF2		465		1927				216225	56843		0,664	Valid
3	EF3		461		1911				212521	56502		0,672	Valid
4	EF4		467		1965				218089	57192		0,631	Valid
5	EF5		492		2174				242064	60154		0,602	Valid
6	EF6		435		1717				189225	53421		0,665	Valid
7	FF7		446		1812				198916	54844		0,678	Valid
8	FF8		489		2143				239121	59773		0,611	Valid
9	FF9		455		1893				207025	56003		0,680	Valid
10	FF10		440		1770				193600	54214		0,710	Valid
11	FF11		448		1826				200704	55041		0,661	Valid
12	RB12		461		1909				212521	56703		0,796	Valid
13	RB13		429		1703				184041	52926		0,676	Valid
14	RB14		452		1852				204304	55540		0,689	Valid
15	RB15		441		1763				194481	54153		0,669	Valid
16	RB16		436		1724				190096	53682		0,744	Valid
17	RB17		442		1772				195364	54423		0,745	Valid
18	RB18		412		1566				169744	50516		0,536	Valid
19	PR19		451		1839				203401	55007		0,485	Valid
20	PR20		469		1977				219961	57510		0,691	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepuasan (*Lanjutan*)

No.	Atribut	N	$\sum x$	$\sum y$	$\sum x^2$	$\sum y^2$	$(\sum x)^2$	$(\sum y)^2$	$\sum xy$	r hit	r tab	Ket.
21	PR21	116	459	13919	1897	1709663	210681	193738561	56360	0,719	0,182	Valid
22	PR22		452		1840		204304		55468	0,698		Valid
23	RP23		458		1888		209764		56358	0,790		Valid
24	RP24		451		1847		203401		55522	0,731		Valid
25	RP25		431		1715		185761		53101	0,654		Valid
26	RP26		417		1615		173889		51512	0,689		Valid
27	RP27		448		1808		200704		54910	0,658		Valid
28	CP28		446		1800		198916		54850	0,727		Valid
29	CP29		441		1781		194481		54351	0,706		Valid
30	CT30		441		1781		194481		54235	0,649		Valid
31	CT31		431		1691		185761		53011	0,688		Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Pada kolom keterangan tabel 13 diketahui bahwa 31 atribut yang dipakai dinyatakan valid. Pada atribut CT31 diketahui nilai r hitung sebesar 0,688 lebih besar dari nilai r tabel 0,182, karena nilai r hitung CT31 lebih besar dari nilai r tabel maka CT31 dinyatakan valid dan atribut CT31 dapat digunakan dalam penelitian.

Pada baris nomor 31 diketahui nilai N yang merupakan jumlah responden sebanyak 116 responden, jumlah atribut CT31 seluruh responden ($\sum x$) 431, jumlah keseluruhan atribut semua responden ($\sum y$) 13919, jumlah tiap atribut CT31 pada tiap responden pangkat dua ($\sum x^2$) 1691, jumlah keseluruhan pada semua responden ($\sum y^2$) 1709663, nilai $(\sum x)^2$ merupakan jumlah atribut CT31 seluruh responden ($\sum x$) pangkat dua sebesar 185761, nilai $(\sum y)^2$ merupakan jumlah keseluruhan atribut semua responden ($\sum y$) pangkat dua sebesar 193738561, dan nilai $\sum xy$ merupakan jumlah dari hasil perkalian antara nilai CT31 setiap responden (x) dengan jumlah keseluruhan atribut setiap responden (y) sebesar 53011.

Perhitungan untuk menentukan nilai pada uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan adalah sama, oleh karena itu sebagai contoh perhitungan diambil dari hasil uji validitas berdasarkan tingkat kepentingan saja. Berikut ini contoh perhitungan menentukan validitas atribut EF1 pada tingkat kepentingan:

1. Jumlah keseluruhan atribut setiap responden

$$y_1 = EF_1 + EF_2 + EF_3 + \dots + \dots + \dots + CT_{30} + CT_{31}$$

$$y_1 = 4 + 4 + 4 + \dots + \dots + \dots + 4 + 4 = 130$$

2. Jumlah atribut EF1 seluruh responden

$$\sum x = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + \dots + \dots + x_{115} + x_{116}$$

$$\sum x = 4 + 5 + 5 + \dots + \dots + \dots + 3 + 3 = 485$$

3. Jumlah keseluruhan atribut semua responden

$$\sum y = y_1 + y_2 + y_3 + \dots + \dots + \dots + y_{115} + y_{116}$$

$$\sum y = 130 + 146 + 145 + \dots + \dots + \dots + 134 + 107 = 15240$$

4. Jumlah setiap atribut EF1 pada setiap responden pangkat dua

$$\sum x^2 = x_1^2 + x_2^2 + x_3^2 + \dots + \dots + \dots + x_{115}^2 + x_{116}^2$$

$$\sum x^2 = 4^2 + 5^2 + 5^2 + \dots + \dots + \dots + 3^2 + 3^2 = 2101$$

5. Jumlah keseluruhan atribut pada semua responden pangkat dua

$$\sum y^2 = y_1^2 + y_2^2 + y_3^2 + \dots + \dots + \dots + y_{115}^2 + y_{116}^2$$

$$\sum y^2 = 130^2 + 146^2 + 145^2 + \dots + \dots + \dots + 134^2 + 107^2 = 2055690$$

6. Jumlah atribut EF1 seluruh responden ($\sum x$) pangkat dua

$$(\sum x)^2 = (\sum x_1)^2 + (\sum x_2)^2 + (\sum x_3)^2 + \dots + \dots + \dots + (\sum x_{30})^2 + (\sum x_{30})^2$$

$$(\sum x)^2 = (485)^2 + (493)^2 + (495)^2 + \dots + \dots + \dots + (487)^2 + (484)^2$$

$$(\sum x)^2 = 235225$$

7. Jumlah keseluruhan atribut semua responden ($\sum y$) pangkat dua

$$(\sum y)^2 = (\sum y)^2 = (15240)^2 = 232257600$$

8. Jumlah dari hasil perkalian antara nilai EF1 setiap responden (x) dengan jumlah keseluruhan atribut setiap responden (y)

$$\sum xy = (x_1 y_1) + (x_2 y_2) + (x_3 y_3) + \dots + \dots + (x_{115} y_{115}) + (x_{116} y_{116})$$

$$\sum xy = (4 \times 130) + (5 \times 146) + (5 \times 145) + \dots + \dots + (3 \times 134)$$

$$+ (3 \times 107) = 65039$$

9. R hitung atribut EF1

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{(116 \times 65039) - ((485) (15240))}{\sqrt{[(116 \times 2101) - 235225] [(116 \times 2055690) - 232257600]}}$$

$$r_{xy} = 0,667$$

4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai R lebih besar atau sama dengan 0,70. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

No.	Atribut	σ_{bj}^2	$\sum \sigma_{bj}^2$	σ^2	R
1	EF1	0,631			
2	EF2	0,774			
3	EF3	0,73			
4	EF4	0,717			
5	EF5	0,725			
6	EF6	0,728			
7	FF7	0,817			
8	FF8	0,692			
9	FF9	0,806			
10	FF10	0,872			
11	FF11	0,849			
12	RB12	0,638			
13	RB13	0,832			
14	RB14	0,792			
15	RB15	0,696	24,19	460,9	0,979
16	RB16	0,83			
17	RB17	0,686			
18	RB18	0,83			
19	PR19	0,83			
20	PR20	0,656			
21	PR21	0,724			
22	PR22	0,923			
23	RP23	0,718			
24	RP24	0,653			
25	RP25	0,924			
26	RP26	0,886			
27	RP27	0,773			
28	CP28	0,748			

29	CP29	0,976			
30	CT30	0,9			
31	CT31	0,832			

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 14 hasil uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepentingan, dapat dilihat nilai variansi butir setiap atribut diantaranya atribut EF1 bernilai 0,631, jumlah variansi butir seluruh atribut adalah 24,19, dan jumlah variansi totalnya 460,9. Dari angka-angka tersebut dicari nilai reliabilitas tingkat kepentingan, berdasarkan hasil perhitungan nilai reliabilitas sebesar 0,979 lebih besar dari koefisien *cronbach alpha* yang ditentukan yaitu 0,70, jadi instrument pada tingkat kepentingan dinyatakan reliabel atau instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Nilai reliabilitas 0,979 dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabel yang sangat tinggi.

Selain uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepentingan, dilakukan juga uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepuasan. Berikut ini hasil uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepuasan:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan

No.	Atribut	σ_{bj}^2	$\sum \sigma_{bj}^2$	σ^2	R
1	EF1	0,758			
2	EF2	0,543			
3	EF3	0,68			
4	EF4	0,732			
5	EF5	0,752			
6	EF6	0,739			
7	FF7	0,838			
8	FF8	0,704			
9	FF9	0,934			
10	FF10	0,871	24,21	340,5	0,960
11	FF11	0,826			
12	RB12	0,663			
13	RB13	1,004			
14	RB14	0,782			
15	RB15	0,745			
16	RB16	0,735			
17	RB17	0,757			
18	RB18	0,885			

19	PR19	0,737			
20	PR20	0,696			
21	PR21	0,696			

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan (*Lanjutan*)

No.	Atribut	σ_{bj}^2	$\sum \sigma_{bj}^2$	σ^2	R
22	PR22	0,679			
23	RP23	0,687			
24	RP24	0,806			
25	RP25	0,979			
26	RP26	1			
27	RP27	0,671	24,21	340,5	0,960
28	CP28	0,735			
29	CP29	0,9			
30	CT30	0,9			
31	CT31	0,773			

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepuasan diketahui nilai reliabilitasnya sebesar 0,906 lebih besar dari koefisien *cronbach alpha* yang ditentukan yaitu 0,70, jadi instrument pada tingkat kepuasan dinyatakan reliabel atau instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan nilai reliabilitas tingkat kepuasan 0,960 dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabel yang sangat tinggi, hal ini sama dengan tingkat reliabel pada hasil uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepentingan.

Berikut ini contoh perhitungan untuk melakukan uji reliabilitas, diambil contoh pada uji reliabilitas tingkat kepentingan:

1. Menentukan variansi butir setiap atribut EF1

$$\sigma_{bj}^2 = \frac{[(\sum x^2) - ((\sum x)^2/N)]}{N}$$

$$(\sigma b^2)_1 = \frac{2101 - (235225/116)}{116} = 0,631$$

2. Menghitung jumlah variansi semua atribut

$$\sum \sigma b^2 = (\sigma b^2)_1 + (\sigma b^2)_2 + (\sigma b^2)_3 + \dots + \dots + \dots + (\sigma b^2)_{30} + (\sigma b^2)_{31}$$

$$\sum \sigma b^2 = 0,631 + 0,774 + 0,73 + \dots + \dots + \dots + 0,9 + 0,832 = 24,19$$

3. Menentukan variansi total

$$\sigma t^2 = \frac{[(\sum y^2) - ((\sum y)^2/N)]}{N}$$

$$\sigma t^2 = \frac{2055690 - (232257600/116)}{116} = 460,9$$

4. Uji Reliabilitas

$$R = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

$$R = \left(\frac{30}{30-1}\right) \left(\frac{24,19}{460,9}\right) = 0,979$$

4.2.4 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dapat diukur (Umam, 2018). Pelanggan dikatakan merasa puas jika nilai *customer satisfaction index* (CSI) berada pada persentase 66%-80,99%; sedangkan jika nilai CSI kurang dari 50% maka pelanggan merasa ketidakpuasan atas pelayanan perusahaan. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan bagi responden sudah dirasa memuaskan atau tidak, berikut ini hasil perhitungan *customer satisfaction index* (CSI):

Tabel 16. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Dimensi	Atribut	MIS	MSS	Weight Factor (%)	Weight Score	CSI (%)
<i>Efficiency</i>	EF1	4,181	3,905	3,182	0,124	77,470
	EF2	4,250	4,009	3,235	0,130	
	EF3	4,267	3,974	3,248	0,129	
	EF4	4,276	4,026	3,255	0,131	
	EF5	4,414	4,241	3,360	0,142	
	EF6	4,198	3,750	3,196	0,120	
<i>Fulfillment</i>	FF7	4,233	3,845	3,222	0,124	
	FF8	4,422	4,216	3,366	0,142	
	FF9	4,388	3,922	3,340	0,131	
	FF10	4,181	3,793	3,182	0,121	
	FF11	4,302	3,862	3,274	0,126	
<i>Reliability</i>	RB12	4,293	3,974	3,268	0,130	
	RB13	4,172	3,698	3,176	0,117	
	RB14	4,190	3,897	3,189	0,124	

	RB15	4,233	3,802	3,222	0,122	
	RB16	4,259	3,759	3,241	0,122	
	RB17	4,216	3,810	3,209	0,122	

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 16. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Lanjutan)

Dimensi	Atribut	MIS	MSS	Weight Factor (%)	Weight Score	CSI (%)
Reliability	RB18	3,922	3,552	2,986	0,106	77,470
Privacy	PR19	4,259	3,888	3,241	0,126	
	PR20	4,414	4,043	3,360	0,136	
	PR21	4,293	3,957	3,268	0,129	
	PR22	4,207	3,897	3,202	0,125	
Responsiveness	RP23	4,241	3,948	3,228	0,127	
	RP24	4,250	3,888	3,235	0,126	
	RP25	4,181	3,716	3,182	0,118	
	RP26	4,103	3,595	3,123	0,112	
	RP27	4,216	3,862	3,209	0,124	
Compensation	CP28	4,267	3,845	3,248	0,125	
	CP29	4,181	3,802	3,182	0,121	
Contact	CT30	4,198	3,802	3,196	0,121	
	CT31	4,172	3,716	3,176	0,118	
Total		131,379	119,991	100	3,873	

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Untuk mencari nilai *customer satisfaction index* langkah-langkah yang dilakukan adalah mencari *mean importance score* (MIS), *mean satisfaction score* (MSS), persentase *weight factor* (WF), dan *weight score* (WS) masing-masing atribut. Pada atribut EF1 diketahui memiliki nilai MIS 4,181; MSS 3,905; WF 3,182; dan WS 0,124. Pada tabel 16 diketahui total WS 3,873, selanjutnya dibagi dengan *high score* (HS) yang merupakan nilai maksimal pada kuesioner menggunakan skala likert sebesar 5 untuk menentukan nilai *customer satisfaction index* (CSI). Nilai CSI pada responden pengguna Bukalapak adalah 77,470%, berdasarkan kriteria CSI tingkat kepuasan pelanggan Bukalapak dapat dikatakan puas terhadap pelayanan Bukalapak

Untuk mengetahui lebih lanjut langkah-langkah untuk menentukan nilai *customer satisfaction index* (CSI), berikut ini contoh perhitungan CSI:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) pada atribut EF1

$$MIS_i = \frac{x_{Y1} + x_{Y2} + x_{Y3} + \dots + \dots + \dots + x_{Y115} + x_{Y116}}{n} = \frac{\sum x_{Yi}}{n}$$

$$MIS_1 = \frac{4 + 5 + 5 + \dots + \dots + \dots + 3 + 3}{116} = \frac{485}{116} = 4,181$$

$$\sum MIS = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + \dots + \dots + MIS_{30} + MIS_{31}$$

$$\sum MIS = 4,181 + 4,250 + 4,267 + \dots + \dots + \dots + 4,198 + 4,172$$

$$\sum MIS = 131,379$$

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada atribut EF1

$$MSS_i = \frac{x_{X1} + x_{X2} + x_{X3} + \dots + \dots + \dots + x_{X115} + x_{X116}}{n} = \frac{\sum x_{Xi}}{n}$$

$$MSS_1 = \frac{4 + 5 + 5 + \dots + \dots + \dots + 3 + 3}{116} = \frac{453}{116} = 3,905$$

$$\sum MSS = MSS_1 + MSS_2 + MSS_3 + \dots + \dots + \dots + MSS_{30} + MSS_{31}$$

$$\sum MSS = 3,905 + 4,009 + 3,974 + \dots + \dots + \dots + 3,802 + 3,716$$

$$\sum MSS = 119,991$$

3. Menghitung *Weight Factor* (WF) pada atribut EF1

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum MIS} \times 100\%$$

$$(WF)_1 = \frac{4,181}{131,379} \times 100\% = 3,182\%$$

$$\sum WF = WF_1 + WF_2 + WF_3 + \dots + \dots + \dots + WF_{30} + WF_{31}$$

$$\sum WF = 3,182 + 3,235 + 3,248 + \dots + \dots + \dots + 3,196 + 3,176$$

$$\sum WF = 100\%$$

4. Menghitung *Weight Score* (WS) pada atribut EF1

$$WS = WF_i \times MSS_i$$

$$(WS)_1 = 3,182\% \times 3,905 = 0,124$$

$$\sum WS = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + \dots + \dots + WS_{30} + WS_{31}$$

$$\sum WS = 0,124 + 0,130 + 0,129 + \dots + \dots + \dots + 0,121 + 0,118$$

$$\sum WS = 3,873$$

5. Menentukan *Customer satisfaction index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3,873}{5} \times 100\% = 77,470\%$$

4.2.5 Perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Potential gain in customer value (PGCV) digunakan untuk melengkapi analisa tingkat kepuasan pelanggan untuk menentukan prioritas perbaikan pada atribut yang memiliki kekurangan dalam kepuasan pelanggan. Meski secara keseluruhan pelanggan merasa adanya kepuasan, hal tersebut tidak berarti pelanggan merasa puas pada beberapa atribut yang ada. Karena itu dilakukan perhitungan PGCV untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan dan atribut yang perlu dipertahankan serta ditingkatkan. Berikut ini tabel hasil perhitungan *potential gain in customer value*:

Tabel 17. Hasil Perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Dimensi	Atribut	Rata-rata		ACV	UDVC	PGCV
		Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)			
<i>Efficiency</i>	EF1	4,181	3,905	16,328	20,905	4,578
	EF2	4,250	4,009	17,037	21,250	4,213
	EF3	4,267	3,974	16,959	21,336	4,378
	EF4	4,276	4,026	17,214	21,379	4,165
	EF5	4,414	4,241	18,721	22,069	3,348
	EF6	4,198	3,750	15,744	20,991	5,248
<i>Fulfillment</i>	FF7	4,233	3,845	16,274	21,164	4,890
	FF8	4,422	4,216	18,643	22,112	3,469
	FF9	4,388	3,922	17,211	21,940	4,728
	FF10	4,181	3,793	15,859	20,905	5,046
	FF11	4,302	3,862	16,614	21,509	4,895
<i>Reliability</i>	RB12	4,293	3,974	17,061	21,466	4,404
	RB13	4,172	3,698	15,431	20,862	5,431
	RB14	4,190	3,897	16,325	20,948	4,623
	RB15	4,233	3,802	16,092	21,164	5,072
	RB16	4,259	3,759	16,007	21,293	5,287
	RB17	4,216	3,810	16,063	21,078	5,015
	RB18	3,922	3,552	13,931	19,612	5,681
<i>Privacy</i>	PR19	4,259	3,888	16,557	21,293	4,736

	PR20	4,414	4,043	17,845	22,069	4,224
	PR21	4,293	3,957	16,987	21,466	4,478
	PR22	4,207	3,897	16,392	21,034	4,642
Responsiveness	RP23	4,241	3,948	16,746	21,207	4,461
	RP24	4,250	3,888	16,524	21,250	4,726
	RP25	4,181	3,716	15,535	20,905	5,370

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 17. Hasil Perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) (Lanjutan)

Dimensi	Atribut	Rata-rata		ACV	UDVC	PGCV
		Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)			
Responsiveness	RP26	4,103	3,595	14,751	20,517	5,766
	RP27	4,216	3,862	16,281	21,078	4,797
Compensation	CP28	4,267	3,845	16,407	21,336	4,929
	CP29	4,181	3,802	15,895	20,905	5,010
Contact	CT30	4,198	3,802	15,961	20,991	5,031
	CT31	4,172	3,716	15,503	20,862	5,359

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Pada tabel 17 dapat diketahui nilai PGCV setiap atribut, diantaranya nilai PGCV pada atribut EF1 4,578; EF2 4,213; EF3 4,378; CP29 5,010; CT30; CT31. Nilai kualitas paling tinggi dari indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan.

Berikut ini contoh perhitungan untuk mencari nilai *potential Gain in Customer Value* (PGCV):

1. Nilai rata-rata Kepentingan (Y) pada atribut EF1

$$\bar{Y} = \frac{x_{Y1} + x_{Y2} + x_{Y3} + \dots + \dots + \dots + x_{Y115} + x_{Y116}}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{4 + 5 + 5 + \dots + \dots + \dots + 3 + 3}{116} = \frac{485}{116} = 4,181$$

2. Nilai rata-rata Kepuasan (X) pada atribut EF1

$$\bar{X} = \frac{x_{X1} + x_{X2} + x_{X3} + \dots + \dots + \dots + x_{X115} + x_{X116}}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{4 + 5 + 5 + \dots + \dots + \dots + 3 + 3}{116} = \frac{453}{116} = 3,905$$

3. Menentukan *Archive Customer Value* (ACV) pada atribut EF1

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y}$$

$$ACV = 4,181 \times 3,905 = 16,328$$

4. Menentukan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) pada atribut EF1

$$UDCV = \bar{Y} \times P_{max}$$

$$UDCV = 4,181 \times 5 = 20,905$$

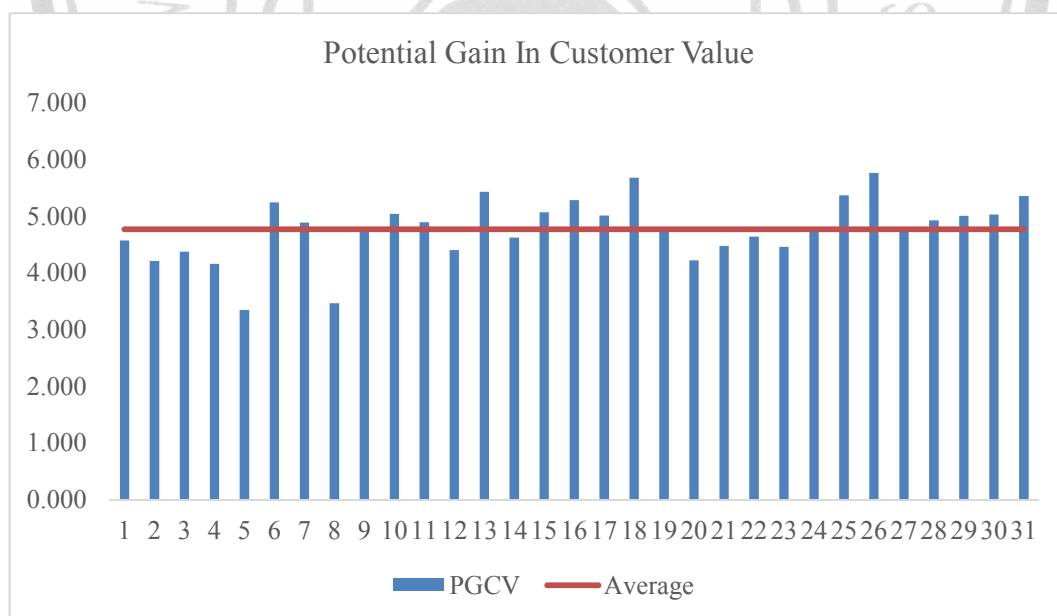
5. Menentukan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) pada atribut EF1

$$PGCV = UDCV - ACV$$

$$PGCV = 20,905 - 16,328 = 4,578$$

4.2.6 Urutan Perbaikan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Potential gain in customer value (PGCV) dapat menentukan prioritas utama perbaikan pada atribut kualitas pelayanan, nilai PGCV terbesar dijadikan prioritas utama perbaikan, kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Pada tabel 18 diketahui nilai rata-rata PGCV adalah 4,774; nilai rata-rata ini digunakan untuk menentukan atribut mana saja yang butuh perbaikan dan atribut yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan kualitas pelayanannya. Berikut ini grafik *potential gain in customer value* (PGCV):



Gambar 4 Grafik *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)
(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Pada gambar 4 terlihat banyak atribut yang melebihi nilai rata-rata (*average*) *potential gain in customer value* (PGCV), nilai PGCV paling tinggi

adalah atribut nomor 26 dan merupakan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Nilai pgcv yang dibawah rata-rata merupakan atribut yang harus dipertahankan sedangkan nilai diatas nilai rata-rata merupakan atribut yang harus diperbaiki. Untuk melihat sejauh mana perbedaan antara nilai PGCV atribut yang harus diperbaiki dan atribut yang dipertahankan dengan nilai rata-rata PGCV dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Selisih Nilai *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Dimensi	Atribut	PGCV	<i>Gain</i> <i>%</i>	Urutan	Selisih	%
<i>Efficiency</i>	EF1	4,578		22	-0,197	-4,120
	EF2	4,213		28	-0,561	-11,748
	EF3	4,378		26	-0,397	-8,308
	EF4	4,165		29	-0,609	-12,755
	EF5	3,348		31	-1,426	-29,865
	EF6	5,248		7	0,474	9,920
<i>Fulfillment</i>	FF7	4,890		15	0,115	2,416
	FF8	3,469		30	-1,305	-27,333
	FF9	4,728		18	-0,046	-0,960
	FF10	5,046		9	0,272	5,694
	FF11	4,895		14	0,121	2,531
<i>Reliability</i>	RB12	4,404		25	-0,370	-7,752
	RB13	5,431		3	0,657	13,764
	RB14	4,623	4,774	21	-0,151	-3,166
	RB15	5,072		8	0,298	6,237
	RB16	5,287		6	0,512	10,731
	RB17	5,015		11	0,241	5,043
	RB18	5,681		2	0,907	18,988
<i>Privacy</i>	PR19	4,736		17	-0,038	-0,803
	PR20	4,224		27	-0,551	-11,534
	PR21	4,478		23	-0,296	-6,202
	PR22	4,642		20	-0,132	-2,768
<i>Responsiveness</i>	RP23	4,461		24	-0,313	-6,566
	RP24	4,726		19	-0,048	-1,004
	RP25	5,370		4	0,596	12,489
	RP26	5,766		1	0,992	20,775
	RP27	4,797		16	0,023	0,476

Compensation	CP28	4,929	13	0,155	3,250
	CP29	5,010	12	0,236	4,939
Contact	CT30	5,031	10	0,256	5,372
	CT31	5,359	5	0,585	12,257

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 18 menampilkan kolom selisih antara nilai PGCV dengan rata-rata nilai PGCV, nilai negatif pada selisih setiap atribut bermakna bahwa atribut tersebut masih dibawah nilai rata-rata PGCV dan merupakan atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya. Berbanding terbalik dengan nilai positif pada nilai selisih, nilai PGCV yang melebihi rata-rata dinyatakan perlu dilakukan perbaikan. Kolom persentase dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan nilai PGCV atribut dengan rata-rata PGCV. Berikut ini contoh perhitungan pada tabel 18:

1. Nilai rata-rata PGCV

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + \dots + \dots + x_{30} + x_{31}}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{4,578 + 4,213 + 4,378 + \dots + \dots + \dots + 5,031 + 5,359}{31} = 4,774$$

2. Nilai Selisih pada atribut EF1

$$\text{Selisih} = \text{PGCV} - \bar{x}$$

$$\text{Selisih} = 4,578 - 4,774 = -0,197$$

3. Nilai Persentase (%) pada atribut EF1

$$\text{Presentase (\%)} = \frac{\text{Selisih}}{\bar{x}} \times 100\%$$

$$\text{Presentase (\%)} = \frac{-0,197}{4,774} \times 100\% = -4,120\%$$

Tabel 19. Urutan Perbaikan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

No.	Atribut	Pernyataan
1	RP26	Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dengan cepat
2	RB18	Bukalapak merupakan pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian
3	RB13	Bukalapak memberikan jaminan mendapatkan produk termurah dalam waktu yang ditentukan (<i>flash deal</i>)
4	RP25	Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dalam waktu 24 jam
5	CT31	<i>Customer service</i> Bukalapak melayani keluhan dengan baik dan cepat
6	RB16	Bukalapak banyak memberikan promo dan diskon menarik
7	EF6	Bukalapak memberikan deskripsi yang jelas tentang produk
8	RB15	Bukalapak memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan variatif

9	FF10	Bukalapak memberikan jaminan gratis ongkos kirim (ongkir) dengan syarat dan ketentuan berlaku
10	CT30	Bukalapak menyediakan <i>call center</i> 24 jam untuk melayani konsumen
11	RB17	Fitur mesin pencari (<i>search engine</i>) pada Bukalapak akurat
12	CP29	Bukalapak memberikan pengembalian uang karena penyerbu tidak mendapatkan undian serba seru
13	CP28	Bukalapak memberikan jaminan pengembalian uang karena barang yang dipesan tidak tersedia
14	FF11	Barang yang diterima dari Bukalapak sesuai dengan deskripsi yang dipesan
15	FF7	Waktu pengiriman barang tepat waktu (tidak lebih dari estimasi)
16	RP27	Bukalapak memberikan konfirmasi pesanan dengan cepat
17	PR19	Bukalapak memberikan jaminan keamanan informasi pribadi

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Tabel 19. Urutan Perbaikan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) (Lanjutan)

No.	Atribut	Pernyataan
18	FF9	Bukalapak memberikan jaminan uang kembali ketika produk tidak dikirim sesuai estimasi
19	RP24	Notifikasi pembayaran pada Bukalapak <i>real time</i>
20	PR22	Bukalapak memberikan jaminan keamanan data kartu kredit konsumen terlindungi
21	RB14	Bukalapak memiliki <i>Official Store</i> dari <i>brand</i> ternama
22	EF1	Bukalapak mudah diakses ke halaman yang diinginkan
23	PR21	Bukalapak memberikan perasaan aman dan nyaman untuk terus berbelanja
24	PR23	Bukalapak memberikan notifikasi detail pembelian yang jelas
25	RB12	Bukalapak memberikan rating untuk pelapak (<i>top seller</i>)
26	EF3	Bukalapak menyediakan fasilitas dalam menemukan produk yang dibutuhkan
27	PR20	Bukalapak memberikan jaminan keamanan data transaksi konsumen
28	EF2	Tampilan aplikasi Bukalapak mudah digunakan (<i>user friendly</i>)
29	EF4	Langkah-langkah transaksi Bukalapak tergolong mudah
30	FF8	Pengiriman barang dikirimkan ke alamat yang tepat
31	EF5	Bukalapak memiliki pilihan metode pembayaran cukup banyak sehingga memudahkan transaksi

(Sumber: Data diolah menggunakan *software* Ms. Excel, 2019)

Dari hasil rata-rata PGCV (\bar{x}) pada tabel 18 diketahui terdapat 16 atribut yang perlu dilakukan perbaikan, berdasarkan nilai PGCV tertinggi diperlukan urutan perbaikan seperti pada tabel 19 dengan urutan RP26, RB18, RB13, RP25, CT31, RB16, EF6, RB15, FF10, CT30, RB17, CP29, CP28, FF11, FF7, dan RP27. Terdapat 15 atribut yang perlu dipertahankan serta ditingkatkan adalah PR17, FF9, RP24, PR22, RB14, EF1, PR21, RP23, RB12, EF3, PR20, EF2, EF4, FF8, dan EF5.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer satisfaction index digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut kualitas pelayanan yang ada. Penelitian ini meneliti kepuasan pelanggan pada Bukalapak dengan menggunakan tujuh dimensi kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), yaitu *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Dari tujuh dimensi tersebut kemudian dibuat menjadi 31 atribut yang dipakai untuk membuat kuesioner yang akan digunakan. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 116 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui nilai *customer service index* sebesar 77,470%, menurut tabel 3 kriteria nilai *customer service index* nilai tersebut termasuk dalam kriteria puas karena masih dalam *range* nilai 66% sampai 80,99%. Pada umumnya, jika nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa cukup puas, sebaliknya jika nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada tabel 3 (Widodo, 2018). Pada penelitian terdahulu oleh Sastika (2018) studi kasus pada situs belanja *online* Shopee dengan menggunakan dimensi efisiensi, reliabilitas, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dengan menggunakan metode *customer service index* diketahui nilai CSI pada penelitian di Shopee sebesar 68,62 yang dinyatakan bahwa pengguna Shopee merasa puas akan pelayanan Shopee. Jika dilihat dari tabel 3 nilai CSI Shopee 68,62 tidak jauh dari nilai minimal kepuasan sebesar 66%, dibandingkan dengan nilai CSI Bukalapak sebesar 77,470% kepuasan pada Shopee masih dibawah Bukalapak.

Untuk mendapatkan nilai CSI 77,470% perlu dilakukan tahapan-tahapan seperti, menentukan *mean importance score (MIS)*, *mean score satisfaction (MSS)*, menghitung *weight factor (WF)*, serta menghitung *weight score (WS)*. MIS adalah nilai rata-rata skor atribut tingkat kepentingan sedangkan MSS adalah nilai rata-rata skor atribut tingkat kepuasan. WF adalah bobot presentase nilai MIS

per atribut terhadap total seluruh atribut. WS adalah bobot hasil perkalian antara WF dengan MSS. CSI sendiri merupakan persentase hasil WS terhadap nilai skala likert terbesar (*high score*) yaitu bernilai 5.

Nilai WF didapat dari nilai atribut kepentingan, nilai WS didapat dari nilai WF dan nilai atribut kepuasan, dan CSI didapat menggunakan nilai WS. Hal tersebut sama halnya seperti pernyataan yang dikutip dari Umam (2016), *customer satisfaction index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dapat diukur.

Pada tabel 16 dapat diketahui keseluruhan hasil perhitungan *customer satisfaction index*, nilai tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan Bukalapak adalah 77,470%. Dikarenakan nilai CSI berasal dari nilai *weight score* (WS) maka dapat diketahui atribut mana yang berperan besar dalam kepuasan pelanggan. Dilihat pada tabel 16, diketahui nilai WS yang menempati urutan tiga besar adalah atribut EF5, FF8, dan PR20.

Atribut EF5 merupakan pernyataan kuesioner yaitu bukalapak memiliki pilihan metode pembayaran cukup banyak sehingga memudahkan transaksi. Bukalapak memiliki berbagai pilihan metode pembayaran diantaranya melalui aplikasi Dana, *virtual account* (BCA, Mandiri, BRI, BNI, BNI syariah, Permata), transfer bank (BCA, BNI, BRI, Mandiri, Mandiri syariah), gerai (Mitra Bukalapak, Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Lawson, Dandan), kartu kredit atau debit (Visa, Mastercard, JCB), *internet banking* (BCA klik *play*, Mandiri *click play*, Link aja!, CIMB Niaga, *e-pay* BRI), cicilan tanpa kartu kredit (Kredivo, Aku Laku), dan *oneklik* BCA.

Berdasarkan karakteristik responden diketahui responden usia 19-34 tahun sebanyak 107 responden dari 116 responden yang ada, pada usia 19-34 tahun kebanyakan dari mereka memiliki kartu ATM (anjungan tunai mandiri) untuk kemudahan transaksi dan kebutuhan, contohnya pada mahasiswa saat ini kartu mahasiswa menjadi satu dengan ATM bank bersangkutan sehingga dapat digunakan untuk transaksi juga, bagi karyawan swasta digunakan untuk menerima gaji dan kegiatan lainnya. Dengan mempunyai ATM maka pengguna juga

memiliki fasilitas akses transaksi antara bank pengguna dengan Bukalapak, hal ini memberi kemudahan bertransaksi dengan banyaknya pilihan metode pembayaran yang berkaitan dengan bank.

Atribut FF8 yaitu pengiriman barang dikirimkan ke alamat yang tepat, pada aplikasi Bukalapak selain pilihan mengisi alamat pengiriman secara manual juga terdapat pengisian alamat pengiriman sesuai titik lokasi pengiriman dengan bantuan *google maps*, dimana dengan menggunakan titik lokasi dapat diketahui alamat dengan lebih akurat. Bukalapak sendiri menyediakan berbagai pilihan pengiriman seperti Grab instant, Grab same day, Go-send same day, Go-send instant, SiCepat best, JNE yes, SiCepat reg, J&T reg, JNE reg, TIKI reg, JNE trucking.

Atribut PR20 yaitu memberikan jaminan keamanan data transaksi konsumen, Bukalapak memiliki otoritas akun (TFA) yaitu fitur keamanan untuk akun pada saat login. Pengguna akan menerima kode otentikasi (OTP) yang harus dimasukkan ketika login menggunakan *device* yang belum tervalidasi. Tujuan dari TFA ini adalah untuk menjaga keamanan akun dari pembajakan dan penyalahgunaan akun oleh pihak lain. Akun merupakan hal yang sangat penting kerahasiaannya bagi pengguna karena di dalam akun memuat segala aktivitas pengguna, contohnya data transaksi.

5.1 *Potential Gain In Customer Value*

Kepuasan pelanggan atas pelayanan kualitas Bukalapak, berdasarkan hasil penelitian dinyatakan berada ditingkat puas atau dengan kata lain pengguna Bukalapak merasakan kepuasan terhadap pelayanan Bukalapak. Dengan nilai CSI 77,470% pelayanan kualitas Bukalapak dinyatakan puas bukan berarti tidak ada yang harus diperbaiki dalam pelayanan kualitasnya. Sebagai perusahaan Bukalapak harus melakukan peningkatan maupun perbaikan supaya dapat mencapai hasil yang lebih baik, contohnya dari kriteria tingkat kepuasan puas menjadi tingkat kepuasan sangat puas dengan *range* diatas 81%.

Potential Gain in Customer Value (PGCV) digunakan untuk melengkapi analisa tingkat kepuasan pelanggan untuk menentukan prioritas perbaikan pada

atribut yang memiliki kekurangan dalam kepuasan pelanggan. PGCV dapat mengurutkan prioritas perbaikan mulai dari atribut yang sudah baik dan tidak memerlukan perbaikan hingga atribut utama yang harus segera diperbaiki, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki atribut yang kurang baik (Widagdo, 2019).

Untuk menghitung PGCV perlu menentukan *Archive Customer Value* (ACV) dan menentukan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV). ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen, sedangkan UDCV adalah nilai akhir yang diinginkan konsumen. Nilai PGCV merupakan hasil dari pengurangan UDCV dengan ACV, atribut dengan nilai PGCV paling tinggi dijadikan prioritas utama perbaikan.

Pada tabel 17 menyajikan hasil perhitungan *potential gain in customer value* (PGCV), dimana diketahui nilai PGCV 31 atribut yang ada. Dari 31 atribut yang ada diketahui terdapat 16 atribut atau sebesar 51,613% dari total atribut perlu dilakukan perbaikan sedangkan 15 atribut atau sebesar 48,387% dari total atribut perlu dipertahankan maupun ditingkatkan kualitas pelayanannya. Hal tersebut diperkuat dengan adanya gambar 4 grafik *Potential Gain In Customer Value* (PGCV), gambar 4 menyajikan atribut mana saja yang melebihi nilai rata-rata PGCV yang artinya atribut perlu diperbaiki dan atribut mana saja yang perlu dipertahankan karena nilai PGCV atribut tidak melebihi nilai rata-rata.

Pada tabel 19 telah diurutkan atribut sesuai dengan nilai PGCV tertinggi hingga terendah, atribut nomor satu sampai 16 merupakan atribut yang perlu diperbaiki diantaranya RP26, RB18, RB13, RP25, CT31, RB16, EF6, RB15, FF0, CT30, RB17, CP29, CP28, FF11, FF7, dan RP27. Dari 16 atribut tersebut, dilakukan analisis terhadap tiga atribut yang memiliki nilai PGCV tertinggi, yaitu RP26, RB18, dan RB13. Pada penelitian Devani (2016) studi kasus tempat *service* Yamaha menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menentukan prioritas perbaikan pelayanan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi *service quality*, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dari hasil penelitian diketahui prioritas utama perbaikan pada *service*

Yamaha adalah ketersediaan toilet, ketersediaan kotak saran, dan garansi jika masih terdapat keluhan kinerja mekanik.

Atribut RP26 adalah Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat, atribut RP26 berdasarkan tabel 18 terdapat selisih 20,775% untuk mencapai nilai rata-rata PGCV. Bukalapak memiliki fitur chat komplain untuk mengajukan keluhan secara tidak langsung dan fitur bukabantuan untuk mengajukan keluhan secara langsung melalui call center. Terkadang dengan banyaknya keluhan, bisa saja terjadi keterlambatan penanganan sehingga mengakibatkan kekecewaan bahkan ketidakpercayaan bagi pengguna.

Atribut RB18 yaitu pernyataan bukalapak merupakan pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian, atribut RB18 memiliki presentase selisih sebesar 18,988% dari nilai rata-rata. Pada quartal iv 2018 Bukalapak memiliki jumlah pengunjung situs sebanyak 116 juta, tapi tidak memastikan bahwa bukalapak menjadi pilihan pertama konsumen, karena masih ada tokopedia dengan jumlah pengunjung terbanyak sebesar 168 juta pengunjung. Terlebih jika dilihat dari ranking *play store* maupun *app store*, Bukalapak menempati ranking ke empat masih kalah dengan ranking Shopee diposisi pertama.

Atribut RB13 merupakan bukalapak memberikan jaminan mendapatkan produk termurah dalam waktu yang ditentukan (*flash deal*), atribut RB13 terdapat selisih 13,764% dari nilai rata-rata PGCV. Bukalapak menyediakan *flash deal* dimana pengguna bisa mendapatkan produk dengan harga yang murah, tetapi dengan adanya keterbatasan persediaan barang dan waktu membuat persaingan antar pengguna untuk mendapatkan produk *flash deal* maka tidak semua pengguna bisa mendapatkan produk *flash deal* tersebut sehingga menimbulkan kekecewaan bagi pengguna.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui kesimpulan dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* Bukalapak termasuk dalam kriteria puas dengan nilai *customer satisfaction index* sebesar 77,470%.
2. Atribut yang harus diperbaiki berdasarkan nilai *potential gain in customer value* dengan nilai *pgcv* tiga terbesar adalah Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dengan cepat (RP26), Bukalapak merupakan pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian (RB18), dan Bukalapak memberikan jaminan mendapatkan produk termurah dalam waktu yang ditentukan (*flash deal*) (RB13).

6.2 Saran

Untuk pelaksanaan penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang dan pengembangan penelitian, berikut beberapa saran penulis bagi perusahaan maupun individu yang memerlukan penelitian ini:

1. Untuk memberikan hasil akhir yang berbeda dan sebagai pembandingan, penelitian serupa dapat menggunakan metode lain seperti IPA atau model kano.
2. Untuk perusahaan jika melakukan upaya perbaikan berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilakukan dengan memperbaiki prioritas utama atribut yang harus diperbaiki contohnya pada atribut RP26, RB 18 dan RB13.

DAFTAR PUSTAKA

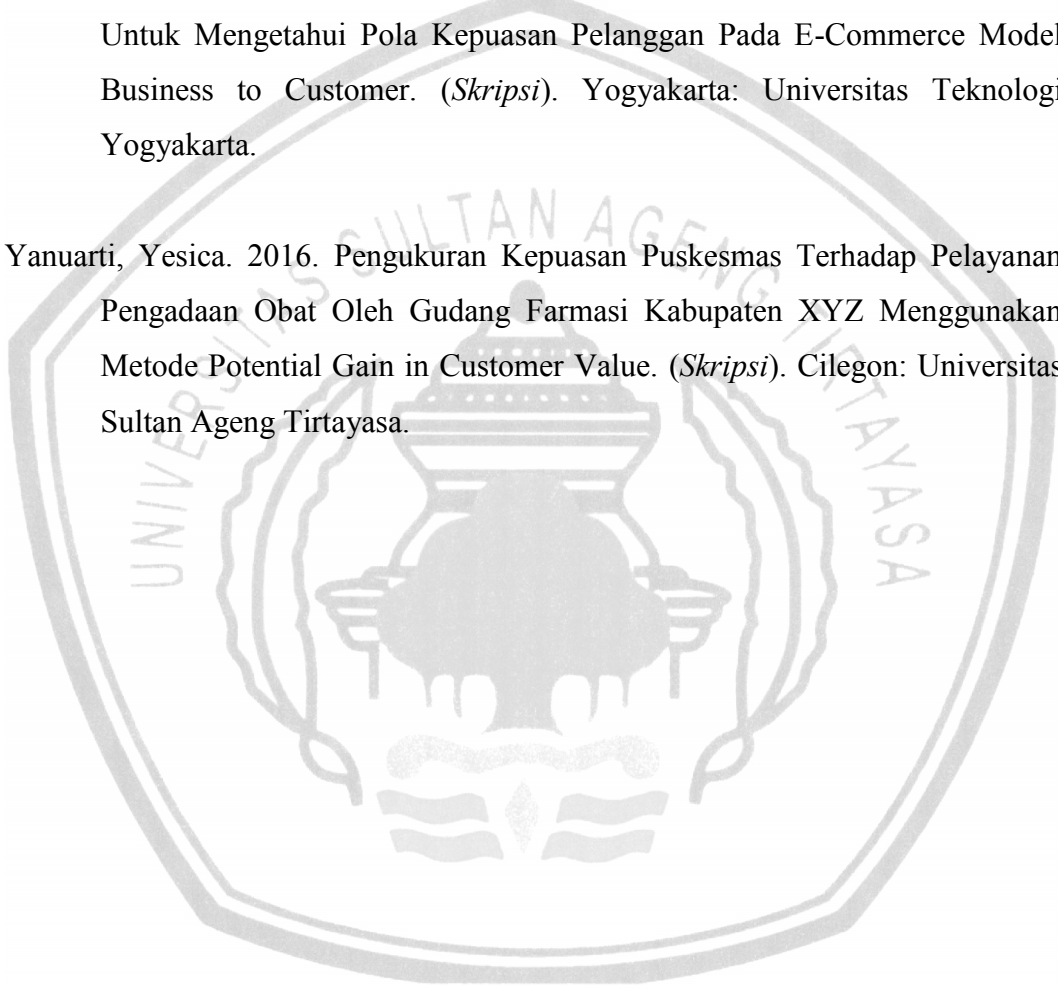
- Devani, V., & Rizko, A. R. 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2 No. 2. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, A., dkk. 2009. Pengembangan Alternatif Model E-payment B2C (Business-to-Consumer) Untuk Masyarakat Indonesia. (*Skripsi*). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Iprice. 2019. Ini E-Commerce Indonesia Paling Diminati Pada Triwulan IV 2018. [Cited: 5 Mei 2019]. Available from URL:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Kompas. APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. [Cited: 21 Mei 2019]. Available from URL:
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Lorena, S. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty. (*Skripsi*). Lampung: Universitas Lampung.
- Mutiary, P. T. Integrasi Importance Performance Analysis dan Model Kano Untuk Mengukur E-Service Quality (Studi Kasus: Tokopedia). Cilegon: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Nurdiyanto, D. F. 2008. Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality Pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermart. (*Skripsi*). Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Rahayu, E. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang dan E-Loyalty Pada Toko Online. (*Skripsi*). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rahmawati, A. 2019. Pengukuran Importance Performance Analysis dan Model Kano (Studi Kasus: Shopee Indonesia). (*Skripsi*). Cilegon: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sastika, W. 2018. Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, Vol. 2 No. 2. Bandung: Universitas Telkom.
- Septiani, A. 2016. Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Custoer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak). (*Skripsi*). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sumarwan, U., dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1 (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, Kampus IPB Taman Kencana Bogor.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. 2018. Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance Performance Analysis. (*Skripsi*). Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama.

Widagdo, F. S. 2019. Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value (Studi kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta). (*Skripsi*). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Widodo, S. M., & Sutopo, J. 2018. Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. (*Skripsi*). Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta.

Yanuarti, Yesica. 2016. Pengukuran Kepuasan Puskesmas Terhadap Pelayanan Pengadaan Obat Oleh Gudang Farmasi Kabupaten XYZ Menggunakan Metode Potential Gain in Customer Value. (*Skripsi*). Cilegon: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
24	Nalla	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	Hendra	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4
26	Julaeha	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
27	Gusti	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
28	Anggi	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
29	Harida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	Nisfaeni	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Indra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Ded	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
33	Babay	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
34	Andriyani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	Nindi	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
36	Gita	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
37	Try	5	5	3	4	3	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	5
38	Alwin	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
39	Nurmalisa	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
40	Fifi	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	Ikhsan	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
42	Andri	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	1	3	4	3
43	Riefaldi	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	Danang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
45	Renanto	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
46	Horry	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
47	Ikon	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	Fuadi	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
49	Gifta	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4
50	Amirachman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	Ahwaliah	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
52	Pila	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	Selly	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Oki	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3
55	Dian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	Rodhotul	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	Shintia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Khairunnisa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	Rangga	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
60	Raditya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
61	Rendy	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
62	Fitrah	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	Bintang	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
64	Ivan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	Mita	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Alpian	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5
67	Nenden	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3
68	Rienny	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	Della	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
70	Abduh	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
71	Dinar	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
72	Dimah	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
73	Saiful	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
74	Kiki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Alfa	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
76	Teguh	4	4	4	5	4	3	2	5	5	3	4	4	4	3	3	3
77	Ayu	4	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	3
78	Franz	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	Fathullah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	Risa	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
81	Dedy	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3
82	Nurfitriana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	Jefri	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
84	Ian	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	Aceng	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
86	Khairul	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	Nuraida	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	Mardian	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	5
89	Eliawati	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
90	Nafis	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
91	Juliansyah	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	Indri	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
93	Muhyadi	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
94	Pipit	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	Ninik	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
96	Anwar	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
97	Alvernia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Susana	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
99	Natasya	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5
100	Hafif	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
101	Fia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	Yuliana	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	Vian	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
104	Anni	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
105	Amalia	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
106	Ogi	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
107	Eko	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	1
108	Oktaviani	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
109	Saiful	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
110	Fadika	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	Astrid	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	Randyansyah	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	2	1	5	2	2	3
113	Agam	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
114	Bagus	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4
115	Febri	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan RB17 – CT31 (Lanjutan)

No.	Nama	RB17	RB18	PR19	PR20	PR21	PR22	RP23	RP24	RP25	RP26	RP27	CP28	CP29	CT30	CT31
19	Ibnu	3	3	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	2	5	4
20	Bahrn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	Ferdiansyah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	Akhmad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Nofi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
24	Nalla	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Hendra	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3
26	Julaeha	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	Gusti	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
28	Anggi	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
29	Harida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	Nisfaeni	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Indra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Ded	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	Babay	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
34	Andriyani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	Nindi	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	Gita	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
37	Try	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
38	Alwin	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
39	Nurmalisa	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
40	Fifi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
41	Ikhsan	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan RB17 – CT31 (Lanjutan)

No.	Nama	RB17	RB18	PR19	PR20	PR21	PR22	RP23	RP24	RP25	RP26	RP27	CP28	CP29	CT30	CT31
111	Astrid	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	Randyansyah	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
113	Agam	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
114	Bagus	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
115	Febri	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	Lia	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan EF1 – RB16

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
1	Atika	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
2	Pipin	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	Reza	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4
4	Nicky	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4
5	Hari	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4
6	Nurul	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3
7	Tobby	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
8	Uyun	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
9	Ardian	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
10	Puji	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
11	Fanni	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
12	Havika	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
36	Gita	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
37	Try	5	4	3	3	4	4	5	4	2	5	3	3	3	4	5	3
38	Alwin	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
39	Nurmalisa	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
40	Fifi	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
41	Ikhsan	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
42	Andri	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	2	4
43	Riefaldi	3	4	3	5	5	2	2	5	4	3	3	4	1	4	5	3
44	Danang	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3
45	Renanto	4	3	5	2	5	2	5	5	4	2	5	2	4	2	5	4
46	Horry	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
47	Ikon	5	4	5	5	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	2
48	Fuadi	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
49	Gifta	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4
50	Amirachman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	Ahwaliah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
52	Pila	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	Selly	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Oki	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3
55	Dian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	Rodhotul	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
57	Shintia	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
58	Khairunnisa	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
59	Rangga	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
60	Raditya	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	3	3	3	4
61	Rendy	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	2	4	4	3
62	Fitrah	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
63	Bintang	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3
64	Ivan	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
65	Mita	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
66	Alpian	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
67	Nenden	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2
68	Rieny	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3
69	Della	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
70	Abduh	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
71	Dinar	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	5	4
72	Dimah	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
73	Saiful	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
74	Kiki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Alfa	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
76	Teguh	5	4	4	5	4	3	2	5	5	3	5	4	4	3	3	3
77	Ayu	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3
78	Franz	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
79	Fathullah	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
80	Risa	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5
81	Dedy	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
82	Nurfitriana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	Jefri	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
84	Ian	3	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
85	Aceng	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
86	Khairul	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
87	Nuraida	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3
88	Mardian	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3
89	Eliawati	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4
90	Nafis	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
91	Juliansyah	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	Indri	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
93	Muhyadi	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4
94	Pipit	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	Ninik	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
96	Anwar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
97	Alvernia	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Susana	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
99	Natasya	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3
100	Haffif	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
101	Fia	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
102	Yuliana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
103	Vian	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
104	Anni	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan EF1 – RB16 (Lanjutan)

No.	Nama	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	FF7	FF8	FF9	FF10	FF11	RB12	RB13	RB14	RB15	RB16
105	Amalia	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
106	Ogi	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
107	Eko	2	3	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3
108	Oktaviani	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
109	Saiful	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	Fadika	3	4	2	3	4	5	3	5	3	5	1	5	5	5	5	5
111	Astrid	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	4	5	3
112	Randyansyah	1	2	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	3	4	2	5
113	Agam	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
114	Bagus	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3
115	Febri	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3
116	Lia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 4 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan RB17 – CT31

No.	Nama	RB17	RB18	PR19	PR20	PR21	PR22	RP23	RP24	RP25	RP26	RP27	CP28	CP29	CT30	CT31
1	Atika	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Pipin	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2
3	Reza	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
4	Nicky	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Hari	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
6	Nurul	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

Lampiran 4 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan RB17 – CT31 (Lanjutan)

No.	Nama	RB17	RB18	PR19	PR20	PR21	PR22	RP23	RP24	RP25	RP26	RP27	CP28	CP29	CT30	CT31
53	Selly	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
54	Oki	4	3	3	3	3	4	4	4	1	2	4	3	3	5	3
55	Dian	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
56	Rodhotul	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
57	Shintia	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
58	Khairunnisa	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
59	Rangga	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
60	Raditya	5	4	4	4	5	4	5	2	1	2	4	5	5	2	4
61	Rendy	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4
62	Fitrah	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	Bintang	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
64	Ivan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
65	Mita	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
66	Alpian	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4
67	Nenden	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5
68	Rienny	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
69	Della	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
70	Abduh	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
71	Dinar	4	2	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4
72	Dimah	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
73	Saiful	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
74	Kiki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Alfa	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

KUESIONER SITUS BELANJA *ONLINE* “BUKALAPAK”

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Mohon dengan hormat kepada para responden untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
2. Pada bagian I Identitas Responden, jawaban dari pertanyaan diberi tanda silang (X)
3. Pada bagian II Pernyataan Kuesioner Situs *Online* Bukalapak, jawaban dari pernyataan diberi tanda centang (✓) pada skala 1-5.

Keterangan Skala

- 1 : sangat tidak penting / puas
- 2 : tidak penting / puas
- 3 : cukup penting / puas
- 4 : penting / puas
- 5 : sangat penting / puas

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

1. Pernah melakukan pembelian dengan aplikasi Bukalapak?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

3. Status Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa/i
- b. Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau BUMN
- c. Karyawan Swasta
- d. Wirausaha
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya

4. Usia

- a. 19 – 34 tahun
- b. 35 – 54 tahun
- c. > 54 tahun

5. Pendidikan Terakhir

- a. SMP / MTS
- b. SMA / MA
- c. Diploma
- d. S1
- e. S2
- f. S3

6. Jumlah transaksi belanja *online* dalam 3 bulan terakhir

- a. \leq Rp 100.000
- b. Rp 101.000 – Rp 500.000
- c. $>$ Rp 500.000



Kuesioner Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan "Bukalapak"

Yth, Para Responden

Perkenalkan nama saya Risma Rizkiani mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri, dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) saya melakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap E-Service Quality di Bukalapak. Kuesioner ini ditunjukkan kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak.

Saya ucapkan terima kasih kepada para responden yang telah menyempatkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner ini, kuesioner ini murni digunakan untuk kepentingan penelitian semata sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan nyaman dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Saya harap responden dapat mengikuti sesuai intruksi yang ada. Semoga kebaikan anda dibalas oleh Yang Maha Kuasa.

Sebagai ucapan terima kasih, saya akan memberikan pulsa elektronik sebesar Rp. 20.000 untuk 5 orang respon yang beruntung.

Mohon kerjasamanya.

Dengan Hormat,
Risma Rizkiani

* Required

1. Pernah melakukan pembelian di Bukalapak minimal dua kali dalam enam bulan? *

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak *Skip to "Terima Kasih Atas Partisipasinya."*

Biodata Responden

Petunjuk : Responden wajib mengisi setiap pertanyaan yang ada, tidak boleh ada yang dikosongkan.

2. Nama *

3. Nomor Telepon *

4. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- Laki-laki
 Perempuan

5. Usia *

Mark only one oval.

- 13 - 18 Tahun
- 19 - 34 Tahun
- 35 - 54 Tahun
- > 54 Tahun

6. Pekerjaan *

Mark only one oval.

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau BUMN
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

7. Pendidikan Terakhir *

Mark only one oval.

- SD/MI
- SMP/MTS
- SMA/MA
- Diploma
- S1
- S2
- S3

8. Jumlah transaksi belanja online dalam enam bulan terakhir *

Mark only one oval.

- ≤ Rp. 100.000
- Rp. 101.000 - Rp. 500.000
- > 500.000

Pengisian Kuesioner

Responden wajib mengisi setiap pernyataan yang ada, tidak boleh ada yang dikosongkan.

Petunjuk pengisian:

- a) Kuesioner ini merupakan kuesioner yang berisikan pernyataan untuk menilai tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Bukalapak.
- b) KEPENTINGAN adalah ekspektasi atau harapan responden terhadap pelayanan bukhalapak
- c) KEPUASAN adalah rasa puas yang didapat setelah melakukan pembelian di bukhalapak apakah sesuai ekspektasi atau tidak
- d) Keterangan skala kepentingan dan kepuasan:

Kepentingan

- 1 = Sangat tidak penting
- 2 = Tidak penting

- 3 = Cukup penting
- 4 = Penting
- 5 = Sangat penting

Kepuasan

- 1 = Sangat tidak puas
- 2 = Tidak puas
- 3 = Cukup puas
- 4 = Puas
- 5 = Sangat puas

1. Bukalapak mudah diakses ke halaman yang diinginkan

9. Kepentingan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

10. Kepuasan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

2. Tampilan aplikasi Bukalapak mudah digunakan (user friendly)

11. Kepentingan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

12. Kepuasan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

3. Bukalapak menyediakan fasilitas dalam menemukan produk yang dibutuhkan

13. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

14. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

4. Langkah-langkah transaksi Bukalapak tergolong mudah

15. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

16. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

5. Bukalapak memiliki pilihan metode pembayaran cukup banyak sehingga memudahkan transaksi

17. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

18. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

6. Bukalapak memberikan deskripsi yang jelas tentang produk

19. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

20. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

7. Waktu pengiriman barang tepat waktu (tidak lebih dari estimasi)

21. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

22. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

8. Pengiriman barang dikirimkan ke alamat yang tepat

23. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

24. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

9. Bukalapak memberikan jaminan uang kembali ketika produk tidak dikirim sesuai estimasi

25. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

26. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

10. Bukalapak memberikan jaminan gratis ongkos kirim (ongkir) dengan syarat dan ketentuan berlaku

27. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

28. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

11. Barang yang diterima dari Bukalapak sesuai dengan deskripsi yang dipesan

29. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

30. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

12. Bukalapak memberikan rating untuk pelapak (top seller)

31. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

32. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

13. Bukalapak memberikan jaminan mendapatkan produk termurah dalam waktu yang ditentukan (flash deal)

33. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

34. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

14. Bukalapak memiliki Official Store dari brand ternama

35. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

36. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

15. Bukalapak memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan variatif

37. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

38. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

16. Bukalapak banyak memberikan promo dan diskon menarik

39. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

40. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

17. Fitur mesin pencari (search engine) pada Bukalapak akurat

41. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

42. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

18. Bukalapak merupakan pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian

43. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

44. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

19. Bukalapak memberikan jaminan keamanan informasi pribadi

45. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

46. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

52. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

23. Bukalapak memberikan notifikasi detail pembelian yang jelas

53. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

54. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

24. Notifikasi pembayaran pada Bukalapak real time

55. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

56. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

25. Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dalam waktu 24 jam

57. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

58. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

26. Bukalapak dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dengan cepat

59. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

60. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

27. Bukalapak memberikan konfirmasi pesanan dengan cepat

61. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

62. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

28. Bukalapak memberikan jaminan pengembalian uang karena barang yang dipesan tidak tersedia

63. **Keentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

64. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

29. Bukalapak memberikan pengembalian uang karena penyerbu tidak mendapatkan undian serba seru

65. **Keentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

66. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

30. Bukalapak menyediakan call center 24 jam untuk melayani konsumen

67. **Keentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

68. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

31. Customer service Bukalapak melayani keluhan dengan baik dan cepat

69. **Kepentingan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat penting

70. **Kepuasan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat puas

Terima Kasih Atas Partisipasinya

Silahkan SUBMIT halaman ini.

Pengumuman responden yang beruntung akan dihubungi paling lambat tanggal 2 Juni 2019.

Powered by



Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Risma Rizkiani
NIM : 3333120575
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 23 September 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Email : risma.rizkiani@gmail.com
No. Handphone : 083897725550
Alamat : Lingkungan Cilampang RT 03 RW 07 Kelurahan Unyur
Kota Serang, Banten, 42111.



Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SD Negeri Cilampang
SMP : SMP Negeri 2 Kota Serang
SMA : SMA Prisma Kota Serang

Riwayat Organisasi

-

Riwayat Kepanitiaan

1. Panitia Pekan Olahraga Mahasiswa Teknik Industri Tahun 2013
2. Panitia Industrial Engineering Friendly Camp Tahun 2013
3. Panitia Latihan Kepemimpinan Teknik Industri Tahun 2014
4. Panitia Industrial Engineering Events and Explorations Tahun 2014
5. Panitia Himpunan Mahasiswa Teknik Industri Tahun 2014

Kompetensi Yang Dikuasai

1. Microsoft Word
2. Microsoft Excel
3. Microsoft Power Point
4. SPSS