ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA CV. MAXCYBER STORE DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)

Fernandus Pramiko[1], Anna Dara Andriana[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : fernanduspramiko@rocketmail.com[1], annadaranadriana@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

Maxcyber Store adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan perbaikan jam tangan. Saat ini tidak melakukan analisa terhadap harapan dan persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi. Sehingga Maxcyber Store tidak mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan dari sisi penilaian pelanggan. Akibatnya Maxcyber Store tidak mengetahui mana layanan diantara penjualan online. Offline atau perbaikan produk yang bermasalah terkait dalam melayani pelanggan. Selain itu Maxcyber juga tidak bias menentukan mana layanan yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan layanannya.

Oleh karena itu penerapan konsep CRM (Customer Relationship Management) pada perusahaan dapat menjadi solusi untuk mengetahui harapan dan persepsi pelanggan yaitu dengan melakukan kuesioner online. Tujuan dari proses kuesioner online ini adalah untuk mengetahui gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layaanan yang telah diberikan.

Salah satu metode untuk melakukan pengelompokan data yang besar yaitu menggunakan Servqual Parasuraman's Model. Metode ini digunakan untuk menghitung gap antara harapan dan persepsi pelanggan ke lima dimensi sehingga bisa melihat secara spesifik tentang atribut – atribut kualitas layanan.

Berdasarkan hasil pengujian , aplikasi yang dibangun telah mencapai tujuan yaitu mengetahui kualitas layanan terhadap pelanggan dan menentukan prioritas layanan mana yang harus ditingkatkan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan, *Servqual Parasuraman's Model*.

1. PENDAHULUAN

Maxcyber Store adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan aksesoris. Maxcyber Store menjual berbagai merk dan jenis jam tangan, *sparepart* jam tangan juga melayani perbaikan jam tangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Bayu Aji satriadi, dalam penjualan produk jam tangan di Maxcyber Store melayani penjualan secara online dan secara langsung ke toko. Untuk secara online ada 3 macam pelanggan yang dilayani, pertama pelanggan biasa, reseller dan dropshipper. Untuk penjualan langsung, Maxcyber Store melayani pelanggan yang berbelanja secara partai besar/ berbelanja lebih dari satu , dan pelanggan yang biasa.

Maxcyber Store mengimpor langsung jam tangan dari luar negeri, sehingga target pelanggannya tidak hanya konsumen seperti pada umumnya, tetapi pelanggan yang tujuannya untuk dijual kembali yaitu pelanggan yang berbelanja partai, reseller , dropshipper. Sehingga kepuasan ketiga jenis pelanggan ini menjadi perioritas penting, sebagai mana salah satu motto dari perusahaan yaitu "Kepuasan Anda adalah Harapan Kami".

Masih menurut Bapak Aji Satriadi selaku owner CV. Maxcyber Store, di bulan agustus Terjadi penurunan transaksi dari biasanya. Sebab menurut beliau rata – rata penjualan atau transaksi semua jenis prosuk itu mencapai 200-300 juta. Tetapi pada bulan agustus hanya mencapai 116 juta saja. Masih menurut beliau, penurunan jumlah transaksi ini diakibatkan karena kesibukkan dalam mempersiapkan bisnis yang sedang dirintis dibidang konveksi. Dari keterangan tersebut, penulis tertarik untuk menggali lebih lanjut penyebab yang memungkinkan penurunan omset penjualan tersebut. Khususnya dalam hal pelayanan pelanggan, penulis kemudian melakukan wawancara ke Customer Servis, ada banyak keluhan yang terjadi khususnya untuk pelanggan partai dan reseller serta pelanggan yang melakukan perbaikan jam tangan.

Untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan berhak untuk menilai tentang pelayanan yang diterimanya sehingga muncul kepuasan ataupun keluhan.

Penentuan prioritas perbaikan dan peningkatan kualitas layanan diperlukan agar bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan, yang akhirnya bisa meningkatkan transaksi di CV, Maxcyber Store sendiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian terkait kealitas pelayanan penjualan online dan layanan perbaikan sehingga tidak muncul *gap* antara keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Parasuraman's Servqual Model* untuk mengetahui kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan pada suatu perusahaan. Dalam penerapannya, strategi yang digunakan adalah membangun sebuah sistem kuisioner online bagi para pelanggan Maxcyber Store. Pada sistem tersebut, diterapkan metode perhitungan berdasarkan *Parasuraman's Servqual Model*, yaitu mencari nilai *Perceived Service Quality* (Kualitas Layanan yang diterima) dengan mengukur kesenjangan antara *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan) dengan *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima). Peneliti menggunakan metode ini, karena dari hasil perhitungan bisa diketahui nilai gap (nilai kualitas pelayanan) dari setiap atribut kebutuhan. Metode Servqual, juga dapat digunakan untuk mengetahui atribut mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan. Selain itu, kuesioner servqual adalah reliabel, artinya pertanyaan – pertanyaan dipersepsikan sama oleh responden yang berbeda.

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengetahui kualitas layanan yang ada pada Maxcyber Store serta bagaimana meningkatkan kualitas layanan yang ada. Kualitas pelayanan yang sesuai harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya bisa mendorong pula meningkatnya transaksi.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship berkaitan erat dengan menciptakan nilai buat customer yang berkaitan erat dengan 4p yakni: Product, Process, Performance dan People. Product atau jasa yang menjadi inti usaha merupakan esensi yang harus disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi. Sedangkan Process merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja secara lancer. Performance merupakan janji kita kepada customer yang harus ditepati.

Customer Relationship Management (CRM) adalah manajemen hubungan pelanggan, yaitu jenis manajemen yang membahas teori mengenai panganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM bukan hanya sebuah piranti lunak, melainkan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung antara pelanggan dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung. Untuk mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang cerdik. Salah satu point yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan adalah bagaimana pangsa pasarnya tetap diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya manajemen pembinaan dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.[3]

2.1.2 *Jenis-Jenis Customer Relationship Management (CRM)*

Jenis dari customer relationship management (CRM) adalah operational CRM, analytical CRM dan collaborative CRM / full integrated CRM.

1. Operational CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice atau billing, manajemen dan otomatiosasi penjualan.
2. Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan atau pengguna, yang kemudian mengalisa apa yang mereka perlukan.
3. Collaborate CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendor dan customer.[3]

2.1.3 Metode Parasuraman's SERVQUAL Model

Model sevice Quality (Servqual) adalah sebuah model yang dapat digunakan untuk menentukan dan mengukur kualitas layanan jasa. Model ini sudah sangat lazim digunakan dalam berbagai penelitian tentang kualitas layanan jasa di seluruh dunia. Model yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry ini meskipun mendapat banyak kritik tetapi masih menjadi model yang banyak dipakai sampai saat ini. [15]

Metode Parasuraman's *servqual* model dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, metode Parasuraman's *SERVQUAL* model ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman et. at., 1990).

Zeithaml, Parasuraman dan Berry melakukan penelitian intensif dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh dimensi kualitas tersebut antara lain:

1. *Tangibles* (hal-hal yang nyata secara fisik), yaitu bukti fisik jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan untuk menyediakan jasa, penampilan karyawan, kemudahan bagi konsumen.
2. *Reliability* (konsistensi, keandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan suatu jasa yang dihasilkan secara akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.
3. *Responsiveness* (daya tanggap, tanggung jawab), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menjalankan jasanya dengan benar, misalnya respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang di hadapi konsumen.
4. *Competence* (cakap, ahli, trampil), yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan jasa tersebut, misalnya staf terampil dalam bekerja, menguasai *product knowledge*.
5. *Credibility* (dipercaya),yaitu kepercayaan dan kejujuran dari karyawan perusahaan. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Courtesy* (rasa hormat), yaitu kesopanan, menghargai, perhatian tulus, kesabaran mendengarkan keluhan dan keramahan yang dimiliki karyawannya.
7. *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
8. *Access* (mudah dicapai, dihubungi), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
9. *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
10. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya dimensi layanan di atas kemudian diringkas menjadi lima dimensi *servqual.* Kelima dimensi tersebut meliputi:

1. *Tangibles* (hal-hal yang nyata secara fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (konsistensi, keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap, tanggung jawab), yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dimiliki para staf untuk memberikan jaminan bebas dari keraguraguan, bebas dari resiko dan bahaya.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Parasuraman et. at. (1990) telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas pelayanan yang menggambarkan kesenjangan yang menjadi penyebab timbulnya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et.al. (1990), kesenjangan atau *gap* dalam suatu pelayanan dapat terjadi pada bagian konsumen (yaitu antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya) dan pada bagian penyedia jasa. *Gap* atau kesenjangan tersebut terdiri dari lima macam, yaitu :

Kelima gap atau kesenjangan tersebut adalah:

Gap 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi dari pihak
penyedia jasa

Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan
persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapoat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.

Penyebab timbulnya gap ini antara lain:

a. Riset pemasaran yang tidak tepat

Kunci untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh
pelanggan adalah riset pemasaran.

b. Pengguna hasil riset pemasaran yang tidak layak

Salah menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran mengkibatkan kesenjangan 1 semakin besar.

c. Kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan

Para manajer yang hanya membaca dan menerima laporan hasil riset pemasaran akan kehilangan realitas mengenai pelanggan. Sebaiknya para manajer juga berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

d. Kurangnya kontak personal dengan manajemen

Kontak personal adalah cara yang paling banyak dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepentingan dan persepsi pelanggan. Sebaiknya hal ini dilakukan secara regular sehingga semua perubahan informasi dari pelanggan dapat didengar secara langsung oleh manajemen.

e. Jenjang anatara kontak personal dan manajemen

Jenjang yang terlalu banyak mengakibatkan semakin banyaknya birokrasi. Akibatnya, akan semakin banyaknya informasi yang hilang atau bahkan salah tafsir antara keinginan pelanggan dan manajemen.

Gap 2 : kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap
harapan dan spesifikasi kualitas pelayanan

Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai
harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyususn suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Yang dimaksud dengan komitmen manajemen disini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.

Komitmen manajemen yang tidak memadai bisa disebabkan oleh orientasi
manajemen yang lebih berjangka pendek (*accounting oriented)*, misalnya penjualan, laba, pangsa pasar, dan sebagainya yang berkaitan dengan keuangan jangka pendek. Hal ini akan menyebabkan karyawan yang bekerja di bagian operasional pelayanan merasa dirugikan karena kinerjanya selalu diukur dengan penerimaan perusahaan.

Gap 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses
pemberian/penyampaian jasa

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan
dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact*
personel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan
karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh
pelanggan. Hal ini disebabkan oleh:

a. Kebimbangan peran karyawan (ambiguitas peran)

Ambiguitas peran yakni sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan juga memuaskan pelanggan.

b. Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran

Konflik peran dapat terjadi apabila karyawan menganggap bahwa mereka tidak dapat menyenangakan semua permintaan atasannya maupun pelanggan yang harus mereka layani.

c. Ketidakcocokan antar karyawan dan pekerjaannya
d. Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaannnya
e. Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai

Yakni tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan

b. Kurangnya perasaan terkendali

Perasaan terkendali meliputi kemampuan untuk merespons. Apabila karyawan merasa terkendali, kinerja mereka akan meningkat. Sebaliknya, apabila prosedur kerja tidak fleksibel sehingga sangat membatasi ruang gerak, karyawan akan merasa tertekan.

c. Kurangnya nilai atau semangat tim kerja.

Gap 4 : kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi eksternal
kepada pelanggan

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesernjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Penyebabnya
adalah:

a. Komunikasi horizontal yang tidak memadai.
b. Perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen.
c. Kecenderungan untuk member janji secara berlebihan.

Gap 5 : kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekpektasi pelanggan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Beberapa kelebihan dari metode *SERVQUAL* adalah:

1. Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan dari setiap level pengamatan pada
setiap butir pertanyaan, setiap variabel dan setiap dimensi kualitas pelayanan
sehingga dapat dengan mudah ditelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi

tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan.

2. Dapat dikeatahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang

ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan

perusahaan.

3. Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi focus untuk perbaikan

selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.

4. Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapn dan persepsi konsumen

dari waktu ke waktu.

Untuk rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$ (2.1 Rumus Rata – rata Jawaban Responden)

Keterangan :

$\bar{x}$ = Rata-rata jawaban responden

$\sum xi$ = Jumlah bobot jawaban responden

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui nilai *gap* tersebut yaitu dengan mengunakan persamaan sebagai berikut:

$$SQ = \bar{y} - \bar{x}$$ (2.2 Rumus Nilai *GAP*)

Keterangan

SQ = Nilai *gap*

$\bar{y}$ = Nilai rata-rata kenyataan

$\bar{x}$ = Nilai rata-rata harapan

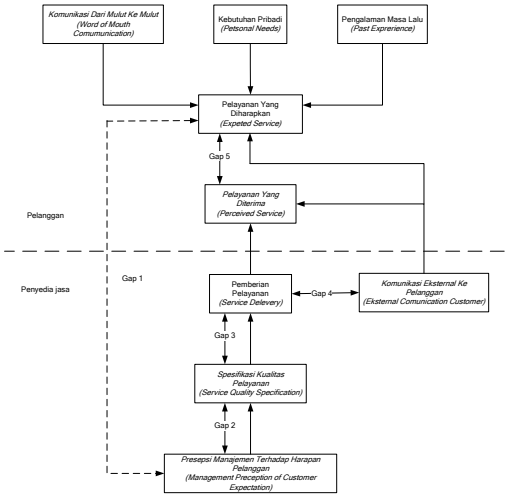
Untuk rata-rata jawaban per dimensi dapat dihitung dengan persamaan berikut: $\bar{x} = \frac{\sum xi}{k}$ (2.3 Rumus rata – rata per dimensi)

$\bar{x}$ = Rata-rata jawaban perdimensi

$\sum xi$ = Jumlah rata-rata variabel

k = Jumlah variabel

Sedangkan model konseptual kualitas pelayanan Parasuraman et.al dapat dilihat pada gambar 2.1. dibawah ini.



Gambar 2.4 Model Konseptual Kualitas Pelayanan (Parasuraman et.al, 1990)

Beberapa kelebihan dalam Parasuraman's *SERVQUAL* model dapat di lihat dalam poin – poin berikut ini:

1) Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan, setiap variabel, dan setiap dimensi kualitas pelayanan, sehingga dengan mudah mentelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya pelayanan keseluruhan.
2) Dapat diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tetang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3) Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas jasa pelayanan.

Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapan dan presepsi konsumen dari waktu ke waktu.

2.1.4 Skala *Likert*

Menurut Suhar Janti dalam jurnal ilmiah yang berjudul analisis validitas dan reliabilitas dengan skrala *likert* terhadap pegembangan SI/TI dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen, Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sesorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk menjawab dari lima pilihan jawaban, dimana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu : Sangat Baik : 5, Baik : 4, Cukup : 3, Kurang Baik : 2, Tidak Baik : 1.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.[12]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan atau ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Persentase nilai terbagi atas 5 jenis kategori jawaban yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik. Jarak tiap kategori berdasarkan jumlah persentase tertinggi dibagi jumlah kategori.

$$range = \frac{100\%}{5} = 20\%$$

Keterangan :

0% - 19,99% = Tidak Baik

20% - 39,99% = Kurang Baik

40% - 59,99% = Cukup

60% - 79,99% = Baik

80% - 100%= Sangat Baik.

2.2 Analisis Sistem

Analisis sistem adalah penguraian dari suatu sisitem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian dengan maksud untuk mengidentifikasikan dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya. Analisis dapat juga diartikan sebagai penelitian atas sistem yang telah ada dengan tujuan untuk merancang sistem yang baru atau diperbarui. Dalam proses pembuatan suatu sistem mutlak harus dilakukan penelitian dan penganalisaan tentang sistem yang akan dibangun.

2.3 Analisis Framework of Dynamic CRM

Dynamic CRM yang dikembangkan Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim menggambarkan kerangka kerja CRM menurut perspektif eksternal atau perpektif pelanggan. Kerangka kerja merepresentasikan fase dan kematangan hubungan organisasi dan pelanggan.

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai menajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bias dianggap pattern atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. Relationship Initation

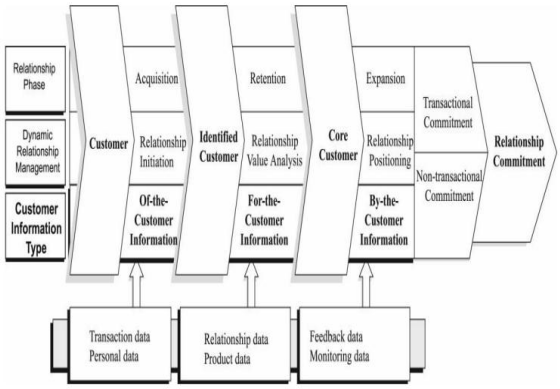
Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (for-the-customer). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bias meningkat menjadi core customer. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (by-thecustomer). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan core customer.

2. Relationship Value Analysis

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologi antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi melalui proses segmentasi yang dilanjutkan dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat.

1. Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hal pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain agar tepat adil, organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didaptkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.[3]



Gambar 2 Framework of Dynamic CRM

2.4 Analisis Kepuasan Pelanggan

Analisis kepuasan pelanggan pelanggan pada penelitian ini berdasarkan kualitas layanan penjualan online, penjualan offline/langsung dan perbaikan produk pada CV. Maxcyber Store. Tahapan – tahapan yang dilakukan untuk analisis kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi atribut kualitas layanan dan kaarakteristik responden.
2. Penyusunan Indikator Kuesioner.
3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas
4. Penyebaran Kuesioner
5. Pengolahan Data Kuesioner.

3.1. 6.1. Identifikasi Atribut Kualitas Layanan dan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, identifikasi atribut berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap proses bisnis yang ada di CV. Maxcyber Store. Untuk reseponden pada penelitian ini adalah pelanggan CV. Maxcyber Store.

3.1.6.1.1. Identifikasi Atribut Kualitas Layanan Penjualan Online

Identifikasi atribut kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi Servqual Parasuraman's Model pada CV. Maxcyber Store yaitu sebagai berikut :

a. *Tangibles*, yaitu fasilitas/perlengkapan fisik, teknologi (penggunaan website ataupun media lain untuk bertransaksi) yang ada di CV. Maxcyber Store.
b. *Reliability* (konsistensi keandalan) yaitu kemampuan setiap pegawai CV. Maxcybre Store untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan segera, pelayanan tanpa kesalahan dan sikap simpatik pegawai dalam melayani pelanggan.
c. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu daya tanggap setiap pegawai CV. Maxcyber yang bertugas melayani pelanggan online untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi terkait pembelian barang yang jelas. Tidak membiarkan pelanggan menunggu sangat lama tanpa alasan yang jelas sehingga membuat persepsi pelanggan yang negatif pada kualitas pelayanan.
d. *Assurance* (jaminan/garansi) yaitu mengenai pengetahuan, kesopanan pegawai CV. Maxcyber Store untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan untuk melakukan transaksi. Juga terkait kualitas pembungkusan pengiriman produk yang baik dan rapi sehingga barang yang dikirim aman dan tidak terkendala apapun.
e. *Empaty* yaitu mengenai rasa peduli pegawai CV. Maxcyber Store untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara detil serta memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan. Misalnya pegawai berusaha mengingat nama pelanggan, transaksi terakhir pelanggan dan seterusnya.

Berikut ini identifikasi kualitas layanan pada penjualan *online* berdasarkan penjelasan lima dimensi Servqual diatas.

Tabel. 3.1 Identifikasi Atribut Kualitas Layanan Penjualan *Online*

Dimensi	Pernyataan Variabel
Tangibles / Bukti Fisik	Memberikan bukti Resi pengiriman yang asli
Reliability / Reliabilitas	Menyampaikan resi pengiriman sesuai yang dijanjikan
Responsiveness/Daya Tanggap	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu pengiriman produk
	Merespon segera bagi pelanggan
Assurance / Jaminan	Foto yang ditampilkan pada website/social media sesuai dengan produk aslinya.
	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
	Jaminan bila terjadi kesalahan pengiriman produk yang tidak sesuai pemesanan.
	Jaminan packing barang dengan baik dan aman
Empaty / Kepedulian	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

Berikut ini penyusunan atribut kualitas pelayanan penjualan online, dapat dilihat dari tabel 3. 2

3.2 Tabel Penyusunan Atribut Kualitas Layanan Penjualan *Online*

3.3

Variabel	Pernyataan Variabel
V1	Memberikan bukti Resi pengiriman yang asli

V2	Menyampaikan resi pengiriman sesuai yang dijanjikan
V3	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu pengiriman produk
V4	Merespon segera bagi pelanggan
V5	Foto yang ditampilkan pada website/social media sesuai dengan produk aslinya.
V6	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
V7	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
V8	Jaminan bila terjadi kesalahan pengiriman produk yang tidak sesuai pemesanan.
V9	Jaminan packing barang dengan baik dan aman
V10	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
V11	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
V12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

3.1.6.1.2. Identifikasi Atribut Kualitas Layanan Penjualan Offline

Identifikasi atribut kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi Servqual Parasuraman's Model pada CV. Maxcyber Store yaitu sebagai berikut :

a. *Tangibles*, yaitu fasilitas/perlengkapan fisik, dan teknologi meliputi kondisi toko, penampilan pegawai , penyusunan produk pada etalase yang baik serta fasilitas area parkir yang memadai.
b. *Reliability* (konsistensi keandalan) yaitu kemampuan setiap pegawai CV. Maxcybre Store untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan segera, pelayanan tanpa kesalahan dan sikap simpatik pegawai dalam melayani pelanggan.
c. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu daya tanggap setiap pegawai CV. Maxcyber Store yang bertugas melayani pelanggan yang datang untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, juga penyampaian informasi terkait produk yang jelas.
d. *Assurance* (jaminan/garansi) yaitu jaminan dan kepastian berupa pengetahuan pegawai tentang produk yang ingin dibeli pelanggan sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk bertransaksi, selain itu juga kesopanan pegawai CV. Maxcyber Store dan sikap yang baik dari pegawai CV. Maxcyber Store.
e. *Empaty* yaitu mengenai rasa peduli pegawai CV. Maxcyber Store untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara detil melalui komunikasi yang baik serta memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan. Misalnya pegawai berusaha mengingat nama pelanggan, transaksi terakhir pelanggan dan seterusnya.

Berikut ini identifikasi kualitas layanan pada penjualan *offline* berdasarkan penjelasan lima dimensi Servqual diatas.

Tabel. 3.3 Identifikasi Atribut Kualitas Layanan Penjualan *Offline*

Dimensi	Pernyataan Variabel
Tangibles / Bukti Fisik	Area parkir cukup memadai
	Karyawan yang berpenampilan rapi.
	Penataan produk di etalase rapi dan menarik.
Reliability / Reliabilitas	Memberikan produk sesuai yang dijanjikan
	Memberikan harga secara tepat sesuai jenis pelanggan yaitu pelanggan belanja partai, reseller dan pelanggan reguler
Responsiveness/Daya Tanggap	Melayani dengan segera bagi pelanggan
	Kesediaan untuk membantu pelanggan menentukan produk yang diinginkan pelanggan
Assurance / Jaminan	Karyawan mampu menjawab pernyataan pelanggan seputar kualitas produk.
	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
	Karyawan berkomunikasi dengan sopan secara konsisten pelanggan

Variabel	Pernyataan Variabel
V13	Area parkir cukup memadai
V14	Karyawan yang berpenampilan rapi.
V15	Penataan produk di etalase rapi dan menarik.
V16	Memberikan produk sesuai yang dijanjikan
V17	Memberikan harga secara tepat sesuai jenis pelanggan yaitu pelanggan belanja partai, reseller dan pelanggan reguler
V18	Melayani dengan segera bagi pelanggan
V19	Kesediaan untuk membantu pelanggan menentukan produk yang diinginkan pelanggan
V20	Karyawan mampu menjawab pernyataan pelanggan seputar kualitas produk.
V21	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
V22	Karyawan berkomunikasi dengan sopan secara konsisten pelanggan
V23	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
V24	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
V25	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
Empaty / Empati	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

Berikut ini penyusunan atribut kualitas pelayanan penjualan online, dapat dilihat dari tabel 3.4

Tabel 3.4 Penyusunan Atribut Kualitas Layanan Penjualan *Offline*

3.1.6.1.3. Identifikasi Atribut Kualitas Layanan Perbaikan Produk

Identifikasi atribut kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi Servqual Parasuraman's Model pada CV. Maxcyber Store yaitu sebagai berikut :

a. *Tangibles*, yaitu fasilitas/perlengkapan fisik, dan teknologi meliputi kondisi toko, perlengkapan servis yang lengkap penampilan pegawai serta fasilitas area parkir yang memadai.

b. *Reliability* (konsistensi keandalan) yaitu kemampuan setiap pegawai CV. Maxcybre Store untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan segera, pelayanan perbaikan tanpa kesalahan atau kerusakan kembali dan sikap simpatik pegawai dalam melayani pelanggan.

c. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu daya tanggap setiap pegawai CV. Maxcyber Store yang bertugas melayani pelanggan yang datang untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, juga penyampaian informasi terkait perbaikan produk yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan/garansi) yaitu jaminan dan kepastian berupa pengetahuan pegawai tentang produk yang ingin dibeli pelanggan sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk bertransaksi, jaminan bahwa produk benar – benar bisa diperbaiki atau tidak akan malah menjadi lebih rusak setelah di servis. Selain itu juga kesopanan pegawai CV. Maxcyber Store dan sikap yang baik dari pegawai CV. Maxcyber Store.

e. *Empaty* yaitu mengenai rasa peduli pegawai CV. Maxcyber Store untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara detil melalui komunikasi yang baik serta memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan. Misalnya pegawai berusaha mengingat nama pelanggan, transaksi terakhir pelanggan dan seterusnya.

Berikut ini identifikasi kualitas layanan pada perbaikan produk berdasarkan penjelasan lima dimensi Servqual diatas.

Tabel 3.5 Identifikasi kualitas layanan Perbaikan Produk.

Dimensi	Variabel	Pernyataan Variabel
Tangibles / Bukti Fisik	V26	Area parkir cukup memadai
	V27	Karyawan yang berpenampilan rapi.
Reliability / Reliabilitas	V28	Dapat diandalkan dalam memperbaiki produk
Responsiveness/Daya Tanggap	V29	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu estimasi barang selesai diperperbaiki
	V30	Melayani dengan segera bagi

		pelanggan yang datang
Assurance / Jaminan	V31	Karyawan mampu menjawab dengan baik pertanyaan pelanggan seputar kerusakan produk.
	V32	Karyawan berkomunikasi dengan sopan secara konsisten pelanggan
	V33	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan perbaikan.
	V34	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
	V35	Jaminan bila terjadi kerusakan kembali.
Empaty / Empati	V36	Memberikan perhatian sungguh – sungguh saat pelanggan menjelaskan kerusakan produk.
	V37	Memberikan rekomendasi perbaikan sesuai yang kemampuan dan kebutuhan pelanggan
	V38	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman bagi pelanggan.

Berikut ini penyusunan atribut kualitas pelayanan penjualan online, dapat dilihat dari tabel 3. 6

Tabel 3. 6 Penyusunan Atribut Kualitas Layanan Perbaikan Produk

Variabel	Pernyataan Variabel
V26	Area parkir cukup memadai
V27	Karyawan yang berpenampilan rapi.
V28	Dapat diandalkan dalam memperbaiki produk
V29	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu estimasi barang selesai diperperbaiki
V30	Melayani dengan segera bagi pelanggan yang datang
V31	Karyawan mampu menjawab dengan baik pertanyaan pelanggan seputar kerusakan produk.
V32	Karyawan berkomunikasi dengan sopan secara konsisten pelanggan
V33	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan perbaikan.
V34	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
V35	Jaminan bila terjadi kerusakan kembali.
V36	Memberikan perhatian sungguh – sungguh saat pelanggan menjelaskan kerusakan produk.
V37	Memberikan rekomendasi perbaikan sesuai yang kemampuan dan kebutuhan pelanggan
V38	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman bagi pelanggan.

Dari identifikasi diatas, maka selanjutnya adalah memberikan kuisioner sesuai jenis pelanggan yang telah ditetapkan sendiri oleh CV. Maxcyber Store. Pelanggan untuk pembelian online akan mengisi kuisoner yang pertama, pelanggan yang bertransaksi langsung maka akan mengisi kuisioner kedua, dan untuk pelanggan servis produk akan mengisi kuisioner yang ketiga. Apabila ada pelanggan yang pernah mendapatkan pelayanan lebih dari jenis pelayanan, maka akan ditampilkan pula sesuai pelayanan yang pernah didapatkannya.

3.1.2 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin. Dari data pelanggan berbelanja pada bulan agustus 2016, ada sebanyak 182 pembeli dengan instensitas belanja berbeda. Menggunakan rumus Slovin, dengan batas toleransi error sebesar 10%, didapatkan angka sebesar 65. Nilai inilah yang nantinya akan digunakan sebagai target sampel penyebaran kuisioner.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$ (Rumus 3)

$182 / (1 + 182 \times 0{,}1^2) = 64{,}53 \approx 65$

3.1.8 Perancangan Kuesioner dan Penyebaran Kuesioner

Perancangan kueisioner ini, peneliti menggunakan kuesioner yang mempunyai bentuk terstruktur langsung. Dimana dalam kuesioner jenis ini, alternatif jawaban responden telah disusun sedemikian rupa hingga responden hanya perlu memberi tanda pada tempat sesuai dengan

jawabannya. Pada penelitian ini, pernyataan – pernyataan untuk kualitas pelayanan jasa menggunakan skala pengukuran dengan skala *likert*.

3.1.9 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Dari kuesioner yang sudah disebar, maka akan dilakukan pengujian validitas dan realibilitasnya.

3.1.9.1. Uji Validitas Atribut Kualitas Layanan Penjualan Online

Uji validitas kualitas layanan penjualan online dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Berikut adalah atribut kualitas penjualan online sebelum dilakukan uji validitas.

Tabel 3.10 Atribut Kualitas layanan Penjualan Online

Variabel	Pernyataan Variabel
V1	Memberikan bukti Resi pengiriman yang asli
V2	Menyampaikan resi pengiriman sesuai yang dijanjikan
V3	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu pengiriman produk
V4	Merespon segera bagi pelanggan
V5	Foto yang ditampilkan pada website/social media sesuai dengan produk aslinya.
V6	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
V7	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
V8	Jaminan bila terjadi kesalahan pengiriman produk yang tidak sesuai pemesanan.
V9	Jaminan packing barang dengan baik dan aman
V10	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
V11	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
V12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

Dalam pengujian validitas kuesioner penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, jumlah data yang diolah adalah 65 (enam puluh lima) data untuk gap 5, sebagai pembandingnya tabel yang dapat digunakan adalah tabel r Pearson Product Moment. Angka korelasi pearson product moment yang diperoleh dibandingkan dengan r kritis yang didapat dari tabel r pearson moment pada lampiran.

Dengan jumlah respondem 65 (enam puluh lima) orang, dan tingkat ketelitian yang digunakan α 5% maka diperoleh nilai r kritis = 0.24

Hasil uji validitas harapan dan Persepsi membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan dinyatakan valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel – tabel berikut. Untuk perhitungan hasil SPSS. Versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut..

1. Hasil Uji Validitas Layanan Penjualan *Online*

Tabel 3.11 Hasil uji validitas harapan pelanggan penjualan *online*

Variabel	**r hitung (Harapan)**	**R tabel 5% (65)**	**Keterangan**
1	0.346	0.2441	Valid
2	0.570	0.2441	Valid
3	0.462	0.2441	Valid
4	0.284	0.2441	Valid
5	0.344	0.2441	Valid
6	0.308	0.2441	Valid
7	0.376	0.2441	Valid
8	0.471	0.2441	Valid
9	0.654	0.2441	Valid
10	0.444	0.2441	Valid
11	0.672	0.2441	Valid
12	0.503	0.2441	Valid

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Persepsi dari pelanggan penjualan *online*

Variabel	**r hitung (Persepsi)**	**R tabel 5% (65)**	**Keterangan**
1	0.310	0.2441	Valid
2	0.517	0.2441	Valid
3	0.417	0.2441	Valid
4	0.452	0.2441	Valid
5	0.364	0.2441	Valid
6	0.278	0.2441	Valid
7	0.524	0.2441	Valid
8	0.456	0.2441	Valid
9	0.475	0.2441	Valid
10	0.454	0.2441	Valid
11	0.304	0.2441	Valid
12	0383	0.2441	Valid

3.1.9.2. Uji Realibilitas Atribut Kualitas Layanan Penjualan Online

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan koefisien aplha cronbach dan teori kriteri Guilford, hail dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada lampiran. Untuk hasil uji reliabilitas bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3.13 Hasil uji reliabilitas harapan dan Persepsi pelanggan

Pernyataan	**Nilai reliabilitas *alpha cronbach***	**Keterangan**

Harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	**0.669**	**Nilai alpha cronbanch > 6 , maka realibilitas diterima**
Persepsi pelayanan yang diterima konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	**0.672**	**Nilai alpha cronbanch > 6 , maka realibilitas diterima**

Setelah hasil pengujian data dilakukan, maka didapatkan hasil setiap atribut bernilai VALID dan REALIABEL.

Berikut ini hasil uji validasi dan realibilitas terhadap atribut kualitas layanan penjualan online.

Tabel 3.14 Atribut Kualitas Pelayanan Penjualan *Online*

Variabel	Pernyataan Variabel
V1	Memberikan bukti Resi pengiriman yang asli
V2	Menyampaikan resi pengiriman sesuai yang dijanjikan
V3	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu pengiriman produk
V4	Merespon segera bagi pelanggan
V5	Foto yang ditampilkan pada website/social media sesuai dengan produk aslinya.
V6	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
V7	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
V8	Jaminan bila terjadi kesalahan pengiriman produk yang tidak sesuai pemesanan.
V9	Jaminan packing barang dengan baik dan aman
V10	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
V11	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
V12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

3.1.9.3. Uji Validitas Atribut Kualitas Layanan Penjualan Offline

Tabel 3.15 Hasil uji validitas harapan pelanggan penjualan *offline*

Variabel	**r hitung (Harapan)**	**R tabel 5% (65)**	**Keterangan**
V13	0.646	0.2441	Valid
V14	0.388	0.2441	Valid
V15	0.420	0.2441	Valid
V16	0.290	0.2441	Valid
V17	0.282	0.2441	Valid
V18	0.384	0.2441	Valid
V19	0.491	0.2441	Valid
V20	0.512	0.2441	Valid
V21	0.323	0.2441	Valid
V22	0.498	0.2441	Valid
V23	0.305	0.2441	Valid
V24	0.412	0.2441	Valid
V25	0.582	0.2441	Valid

Tabel 3.16 Hasil uji validitas Persepsi pelanggan terhadap layanan penjualan offline

Variabel	r hitung (Persepsi)	R tabel 5% (65)	Keterangan
V13	0.276	0.2441	Valid
V14	0.433	0.2441	Valid
V15	0.556	0.2441	Valid
V16	~~0.356~~	~~0.2441~~	~~Valid~~
V17	0.409	0.2441	Valid
V18	0.386	0.2441	Valid
V19	0.428	0.2441	Valid
V20	0.348	0.2441	Valid
V21	0.378	0.2441	Valid
V22	~~0.414~~	~~0.2441~~	~~Valid~~
V23	0.278	0.2441	Valid
V24	0.544	0.2441	Valid
V25	0.441	0.2441	Valid

Dari hasil perhitungan terhadap penryataan harapan dan Persepsi pelayanan diatas, semua pernyataan dinyatakan valid. Tetapi dikarenakan di variabel harapan sebelumnya terdapat variabel tidak valid yaitu variabel ke 16 dan ke 22, maka untuk Persepsi juga akan dihilangkan.

3.1.9.4. Uji Realibilitas Atribut Kualitas Layanan Penjualan Offline

Tabel 3.17 Hasil uji reliabilitas harapan dan Persepsi pelanggan *offline*

Pernyataan	**Nilai reliabilitas *alpha cronbach***	**Keterangan**
Harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	**0.647**	**Nilai alpha cronbanch > 6 , maka realibilitas diterima**
Persepsi pelayanan yang diterima konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	**0.677**	**Nilai alpha cronbanch > 6 , maka realibilitas diterima**

Setelah hasil pengujian data dilakukan, maka didapatkan hasil setiap atribut bernilai VALID dan REALIABEL.

Berikut ini hasil uji validasi dan realibilitas terhadap atribut kualitas layanan penjualan offline. Adapun atribut atribut ke 4 dan ke – 10, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil atribut kualitas layanan penjualan online saat ini.

Tabel 3.18 Atribut Kualitas Pelayanan Penjualan Offline

Variabel	Pernyataan Variabel
V13	Area parkir cukup memadai
V14	Karyawan yang berpenampilan rapi.
V15	Penataan produk di etalase rapi dan menarik.
V16	Memberikan harga secara tepat sesuai jenis pelanggan yaitu pelanggan belanja partai, reseller dan pelanggan reguler
V17	Melayani dengan segera bagi pelanggan
V18	Kesediaan untuk membantu pelanggan menentukan produk yang diinginkan pelanggan
V19	Karyawan mampu menjawab pernyataan pelanggan seputar kualitas produk.
V20	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
V21	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan
V22	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
V23	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

3.1.9.5. Uji Validitas Atribut Kualitas Layanan Perbaikan Produk

Tabel 3.19 Hasil uji validitas harapan pelanggan

Variabel	r hitung (Harapan)	R tabel 5% (65)	Keterangan
V26	0.385	0.2441	Valid
V27	0.433	0.2441	Valid
V28	0.419	0.2441	Valid
V29	0.426	0.2441	Valid
V30	0.423	0.2441	Valid
V31	0.300	0.2441	Valid
V32	0.271	0.2441	Valid
V33	0.552	0.2441	Valid
V34	0.543	0.2441	Valid
V35	0.044	0.2441	Tidak Valid
V36	0.518	0.2441	Valid
V37	0.145	0.2441	Tidak Valid
V38	0.045	0.2441	Valid

Dari hasil pengujian validitas untuk harapan pelanggan, terdapat variabel yang tidak valid yaitu variabel ke-12. Maka diperhitungan selanjutnya, variabel ke 12 akan dihilangkan.

Tabel 3.20 Hasil uji validitas Persepsi dari pelanggan perbaikan produk

Variabel	r hitung (Persepsi)	R tabel 5% (65)	Keterangan
V26	0.411	0.2441	Valid
V27	0.419	0.2441	Valid
V28	0.566	0.2441	Valid
V29	0.385	0.2441	Valid
V30	0.499	0.2441	Valid
V31	0.349	0.2441	Valid
V32	0.425	0.2441	Valid
V33	0.446	0.2441	Valid
V34	0.435	0.2441	Valid
V35	0.295	0.2441	Valid
V36	0.193	0.2441	Tidak Valid
V37	0.545	0.2441	Valid
V38	0.346	0.2441	Valid

Dari hasil perhitungan terhadap penryataan harapan dan Persepsi pelayanan diatas, semua pernyataan dinyatakan valid. Tetapi dikarenakan di variabel harapan sebelumnya terdapat variabel tidak valid yaitu variabel ke 10, 11 dan 13.

3.1.9.6. Uji Validitas Atribut Kualitas Layanan Perbaikan Produk

Tabel 3.21 Hasil uji reliabilitas harapan dan Persepsi pelanggan perbaikan produk

Pernyataan	Nilai reliabilitas *alpha cronbach*	Keterangan
Harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	**0.660**	**Nilai alpha cronbanch > 6 , maka realibilitas diterima**
Persepsi pelayanan yang diterima konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	**0.692**	**Nilai alpha cronbanch > 6 , maka realibilitas diterima**

Setelah hasil pengujian data dilakukan, maka didapatkan hasil setiap atribut bernilai VALID dan REALIABEL.

Berikut ini hasil uji validasi dan realibilitas terhadap atribut kualitas layanan perbaikan produk. Adapun atribut atribut ke 35 dan ke – 37, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil atribut kualitas layanan perbaikan produk saat ini.

Tabel 3. 22 Atribut Kualitas Pelayanan Perbaikan Produk

Variabel	Pernyataan Variabel

V24	Area parkir cukup memadai
V25	Karyawan yang berpenampilan rapi.
V26	Dapat diandalkan dalam memperbaiki produk
V227	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu estimasi barang selesai diperperbaiki
V28	Melayani dengan segera bagi pelanggan yang datang
V29	Karyawan mampu menjawab dengan baik pertanyaan pelanggan seputar kerusakan produk.
V30	Karyawan berkomunikasi dengan sopan secara konsisten pelanggan
V31	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan perbaikan.
V32	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
V33	Memberikan perhatian sungguh – sungguh saat pelanggan menjelaskan kerusakan produk.
V34	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman bagi pelanggan.

3.1.10 Pengolahan Data Kuesioner

Setelah data terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner, selanjutnya melakukan pengolahan data frekuensi jawaban pernyataan kuesioner, perhitungan bobot dari setiap variabel untuk menghitung rata – rata per variabel yang diajukan dengan menghitung nilai gap antara harapan konsumen tentang pelayanan dan pelayanan yang dirasakan konsumen.

1. Perhitungan Pembobotan Kuesioner

Perhitungan pembobotan kuesioner ini sebagai bahan untuk menghitung rata-rata jawaban responden dan nantinya rata-rata jawaban ini sebagai bahan untuk penghitungan kesenjangan antara harapan konsumen terhadap pelayanan dan Persepsi pelayanan yang dirasakan konsumen (*gap* 5).

Perhitungan pembobotan dapat dihitung seperti contoh perhitungan pembobotan untuk tingkat harapan konsumen terhadap pelayanan sebagai berikut ini :

Variabel 1 = (1x0+(2x0)+(3 x 0) + (4 x 29) + (5 x 36)

= 296

Pada perhitungan diatas, menunjukkan variabel tentang lahan parkir. Ini artinya bahwa angka 29 adalah frekuensi jawaban responden yang menyatakan harapan baik 29 orang, angka 36 adalah frekuensi yang menyatakan sangat baik sebanyak 36 orang. Sedangkan untuk angka1, 2 ,3, 4 dan 5 merupakan bobot skala dari tingkat kepentingan.

Untuk rata – rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$ (2.1 Rumus Rata – rata Jawaban Responden)

Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata-rata jawaban responden

$\sum xi$ = Jumlah bobot jawaban responden

n = Jumlah responden

Contoh perhitungan:

Diketahui

Bobot frekuensi jawaban variabel 1 = 296

Jumlah responden = 65 orang

$$\bar{x} = \frac{296}{65} = 4.55$$

2. Perhitungan Rata – rata jawaban Responden

Untuk rata-rata jawaban per dimensi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{k}$$

(2.3 Rumus rata – rata per dimensi)

$\bar{x}$ = Rata-rata jawaban perdimensi

$\sum xi$ = Jumlah rata-rata variabel

k = Jumlah variabel

Contoh perhitungan untuk rata-rata Persepsi pelayanan dimensi *Tangibles* :

Diketahui

k = 4 variabel

$$\sum xi = \frac{V1 + V2}{2}$$

$$= \frac{3.70 + 4.15}{2}$$

$$= \frac{7.85}{2} = 3.81$$

3. Perhitungan Nilai Gap 5

Untuk mengetahui nilai *gap* per dimensi dapat dihitung dengan mengunakan persamaan sebagai berikut:

$$SQ = \bar{y} - \bar{x}$$ (2.2 Rumus Nilai *GAP*)

Keterangan:

SQ = Nilai *gap*

$\bar{y}$ = Nilai rata-rata per dimensi Persepsi pelayanan

$\bar{x}$ = Nilai rata-rata per dimensi harapan konsumen

Contoh perhitungan nilai *gap* dimensi *Tangibles* :

$SQ = \bar{y} - \bar{x}$

= 2.77 - 3.93

= -1.16

3.1.10.1. Pengolahan Data Kuesioner Layanan Penjualan Online

Pengolahan data disini adalah perhitungan gap 5 tentang harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan Penjualan Online. Tabel Frekuensi Jawaban Responden pada kuesioner harapan konsumen terhadap pelayanan penjualan online.

Tabel 3.26 Tabel Frekuensi Harapan Layanan Penjualan *Online*

Variabel	Tingkat Harapan Kepentingan				
	SS	S	CS	TS	STS
V1				29	36
V2			11	35	19
V3			5	27	33
V4			2	38	25
V5				31	34
V6				41	24
V7			1	37	27
V8			5	35	25
V9			8	33	24
V10			3	33	29
V11			3	41	21

Tabel 3. 27 Frekuensi Jawaban Responden untuk persepsi layanan penjualan *online*.

Variabel	Tingkat Persepsi Kualitas Layanan				
	SS	S	CS	TS	STS
V1	0	11	48	6	
V2	14	29	22		
V3	4	44	16	1	
V4	7	34	24		
V5	5	37	22		
V6	3	50	12		
V7	6	46	13		
V8	4	34	27		
V9	3	53	9		
V10	7	47	11		
V11	10	36	19		

Tabel 3.28 Tabel Pembobotan dan Jawaban Responden Untuk Pelayanan Penjualan *Online*

Variabel Pernyataan	Tingkat Harapan		Tingkat Persepsi Pelayanan	
	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-rata	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-rata
V1	296	4,55	190	2,92
V2	268	4,12	138	2,12
V3	288	4,43	144	2,22
V4	283	4,35	147	2,26
V5	294	4,52	149	2,29
V6	284	4,37	139	2,14
V7	286	4,40	137	2,11
V8	280	4,31	153	2,35
V9	276	4,25	136	2,09
V10	286	4,40	134	2,06
V11	278	4,28	139	2,14
Total		47,98		24,71

Tabel 3. 29 Nilai GAP 5 akhir Dimensi Pernyataan Pelayanan Penjualan *Online.*

Dimensi Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Persepsi	Nilai *Gap* 5
Tangible	4,55	2,92	-1,63
Reliability	4,12	2,12	-2,00
Responsiveness	4,39	2,24	-2,15
Assurance	4,40	2,22	-2,18
Empathy	4,31	2,10	-2,21

Dari table diatas, didapatkan hasil gap 5 bernilai minus. Apabila nilai gap 5 bernilai < 0, maka artinya layanan yang diberikan kepada pelanggan bernilai buruk. Apabila bernilai = 0, maka termasuk kategori baik, dan apabila bernilai > 0 maka kualitas layanan tersebut ideal.

Tabel 3.30 Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Penjualan *Online*

Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Penjualan *Online*		
Variabel	Pernyataan Variabel	Perbaikan yang disarankan
V1	Memberikan bukti Resi pengiriman yang asli	Menyertakan foto resi yang asli kepada pelanggan
V2	Menyampaikan resi pengiriman sesuai yang dijanjikan	Resi disampaikan sesegera mungkin dan diberi kepastian kapan akan diberikan.
V3	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu pengiriman produk	Menyampaikan informasi yang jelas terkait sistem pengiriman barang dari expedisi yang digunakan.
V4	Merespon segera bagi pelanggan	Layani pelanggan dengan segera
V5	Foto yang ditampilkan pada website/social media sesuai dengan produk aslinya.	Berikan pembelajaran kepada Karyawan cara berkomunikasi dengan sopan secara konsisten kepada pelanggan
V6	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	Buat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi dengan cara menunjukkan testimony – testimony pengiriman barang.
V7	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan	Buat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi dengan cara menunjukkan testimony – testimony pengiriman barang.

V8	Jaminan bila terjadi kesalahan pengiriman produk yang tidak sesuai pemesanan.	Periksa lebih teliti terkait permintaan pemesanan dari pelanggan.
V9	Jaminan packing barang dengan baik dan aman	Produk yang dikirimkan, di packing dengan baik dengan tambahan *Buble wrap* (plastic gelembung)
V10	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan	Perlihatkan antusias kepada pelanggan saat berkomunikasi.
V11	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	Tanyakan secara rinci apa yang pelanggan inginkan, dari model, ukuran lengan dan seterusnya.
V12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	Karyawan diajarkan tentang teknik berkomunikasi kepada pelanggan dengan baik.

3.1.10.2. Pengolahan Data Kuesioner Layanan Penjualan Offline

Tabel 3. 31 Tabel Frekuensi Jawaban Responden pada kuesioner harapan konsumen terhadap pelayanan Penjualan Offline.

Variabel	Tingkat Harapan Kepentingan				
	SS	S	CS	TS	STS
V1			3	41	21
V2			3	33	29
V3			5	27	33
V4				31	34
V5				41	24
V6			1	37	27
V7			5	35	25
V8			8	33	24
V9			3	38	24
V10			11	35	19
V11			0	29	36

Tabel 3.32 Frekuensi Jawaban Responden pada kuesioner persepsi pelanggan terhadap pelayanan penjualan offline.

Variabel	Tingkat Persepsi Kepentingan				
	SS	S	CS	TS	STS
V1	2	19	44	0	
V2	14	29	22	0	
V3	4	44	16	1	
V4	5	36	24	0	
V5	3	50	12	0	
V6	7	44	14	0	
V7	4	34	27	0	
V8	2	54	9	0	
V9	8	34	23	0	
V10	4	44	17		
V11		46	16		

Tabel 3.33 Tabel Pembobotan dan Jawaban Responden Untuk Pelayanan Penjualan Offline

Variabel Pernyataan	Tingkat Kepentingan Harapan		Tingkat Persepsi Pelayanan	
	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-rata	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-rata
V1	278	4,28	172	2,65
V2	286	4,40	138	2,12
V3	288	4,43	144	2,22
V4	294	4,52	149	2,29
V5	284	4,37	139	2,14
V6	286	4,40	137	2,11
V7	280	4,31	153	2,35
V8	276	4,25	137	2,11
V9	281	4,32	145	2,23
V10	268	4,12	143	2,20
V11	296	4,55	140	2,15

Tabel 3.34 Tabel Nilai Gap 5 pernyataan kualitas layanan penjualan offline

Variabel pernyataan	Nilai Rata-rata Harapan Pelayanan	Nilai Rata-rata Persepsi Konsumen	Nilai *Gap* 5 (lima)
V1	4,28	2,65	-1,63
V2	4,40	2,12	-2,28
V3	4,43	2,22	-2,22
V4	4,52	2,29	-2,23
V5	4,37	2,14	-2,23
V6	4,40	2,11	-2,29
V7	4,31	2,35	-1,95
V8	4,25	2,11	-2,14
V9	4,32	2,23	-2,09
V10	4,12	2,20	-1,92
V11	4,55	2,15	-2,40

Tabel 3.35 Tabel Rata – rata jawaban dan nilai Gap kualitas Layanan Penjualan Offline

Variabel Pernyataan	Nilai Rata-rata Harapan Pelanggan	Nilai Rata-rata Persepsi Pelanggan
V13	4,28	2,65
V14	4,40	2,12
V15	4,43	2,22
Tangibles	4,37	2,33
V16	4,52	2,29
Reliability	4,36	2,25

V17	4,37	2,14
V18	4,40	2,11
Responsiveness	4,38	2,12
V19	4,31	2,35
V20	4,25	2,11
Assurance	4,13	2,17
V21	4,32	2,23
V22	4,12	2,20
V23	4,55	2,15
Empaty	4,33	2,19

Tabel 3.36 Tabel Nilai GAP 5 akhir Dimensi Pernyataan Pelayanan Penjualan Offline.

Dimensi Pernyataan	**Nilai Harapan**	**Nilai Persepsi**	**Nilai *Gap* 5**
Tangible	4,37	2,33	-2,04
Reliability	4,36	2,25	-2,11
Responsiveness	4,38	2,12	-2,26
Assurance	4,13	2,17	-1,96
Empathy	4,33	2,19	-2,14

Tabel 3.37 Tabel Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Penjualan *Offline*

Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Penjualan *Offline*		
Variabel	Pernyataan Variabel	Perbaikan yang disarankan
V13	Area parkir cukup memadai	Sebisa mungkin alokasikan area parkir
V14	Karyawan yang berpenampilan rapi.	Tegur karyawan yang tidak rapi, bila perlu berikan seragam khusus perusahaan.
V15	Penataan produk di etalase rapi dan menarik.	Buat penataan yang lebih baik lagi
V16	Memberikan harga secara tepat sesuai jenis pelanggan yaitu pelanggan belanja partai, reseller dan pelanggan reguler	Buat daftar pelanggan yang sudah di kategorikan dengan baik
V17	Melayani dengan segera bagi pelanggan	Layani pelanggan dengan lebih baik
V18	Kesediaan untuk membantu pelanggan	Bantu dengan lebih antusias ketika pelanggan meminta saran
	menentukan produk yang diinginkan pelanggan	produk mana yang cocok untuk nya.
V19	Karyawan mampu menjawab pernyataan pelanggan seputar kualitas produk.	Tugaskan karyawan untuk lebih mempelajari tentang informasi produk.
V20	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	Ajarkan teknik komunikasi yang baik kepada pegawai, khususnya CS
V21	Memberikan respon yang antusias dalam berkomunikasi kepada pelanggan	Tanyakan secara rinci apa yang pelanggan inginkan, dari model, ukuran lengan dan seterusnya.
V22	Bersungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	Ajarkan teknik komunikasi yang baik kepada pegawai, khususnya CS
V23	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.	Amati waktu waktu kebanyakan pelanggan mengunjungi toko, dan sesuaikan

3.1.10.3. Pengolahan Data Kuesioner Layanan Perbaikan Produk

Tabel 3.38 Tabel Frekuensi Jawaban Responden pada kuesioner harapan konsumen terhadap pelayanan Perbaikan Produk.

	Tingkat Harapan Kepentingan				
	SS	S	CS	TS	STS
V24			3	32	30
V25			3	28	34
V26			6	26	33
V27				27	38
V28			0	32	33
V29			0	42	23
V30			1	37	27
V31			5	35	25
V32			8	34	23
V33			10	37	18
V34				31	34

Tabel 3.39 Tabel Frekuensi Jawaban Responden pada kuesioner Persepsi pelayanan yang dirasakan konsumen.

Variabel	Tingkat Persepsi Kepentingan				
	SS	S	CS	TS	STS
V24	0	53	12		
V25	2	41	22	0	
V26	1	46	17	1	
V27	4	38	23	0	
V28	2	39	24		
V29	1	51	13	0	
V30	1	49	15	0	
V31		38	27	0	
V32		55	10	0	
V33	1	47	17		
V34		41	24		

Tabel 3.40 Tabel Pembobotan dan Jawaban Responden Untuk Pelayanan Perbaikan Produk

Variabel Pernyataan	Tingkat Kepentingan Harapan		Tingkat Persepsi Pelayanan	
	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-rata	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-rata
V24	287	4,42	142	2,18
V25	291	4,48	150	2,31
V26	287	4,42	148	2,28
V27	298	4,58	149	2,29
V28	293	4,51	152	2,34
V29	283	4,35	142	2,18
V30	286	4,40	144	2,22
V31	280	4,31	157	2,42
V32	275	4,23	140	2,15
V33	268	4,12	146	2,25
V34	294	4,52	154	2,37

Tabel 3.40 Tabel Nilai Gap 5 pernyataan kualitas layanan perbaikan produk

Variabel pernyataan	Nilai Rata-rata Harapan Pelayanan	Nilai Rata-rata Persepsi Konsumen	Nilai *Gap* 5 (lima)
V24	4,42	2,18	2,23
V25	4,48	2,31	2,17
V26	4,42	2,28	2,14
V27	4,58	2,29	2,29
V28	4,51	2,34	2,17
V29	4,35	2,18	2,17
V30	4,40	2,22	2,18
V31	4,31	2,42	1,89
V32	4,23	2,15	2,08
V33	4,12	2,25	1,88
V34	4,52	2,37	2,15

Tabel 3.41 Tabel rata – rata jawaban dan nilai Gap kualitas Layanan Perbaikan Produk

Variabel Pernyataan	Nilai Rata-rata Harapan pelayanan	Nilai Rata-rata Persepsi Konsumen
V24	4,42	2,18
V25	4,48	2,31
Tangibles	4,45	2,25
V26	4,42	2,28
Reliability	4,42	2,28
V27	4,58	2,29
V28	4,51	2,34
Responsiveness	4,55	2,18
V29	4,35	2,18
V30	4,40	2,22
V31	4,31	2,42
V32	4,23	2,15
Assurance	4,22	2,33
V33	4,12	2,25
V34	4,52	2,37
Empaty	4,29	2,31

Tabel 3.42 Tabel Nilai GAP 5 akhir Dimensi Pernyataan Pelayanan Perbaikan.

Dimensi Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Persepsi	Nilai *Gap* 5
Tangible	4,42	2,28	-2,14
Reliability	4,51	2,34	-2,17
Responsiveness	4,40	2,22	-2,18
Assurance	4,22	2,33	-1,89
Empathy	4,29	2,31	-1,98

Tabel 3.42 Tabel Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Perbaikan Produk

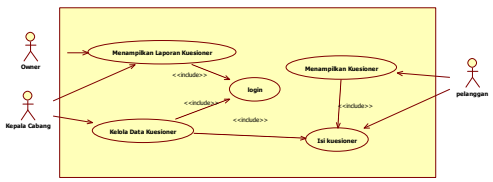
Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Perbaikan Produk		
Variabel	Pernyataan Variabel	Perbaikan yang

		disarankan
V24	Area parkir cukup memadai	Sebisa mungkin alokasikan area parkir
V25	Karyawan yang berpenampilan rapi.	Tegur karyawan yang tidak rapi, bila perlu berikan seragam khusus perusahaan.
V26	Dapat diandalkan dalam memperbaiki produk	Bila perlu, kerjasama dengan perusahaan lain yang lebih handal dalam servis produk.
V27	Admin / Customer Service menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu estimasi barang selesai diperperbaiki	Berikan kepastian kepada pelanggan tentang kepastian barang bisa selesai diperbaiki sesuai dengan sumber dayayang ada di perusahaan
V28	Melayani dengan segera bagi pelanggan yang datang	Layani pelanggan dengan lebih baik
V29	Karyawan mampu menjawab dengan baik pertanyaan pelanggan seputar kerusakan produk.	.Ajarkan kepada semua karyawan yang khususnya customer Service tentang pengetahuan perbaikan produk
V30	Karyawan berkomunikasi dengan sopan secara konsisten pelanggan	Tugaskan karyawan untuk lebih mempelajari tentang informasi
		produk.
V31	Karyawan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan perbaikan.	Ajarkan teknik komunikasi yang baik kepada pegawai, khususnya CS
V32	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan	Tanyakan secara rinci apa yang pelanggan inginkan, dari model, ukuran lengan dan seterusnya.
V33	Memberikan perhatian sungguh – sungguh saat pelanggan menjelaskan kerusakan produk.	Ajarkan teknik komunikasi yang baik kepada pegawai, khususnya CS
V34	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman bagi pelanggan.	Amati waktu waktu kebanyakan pelanggan mengunjungi toko, dan sesuaikan

2.5 Analisis Kuesioner Keluhan

2.6 Analisis Kebutuhan Fungsionel

Analisis kebutuhan fungsionel merupakan analisis yang menjelaskan aliran data atupun informasi yang mencakup penggambaran, perencanaan, dan pembuatan yang utuh dan berfungsi dalam pembuatan perangkat lunak yang akan dibangun.



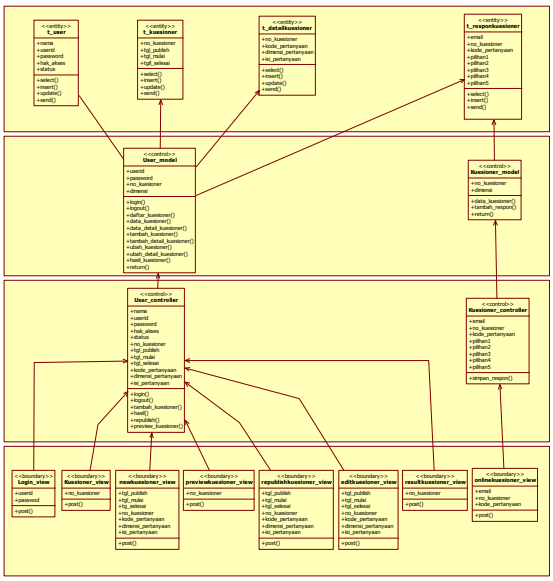
Gambar 5. Use Case Diagram

2.7 Analisis System Model

Analisis system model merupakan analisis untuk menentukan elemen-elemen data dan fungsi-fungsi software yang merepresentasikan model bisnis.

2.7.1 Class Diagram

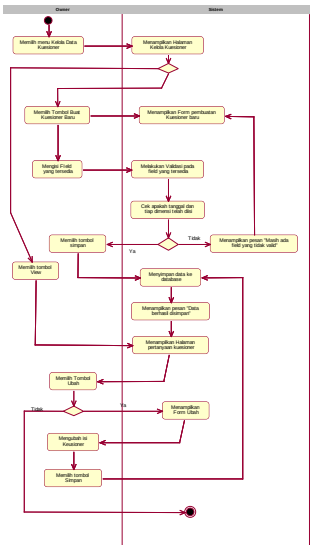
Class diagram menggambarkan struktur dan hubungan antar objek-objek yang ada pada sistem. Struktur itu meliputi atribut dan method yang ada pada masing-masing class.



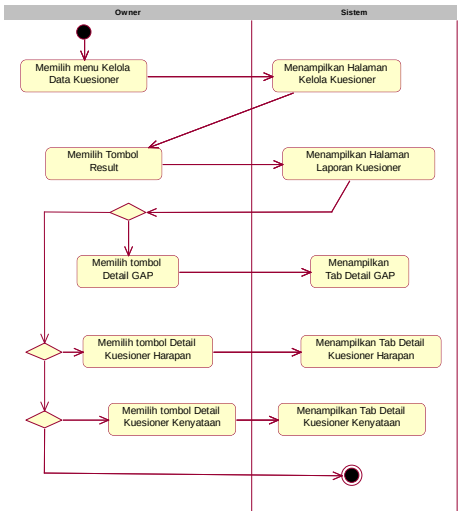
Gambar 6. Class Diagram

2.7.2 Activity Diagram

Activity diagram memodelkan aliran kerja atau workflow dari urutan aktifitas dalam proses yang mengacu pada use case scenario dari use case diagram sistem.



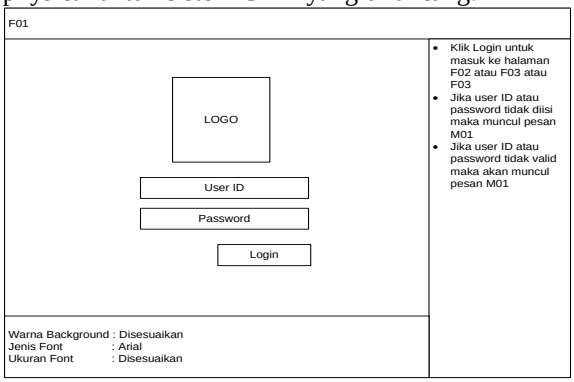
Gambar 5. *Activity Diagram* Pengelolaan Data Kuesioner



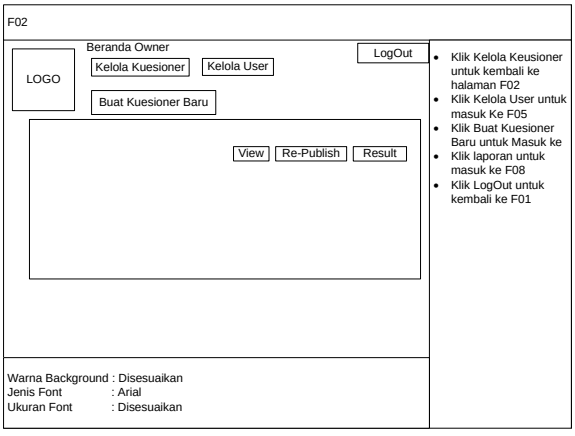
Gambar 6. *Activity Diagram* Laporan Kuesioner

2.8 Analisis Technology Model

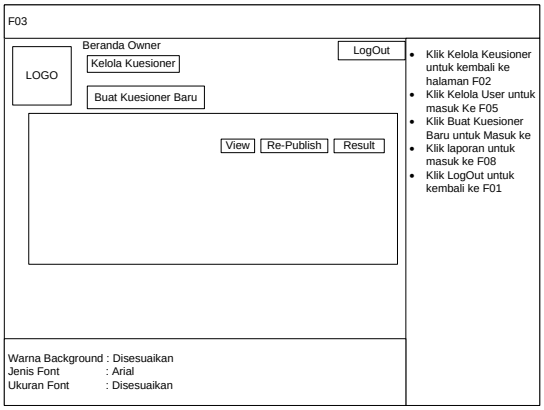
Analisis technology merupakan analisis physical untuk sistem CRM yang dirancang.



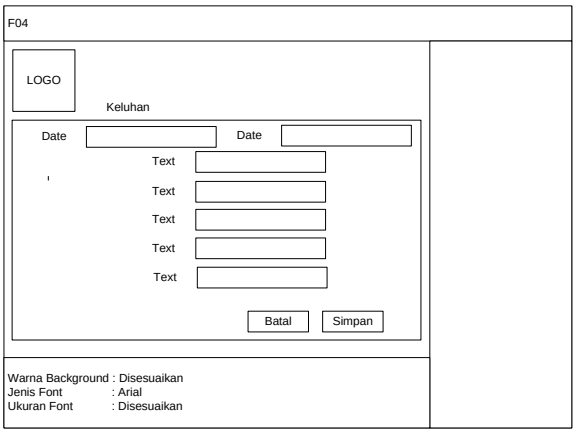
Gambar 8. Rancangan Antarmuka Halaman Login



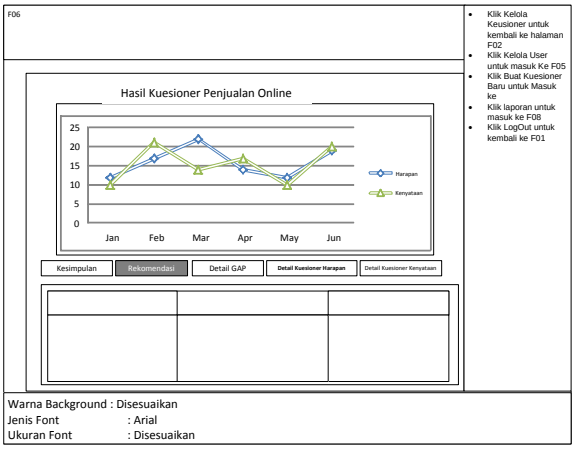
Gambar 9. Antarmuka Halaman Beranda Owner



Gambar 10. Antarmuka Halaman Beranda Kepala Cabang



Gambar 11. Antarmuka Halaman Pembuatan Kuesioner



Gambar 12. Antarmuka Halaman Rekomendasi Perbaikan Layanan

2.9. Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal terpenting yang bertujuan untuk menemukan kesalahan atau kekurangan pada sistem informasi yang diuji. Pengujian sistem dimaksud untuk mengetahui kinerja sistem informasi yang telah dibuat sesuai dengan tujuan perancangan sistem informasi. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian *black box*. Pengujian *black box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak.

Rencana pengujian yang akan dilakukan adalah dengan cara menguji sistem yang dibangun secara *Black Box* dan *Beta*.

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, perancangan dan pengujian. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Sistem informasi CRM yang dibangun dapat menjadi sarana bagi kepala cabang untuk mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan sebagai evaluasi jangka panjang.
2. Sistem informasi CRM yang dibangun dapat menjadi sarana bagi kepala cabang untuk dapat menentukan layanan mana yang harus ditingkatkan

3.2 Saran

Untuk pengembangan aplikasi dalam jangka waktu kedepan, ada beberapa saran yang dapat dilakukan, adalah padukan metode tentang Servqual Model, digabungkan dengan Retail Service Quality untuk penilaian yang lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdullah, Akrom (2003), Ragam Bahasa Indonesia, Tata Tulis Daftar Pustaka dan Kutipan, Penerbit Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Jakarta.

[2] Aritonang, Lerbin R (2005), Kepuasan Pelanggan (Pengukuran & Penganalisaan dengan SPSS), PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

[3] Buttle, Francis. 2009. “Customer Relationship Management: Concepts and Technologies”. Elsevier Butterworth-Heinemann.

[4] Clemente,M.N. (1992), The Marketing Glossary.New York: AMACOM.

[5] Fatansyah.2002.”Basis Data”.Bandung : Informatika.

[6] Gaol, C. J.2008.”Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi”. Jakarta : Grasindo.

[7] Jogiyanto, HM.2005.”Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis”.

Yogyakarta : Andi.

[8] Kotler, Philip (2003), *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

[9] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication", Journal of Marketing , Vol. 49.

[10] Riduwan, Dr , M.B.A.2012.”Skala Pengukuran Variabel –variabel peneltian”. Alfabeta

[11] S.Winer, Russell.2001.”A Framework For Customer Relationship Management”. Jurnal California Management Review. volume 43, 89-105.

[12] Sidik, Betha.2007.”Pemrograman Web dengan HTML”.Bandung : Informatika.

[13] Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

[14] Suprianto, D.2008.”Buku Pintar Pemrograman PHP”.Bandung : Oase Media.

[15] Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra.2016.”Service Quality dan Satisfaction (Edisi 4)”. Andi

[16] Wahono, Romi Satria., Sri Dharwiyanti.2003.”Pengantar Unified Modeling Language (UML)”. Ilmukomputer.com.