ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PERILAKU PENJUAL, ADMIN, DAN KURIR TOKO *ONLINE*

(Studi Pada Masyarakat Gampong Paya Peunaga di Aceh Barat)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Sosiologi

OLEH :

ARDINA PASARIBU
NIM: 1805905020047

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH - ACEH BARAT
2021

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
KAMPUS UTU MEULABOH-ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : sosiologi.utu.ac.id E-mail : sosiologi@utu.ac.id

Meulaboh, 29 November 2021

Program Studi : Sosiologi
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : ARDINA PASARIBU
NIM : 1805905020047

Dengan judul : ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PERILAKU PENJUAL, ADMIN, DAN KURIR TOKO *ONLINE*

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan:
Pembimbing Utama,

Triyanto,S.Sos.,M.A
NIDN.0115077102

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Basri, SH., MH
NIP.196307131991021002

Ketua
Program Studi Sosiologi,

Nurkhalis, S.Sos.I., M.Sosio
NIP.198806062019031014

i

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
KAMPUS UTU MEULABOH-ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : sosiologi.utu.ac.id E-mail : sosiologi@utu.ac.id

Meulaboh, 29 November 2021

Program Studi : Sosiologi
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : ARDINA PASARIBU
NIM : 1805905020047

Dengan judul : ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PERILAKU PENJUAL, ADMIN, DAN KURIR TOKO *ONLINE* (Studi Pada Masyarakat Gampong Paya Peunaga di Aceh Barat)

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada Tanggal 29 November 2021 dan memenuhi syarat untuk diterima.

Menyetujui,
Komisi Ujian

			Tanda Tangan
1. Ketua	:	Triyanto,S.Sos.,M.A	.....
2. Anggota	:	Akmal Saputra,S.Sos.I.,M.A	.....
3. Anggota	:	Nurkhalis, S.Sos.I., M.Sosio	.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sosiologi

Nurkhalis, S.Sos.I., M.Sosio
NIP.198806062019031014

ii

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardina Pasaribu

NIM : 1805905020047

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa penelitian di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya cantumkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar keserjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 29 November 2021
Saya yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
36F2FAJX579300165

Ardina Pasaribu
NIM. 1805905020047

iii

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah saya ucapkan pada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dan segala kekurangannya. Sujut syukur saya ucapkan kepada-MU ya rabb, karena telah menghadiahkan orang-orang yang berarti disekelilingku. Yang selalu memberi semangat dan do'a sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya sederhana saya persembahkan untuk orang tua saya.

Ayahanda & ibunda tercinta

Apa yang saya dapatkan hari ini, belum dapat membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terimakasih atas segala do'a dan dukungan kalian baik dalam bentuk materi maupun dukungan moral. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud terimakasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggagapai cita-cita, semoga disayangi Allah sebagai mana menyayangiku

Adik-adik dan keluarga terdekat

Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini untuk adik-adik tersayang dan semua keluarga yang telah memberi semangat dan inpirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dosen pembimbing

Kepada Bapak Triyanto, S.Sos., MA selaku pembimbing saya yang paling baik dan bijaksana, terima kasih karna telah menjadi orang tua kedua bagi saya di kampus, terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmu selama ini yang sudah dilimpahkan kepada saya dengan rasa tulus dan ikhlas. Dan juga kepada bapak Akmal Saputra, S.Sos. I., MA dan bapak Nurkhalis, S.Sos.I., M.Sosio yang telah menguji demi sempurnanya skripsi saya.

Teman-Teman.

Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Dan khususnya angkatan 2018 Sosiologi tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja mohon maaf jika banyak salah dengan kata-kata ataupun prilaku saya selama ini yang menyinggung atau menyakiti perasaan teman-teman semua, terimakasih untuk support yang luar biasa,
sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Ardina Pasaribu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Pribadi

Nama : Ardina Pasaribu

Tempat/Tgl. Lahir : Sorkam, 19 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Suku : Batak

Alamat : Jln. Abu Bakar, Desa Pasar Sorkam, Kec. Sorkam Barat, Kab. Tapanuli Tengah

Status : Belum Menikah

No. HP : 0852-7075-7133

Email : ardinapasaribu01264@gmail.com

B. Biodata Wali/Orang Tua

Ayah : Hendrianto Pasaribu

Pekerjaan : Wiraswasta

Ibu : Juliani Manullang

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tua : Jln. Abu Bakar, Desa Pasar Sorkam, Kec. Sorkam Barat, Kab. Tapanuli Tengah.

C. Riwayat Pendidikan Formal

TK Raudhatul Athfal : Lulusan Tahun 2006

SD Madrasa Ibtidaiyah : Lulusan Tahun 2012

SMP Negeri 2 Sorkam Barat : Lulusan Tahun 2015

SMA Negeri 1 Sorkam Barat : Lulusan Tahun 2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala segala Kudrah dan Iradah-nya, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik dan benar. Selanjutnya sholawat beriring salam penulis panjatkan kepada junjungan Alam Nabi besar Muhammad Sallallahu'alaihi wassallam berserta keluarga dan para sahabat beliau yang telah berjuang dari tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi.

Dalam menyelesaikan Studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Sosiologi, menyusun skripsi ini merupakan salah satu tanggung jawab untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar. Untuk itu penulis memilih judul **"Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Perilaku Penjual, Admin, Dan Kurir Toko *Online* (Studi Pada Masyarakat Gampong Paya Peunaga Di Aceh Barat)".** Meskipun dengan segenap kekurangan dan keterbatasan ilmu, akhirnya dengan izin Allah segala rintangan dapat dilalui.

Dalam menulis skripsi yang sederhana ini penulis sangat berhutang budi kepada pihak yang telah turut memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga, dan telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan informasi-informasi dan arahan yang berguna dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka penulis sepantasnya mengucapkan ucapan terimakasih dengan tulus hati kepada pihak-pihak yaitu :

1. Ayahanda tercinta Hendrianto Pasaribu, dan ibunda Juliani Manullang yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sepenuh hati yang selalu memberikan nasihat dan dorongan untuk saya agar lebih baik lagi, terimakasih atas kesabaran dan pengorbanan yang telah diberikan serta do'a yang tulus demi kesuksesan dunia dan akhirat untuk anak-anaknya
2. Adik-adikku tersayang yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta do'a yang dipanjatkan demi keberhasilan penulis
3. Bapak Prof. Dr. Jasman J. Ma'ruf. SE, MBA sebagai Rektor Universitas Teuku Umar yang selalu memberi arahan serta motivasi untuk mahasiswa
4. Bapak Triyanto. MA , sebagai pembimbing utama yang begitu penulis sanjung dan banggakan yang selalu memberi arahan, motivasi, saran-saran dan semangat sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Akmal Saputra.S.Sos I.,MA selaku Dosen penguji I dan Bapak Nurkhalis, S.Sos, I, M.Sosio, selaku penguji II yang begitu penulis sanjung dan banggakan yang telah memberi saran-saran serta motivasi bagi penulis hingga dapat meyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Basri.SH.,M.H sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar yang selalu memberi arahan serta motivasi untuk mahasiswa dan fakultasnya
7. Bapak Nurkhalis, S.Sos, I, M.Sosio, sebagai ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
8. Seluruh Dosen Bapak/Ibu Universitas Teuku Umar, Terutama Program Studi Sosiologi yang selama ini mengajarkan pendidikan dan ilmu serta

pengalaman dan juga bimbingan kepada penulis selama ini sehingga dapat meraih Gelar Strata-1

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya hanya kepada Allah Subhanalla wa Ta'ala jualah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis kiranya dan semua pihak umumnya. Semoga kita semua berada dalam naungan-Nya Amin-amin Ya Rabbal A'alamin. Akhirnya karya ini selesai dengan meninggalkan senyum bagi penulis. Semoga bermanfaat bagi Falkultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Teuku Umar.

Alue Peunyareng, 29 November 2021

Ardina Pasaribu
NIM: 1805905020047

ABSTRACT

This study discusses issues regarding the satisfaction of the Paya Peunaga community on the behavior of sellers at online stores in serving customers. The aim is to find out the satisfaction of the Paya Peunaga community with the behavior of sellers in online stores in serving customers according to public perception. The theory used in this study is the theory of rational choice by James S Coleman. Rational choice is a way of thinking that makes sense in determining something or making decisions. This analysis uses a simple linear regression method, the dependent variable is one by using a SPSS 20.0 and Microsoft Excel 2010. Data were obtained from the Paya Peunaga community who have often or have shopped online as a sample of 50 respondents. The first data collection was distributing a questionnaire link and the second (secondary) data obtained from the archives of the Paya Peunaga keuchik office. The results of the analysis using the Importance Performance Analysis Matrix can be seen in quadrant (B) concluding that many people are satisfied with the behavior of online shopping services, but people are not satisfied with several variables, so online stores must further improve their services to the community.

Keywords: *Satisfaction and Service*

ABSTRAK

Studi ini membahas permasalahan mengenai kepuasan masyarakat Paya Peunaga terhadap perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan. Tujuannya untuk mengetahui kepuasan masyarakat Paya Peunaga terhadap perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan sesuai persepsi masyarakat, Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pilihan rasional oleh James S Coleman, Pilihan rasional merupakan cara berpikir secara masuk akal dalam menentukan sesuatu atau mengambil keputusan. Analisis ini menggunakan metode regresi linear sederhana yaitu variabel dependen satu dengan cara menggunakan suatu perangkat SPSS 20.0 dan Microsoft Excel 2010. Data diperoleh dari masyarakat Paya Peunaga yang sudah sering atau pernah berbelanja *online* sebagai sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data yang pertama menyebarkan link kuesioner dan data kedua (sekunder) yang didapatkan dari arship kantor keuchik Paya Peunaga. Hasil analisis menggunakan Matriks *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada kuadran (B) menyimpulkan bahwa banyak masyarakat yang merasa puas terhadap perilaku palayanan belanja *online* namun masyarakat belum puas terhadap beberapa variabel untuk itu toko *online* harus lebih meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat.

Kata Kunci: Kepuasan dan Pelayanan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISU UJIAN ..... **ii**
PERNYATAAN ORIGINALITAS ..... **iii**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **iv**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **v**
KATA PENGANTAR vi
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR GRAFIK xv
LAMPIRAN xvi

BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.4.1 Manfaat Teoritis 5
1.4.2 Manfaat Praktis 6
1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Faktor Penentu Kepuasan masyarakat 11
2.3 Masyarakat 12
2.3.1 Karakteristik Masyarakat 13
2.4 Perilaku Pelayanan 14
2.4.1 Pengertian Perilaku Pelayanan 14
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 15
2.5 Belanja *Online* 16
2.5.1 Perilaku Belanja *Online* 16
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* 17
2.6 Teori Pilihan Rasional dari James Coleman 18
2.7 Hipotesis Penelitian 21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 22
3.1 Desain Penelitian 22
3.2 Populasi dan Sampel 22
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 23
3.4 Uji Keabsahan Data 25
3.4.1 Uji Validitas 25
3.4.2 Uji Reliabilitas 26

BAB IV HASIL PENELITIAN 29
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 29

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian 29
4.1.2 Data Demografi 29
4.1.3 Data Fasilitas 30
4.1.4 Karakteristik Responden 31
4.1.5 Karakteristik Responden Masyarakat Gampong Paya Peunaga 31
4.2 Hasil Uji Instrumen 34
4.2.1 Hasil Uji Validitas 34
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 36
4.3 Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Peringkat 37
4.4 Distribusi Jawaban Responden..... 40
4.5 Skor Rata-Rata Setiap Pertanyaan..... 44

BAB V PEMBAHASAN 52
5.1 Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Perilaku Pelayanan Belanja *Online* 52

BAB VI PENUTUP
6.1 Kesimpulan..... 56
6.2 Saran..... 56

DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Nilai Angka 24
Tabel 3.2 Bobot Nilai Angka 24
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi..... 27
Tabel 4.1 Data Batas Gampong 29
Tabel 4.2 Data Demografi Gampong Paya Peunaga..... 30
Tabel 4.3 Data Fasilitas Gampong Paya Peunaga..... 30
Tabel 4.4 Umur Responden..... 31
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden..... 32
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden 33
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas..... 35
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 37
Tabel 4.9 Skor Jawaban Responden..... 38
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Importance*..... 40
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Performance* 42
Tabel 4.12 Skor Setiap Rata-Rata Pertanyaan 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Contoh Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)..... 27
Gambar 4.1 Hasil Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)..... 47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jumlah Umur Responden..... 31
Grafik 4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden 32
Grafik 4.3 Pekerjaan Responden..... 34

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian
Lampiran II : Hasil Distribusi Jawaban Karakteristik Responden
Lampiran III : Jawaban Responden
Lampiran IV : Uji Validitas
Lampiran V : Uji Reliabilitas
Lampiran VI : Nilai Rata-Rata Variabel

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidup masyarakat menjadikan teknologi semakin maju serta berkembang sehingga merambah ke berbagai macam aspek kehidupan baik itu di bidang pertanian,pendidikan,ekonomi dan lainnya yang mengakibatkan manusia sangat bergantung dengan teknologi. Dengan demikian semua pekerjaan mampu diselesaikan dengan singkat serta memberikan kemudahan namun teknologi memang harus digunakan sesuai dengan kadarnya atau sesuai dengan fungsinya agar tidak menimbulkan dampak negatif.

Martono menjelaskan teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "tecnologia" yang mempunyai arti suatu bahasan sistematik tentang seni dan kerajinan. Akar dari istilah tersebut "*techne"* yang dalam bahasa Yunani kuno berarti seni *(art),* atau kerajinan *(craft*). Dari penjelasan tersebut maka makna dari teknologi merupakan sebagai seni yang dapat menghasilkan barang serta alat produksi dan menggunakannya. Teknologi dapat pula dimaknai sebagai "pengetahuan mengenai bagaimana membuat sesuatu (*know-how of making things*) atau "bagaimana melakukan sesuatu*" (know-how of doing things),* dapat diartikan kemampuan untuk mengerjakan sesuatu dengan nilai yang tinggi, baik nilai manfaat maupun nilai jualnya (Kidi, 2018).

Ringkas kata Dwiningrum menjelaskan teknologi dengan kemajuan yang kita rasakan saat ini nyatanya banyak memberikan kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau apapun, hal ini juga sudah diakui dan dirasakan oleh banyak orang karena memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia (Ngafifi, 2014). Selain itu teknologi informasi juga sudah merambah kesegala aspek kehidupan yaitu melalui bidang eknomi, kesehatan, pertanian dan pendidikan.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka pengguna internet juga semakin banyak, banyak masyarakat yang menggunakan internet karena dapat digunakan dimana saja dan kapan pun kecuali pada tempat-tempat tertentu yang sulit terjangkau sinyal. Namun tidak bisa di pungkiri bahwa banyak masyarakat yang menggunakan internet mulai dari anak kecil hingga orang dewasa karena dengan adanya internet dapat kita temui hal-hal yang tidak kita dapatkan di dunia nyata dan semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula teknik atau cara dalam berkehidupan contohnya hiburan berupa game yang terdapat dalam sebuah aplikasi yang ada di *smartphone*, contoh lainnya yang dimana dulu berbelanja hanya dapat dilakukan ketika kita harus mengunjungi sebuah toko atau pasar namun saat ini sudah di rasakan oleh sebagian masyarakat ketika berbelanja tidak harus datang ke sebuah toko atau pasar tetapi kita dapat berbelanja melalui internet atau jejaring sosial saja, kita hanya melakukan pemesanan dan pembayaran secara tranfer atau bisa juga dengan COD *(Cash On Delivery).*

Pemesanan dilakukan bukan secara tatap muka bahkan kita sendiripun tidak mengenali bagaimana bentuk fisik atau wajah si penjual di internet namun

dengan perkembangan zaman sehingga pengetahuan semakin meningkat menjadikan yang dulunya masyarakat merasa was-was terhadap penipuan namun hari ini banyak masyarakat yang sudah percaya berbelanja melalui *online* karna sudah mengetahui informasi tentang ciri-ciri penipuan dari si penjual *online*.

Dengan berbelanja melalui *online* banyak menguntungkan bagi masyarakat karena tidak perlu bepergian ke tempat perbelanjaan dengan mengenakan pakaian rapi serta mengeluarkan tenaga untuk mengunjunginya dan harga yang lebih murah dibanding berbelanja secara langsung. Tetapi berbelanja *online* juga bukan sepenuhnya mendapatkan keuntungan karena beberapa masyarakat juga ternyata mengalami kekecewaan ketika barang pesanannya sampai, hal ini disebabkan tidak kesesuaian barang yang dimana di foto begitu bagus dan nampak berkualitas tetapi setelah barang sampai ternyata tidak sesuai dengan gambar yang di paparkan oleh si penjual *online*, pun dapat menimbulkan perilaku yang konsumtif karena barang yang dibeli merupakan barang yang sedang trend sehingga perilaku tersebut menjadi kebiasaan yang tertanam didalam diri.

Selain itu berbelanja melalui *online* dapat mengurangi interaksi terhadap sesama individu atau masyarakat, seorang sosiolog ternama dari Kanada, Erving Goffman berpendapat, bahwa terbentuknya suatu masyarakat karena adanya interaksi diantara satu sama lain ketika tidak adanya interaksi maka akan sulit dalam beradaptasi dan mengenal karakteristik individu atau kelompok. Pada titik ini, interaksi adalah tindakan yang terletak pada tataran praktis bukan sekadar teoritis (Xiao, 2018). Dengan adanya e-commerce ini individu atau masyarakat menjadi kurang minatnya serta menjadi jarang dalam berbelanja secara langsung

sehingga tidak ada sapa menyapa terhadap penjual, tawar menawar dan interaksi secara langsung. Dengan berbelanja melalui *online* menjadikan masyarakat atau individu menjadi acuh terhadap penjual yang ada di sekitarnya sehingga membuat interaksi sosial terhadap sekitar rendah.

Masyarakat yang memilih berbelanja melalui *online* disebabkan karena penjual online menjual barang-barang yang sedang *trend* dan barang yang jarang dijumpai pada toko *offline*, admin yang ramah, serta kurir yang mengantarkan barang sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke suatu toko untuk berbelanja. Hal inilah yang disebut sebagai pelayanan dari belanja *online* atau toko *online* itu sendiri selain itu si penjual *online* lebih menyenangkan masyarakat karena sering menawarkan promo/diskon yang dimana sangat disukai oleh masyarakat terutama perempuan yang lebih cenderung berbelanja melalui *online*.

Banyak masyarakat Paya Peunaga yang menggunakan internet dan berbelanja melalui *online* karena lebih memudahkan masyarakat terutama konsumen dalam membeli apa yang diinginkan tanpa perlu mengunjungi tempat perbelanjaan, ada pula dikarenakan barang yang diinginkan tidak ada di tempat sekitar sehingga mengharuskan untuk memesan barang melalui *online*.

Memperhatikan fenomena ini bahwa dengan berbelanja *online* bukan hanya membuat masyarakat Paya Peunaga puas dengan perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam apa yang membuat hal ini terjadi. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan pada Gampong Paya Peunaga karena sebelumnya belum ada yang pernah melakukan penelitian serupa di lokasi tersebut. Oleh karena itu, setelah menguraikan sedikit tentang variabel-variabel perilaku penjual dalam melayani

pelanggan pada toko *online*, dan alasan mengapa penulis memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian, maka penulis mengangkat judul "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Perilaku Penjual, Admin, Dan Kurir Toko *Online*".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan secara singkat oleh penulis, maka muncul pertanyaan yang akan di jawab melalui penelitian ini yaitu "Bagaimanakah kepuasan masyarakat Paya Peunaga terhadap perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jelaskan seperti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah kepuasan masyarakat paya peunaga terhadap perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan dalam upaya penelitian mengenai Analisis Kepuasan Masyarakat paya Peunaga Terhadap Perilaku Penjual Pada Toko *Online* Dalam Melayani Pelanggan
2) Untuk memahami dan mengembangkan teori yang penulis terima dengan menerapkan pengetahuannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, Sebagai bahan bacaan dan salah satu sumber informasi bagi masyarakat yang berbelanja *online*

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, akan dijelaskan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari 6 bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang secara singkat, rumusan masalah, tujuan masalah, serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang menguraikan persamaan dan perbedaan mengenai penelitian terdahulu, dan teori yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan hipotesis yang akan di uji nantinya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tenik pengukuran data dan uji instrumen.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang hasil yang diperoleh baik dalam bentuk fakta yang didapatkan dari penyebaran kuisioner maupun sebagai bahan analisis.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang bagian yang mendiskusikan bagian hasil dari penelitian yang didapatkan secara fakta maupun analisa.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran yang terletak pada rumusan masalah yang dibahas.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian ilmiah yang sudah di teliti sebelumnya yang terkait dengan kasus yang diteliti, yang menjadi contoh untuk memperjelas dan memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan serta dapat menjadi referensi untuk penguatan studi yang dilakukan.

Hasil penelitian telah banyak dipublikasikan, baik di buku yang telah di terbitkan ataupun internet yang di publikasikan dan juga penelitian skripsi sehingga hasil penelitian yang dilakukan benar-benar telah dilakukan, Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu.

Berikut ini ada beberapa kutipan dari hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada *Online* Shop Shopee, oleh penelitian Diana, Medina berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat di tarik kesimpulannya bahwa kepuasan dari pada pelanggan terletak pada pelayanan yang berikan oleh Shopee, ada beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu berupa kualitas pelayanan,kualitas produk,emosional dan harga produk yang sangat menentukan kepuasan pelanggan (Medina, 2018).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* dan ingin mengetahui faktor-fakror apa saja yang menentukan kepuasan masyarakat dalam pelayanan tersebut. Perbedaannya adalah peneliti mencakup semua yang berbentuk dari belanja *online* baik itu belanja melalui e-commerce dan media

sosial seperti instagram,whattaaps dan lain-lain. Sedangkan Diana, Medina lebih memfokuskan meneliti tentang kepuasan pelanggan hanya pada satu aplikasi yaitu shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), hasil penelitian ini yaitu tentang kualitas pelayanan yang berikan oleh suatu perusahaan atau penjual sangat lah penting dalam menarik pelanggan karena sesuatu hal yang dapat di fungsikan artinya berguna dan bermutu tinggi untuk itu kualitas pelayanan harusnya tetap dijaga dan ditingkatkan (Riyadin, 2019).

Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat yang dimana pelayanan yang berkualitas sangatla penting, namun kasusnya berbeda, Dalam penelitian ini menganalisis tentang kepuasan dalam pelayanan toko *online* yang di lakukan pada masyarakat Gampong Paya Peunaga. Sedangkan Riyadin sendiri meneliti tentang kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap Masyarakat keluarga berencana.

Selanjutnya untuk melengkapi penelitian ini diambil rujukan dari Zaini, Rohmad. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Pelayanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Magetan, hasil peneliti ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri yaitu Bukti fisik,keandalan,daya tanggap,jaminan serta empati (Rohmad, 2017).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perbedaannya adalah peneliti memfokuskan pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* guna untuk mengetahui kepuasan masyarakat Gampong Paya Peunaga. Sedangkan Zaini, Rohmad meneliti tentang Faktor-Faktor Pelayanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Magetan yang dimana kasusnya berbeda serta ruang lingkup nya lebih luas.

Perilaku Konsumen *Online* Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM, hasil penelitian ini menjelaskan tentang mahasiswa yang berbelanja yang terkadang tidak masuk akal karena lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhannya sehingga ada beberapa perilaku dalam belanja *online* yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional (A.Iratantika, 2019).

Persamaannya adalah peneliti sama-sama meneliti dalam berbelanja *online* yang bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan atau bahkan hanya agar memperlihatkan emosional nya sebagai individu yang modern. Sedangkan Iratantika.A cakupannya dengan mahasiswa ekonomi dan lokasi yang berbeda.

Pada Teori penelitian oleh S, Rezeky Teori Pilihan Rasional James S.Coleman Dan Teori Kebutuhan Prestasi David McClelland", hasil peneltian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa teori pilihan rasional juga merupakan cara untuk berpikir yang masuk akal, dalam membuat atau mengambil sebuah keputusan tentunya sudah memiliki perhitungan guna mempertahankan hidup (Rejeky, 2016).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang individu atau masyarakat yang menggunakan akal nya dalam mempertahankan

hidup. Perbedaanya peneliti mengkaji pada masyarakat yang memilih berbelanja secara *online* dari pada berbelanja langusng dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nya. Sedangkan S,Rezeky meneliti mengenai seorang petani yang berpikir secara logis dan penuh pertimbangan guna untuk mempertahankan hidupnya.

2.2 Faktor Penentu Kepuasan Masyarakat.

Perusahaan yang bagus akan memberikan mutu pelayanan yang tinggi terhadap pelanggannya agar pelanggan merasa puas, untuk itulah setiap perusahaan dituntut harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu seperti kualitas barang, harga yang terjangkau, penyerahan produk yang cepat serta pelayanan yang diberikan lebih baik daripa pesaing. Menurut Supranto dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Medina, 2018).

1. Kualitas Produk

   Masyarakat yang belanja *online* akan merasa puas apabila sudah menentukan nilai yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Masyarakat yang berbelanja melalui *online* akan melihat dari perilaku pelayanan si penjual barang atau jasa, apabila baik maka akan puas begitupun sebaliknya.

3. Emosional

   Masyarakat akan merasa bangga dengan barang atau produk yang dia pakai yang dimana merek tertentu yang sedang banyak diminati. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk,tetapi nilai sosial atau penilaian masyarakat yang tinggi terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk

Kualitas barang yang sama dengan harga yang relative murah sehingga membuat masyarakat senang Berbelanja *online*

5. Biaya

Masyarakat Berbelanja *Online* karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti minyak motor untuk berbelanja atau mengeluarkan tenaga untuk mengunjunginya.

2.3 Masyarakat

Masyarakat merupakan sekolompok manusia yang saling berinteraksi serta memiliki hubungan yang kekal, berdasarkan dari keinginan dan tujuan bersama yang dilakukan agar berkesinambungan dan di lakukan dalam waktu yang lama. Memiliki tujuan yang sama karena adanya hubungan antar individu dan kelompok, kelompok dengan kelompok. Dan dapat disimpulkan bahwa hubungan ini cukup lama sehingga dapat membangun ikatan-ikatan sosial yang tinggi.

Secara etimologi masyarakat berasal dari Bahasa Inggris (society) berarti “kawan”. Ada sebutan kata masyarakat dari bahasa arab Syaraka yaitu ikut serta, berpartisispasi. Konsep masyarakat memiliki pengertian atau makna yang cukup beragam. Masyarakat merupakan suatu kelompok manusia yang telah hidup bersamasama dalam relatif waktu yang cukup lama, dan didalam hidup bersama itu ada tujuan dikarenakan terikat oleh rasa identitas bersama serta hubungan interaksi satu dengan yang lainnya. Disamping itu individu-individu tersebut juga ada kesadaran dari terhadap posisinya sebagai anggota dari masyarakat, lama

kelamaan akan terbentuk suatu sikap dan persaanyang sama serta struktur sosialnya (Wibowo, 2012).

Saat ini masyarakat hidup dengan berbagai macam teknologi yang bisa dikatakan sebagai masyarakat digital yang dimana tidak lepas dari internet,sosmed,audio,video dan masih banyak lainnya, karena itulah berbelanja tidak hanya secara langsung namun dapat melalui internet yang biasa disebut dengan belanja online.

2.3.1 Karakteristik Masyarakat

Definisi masyarakat yang dijelaskan seperti diatas tentunya memiliki karakteristik, berikut karakteristik masyarakat:

1. Manusia hidup dalam kelompok secara bersama-sama
2. Bercampur baur dan saling berinteraksi dalam waktu yang cukup lama
3. Saling menyadari perbedaan yang ada
4. Mereka menjalani kehidupan secara bersama.

Konsep ini menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat adalah sekumpulan manusia yang menjalin kehidupan bersama dan relatif jangka waktu yang cukup lama. Di dalam jangka waktu tersebut tentu akan terjadi saling berinteraksi dengan manusia lainnya, sendirinya akan tercipta sebuah sistem peraturan yang terbangun dari manusia itu seperti nilai maupun norma. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tidak ada kelomok manusia yang dapat berlangsung hidup tanpa norma, sebab norma memungkinkan adanya kehidupan social dengan cara membuat suatu perilaku dapat diprediksikan, dengan kata lain tanpa norma kita akan mengalami suatu kekacauan sosial (Soerjono., 2006)

2.4 Perilaku Pelayanan

2.4.1 Pengertian Perilaku Pelayanan

Perilaku pelayanan yang diharapkan masyarakat tentunya adalah yang cepat, baik dan tanggap terhadap permintaan dan keinginan masyarkat dalam memenuhi kebutuhannya, kualitas pelayanan sangat perlu di perhatikan oleh si penjual *online* agar masyarakat tetap memakai barang atau jasa yang ditawarkan karena masyarakat atau pelanggan sangat menyenangi hal tersebut.

Menurut Musqari dan Huda pelayanan merupakan suatu mutu atau kualitas pelayanan yang dilihat dari seberapa jauh perbedaan ekspektasi dengan kenyataan dan harapan para pelanggan terhadap penerimaan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Riyadin, 2019). Kualitas pelayanan yang cepat dan baik sangat penting untuk menarik pelanggan serta dapat mempertahankannya, masyarakat tentunya menginginkan harapannya sesuai dengan kenyataan saat belanja *online* yang dimana barang yang ada di foto sesuai dengan yang sampai karena banyak dari masyarakat yang belanja *online* merasa kecewa ketika barang yang sampai tidak sesuai dengan harapan atau barang sampai terlalu lama sehingga jenuh dalam menunggu.

Ada lima indikator dari kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh (Rohmad, 2017) yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik) yang berupa sesuatu yang nyata yang dapat dilihat dan disentuh seperti pakaian, barang, senyuman dan suara.
2. *Reliability* (keandalan) siap dan mampu memberikan pelayanan yang di pasti dengan segera, akurat, dan menyenangkan atau memuaskan. Contohnya apabila masyarakat membeli secara *online* dan pengirimannya terdapat 3 hari

maka sebelum 3 hari itu barang sudah meluncur dan sampai di tangan pembeli.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) merespon dengan cepat dan dapat melayani dengan baik serta tepat pada waktunya.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu dapat memberikan jaminan kepada masyarakat tentang pengetahuan, kemampuan serta dapat di percaya sehingga tidak membuat masyarakat ragu.
5. *Empaty* meliputi dapat memahami masyarakat dan berkomunikasi dengan baik persoalan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Itulah beberapa indikator dari kualitas pelayanan yang dimana sangat penting diperhatikan oleh si penjual barang atau jasa karena pada hakikatnya masyarakat menyukai hal yang dapat memenuhi keinginannya baik dari segi produk ataupun pelayanan yang dilakukan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Barata, “Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal”. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi Penjual *online*), yaitu pola manajemen umum organisasi, fasilitas yang disediakan, sumber daya manusia yang di kembangkan atau dibentuk, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu Bentuk pelayanan serta cara menyediakan layanan, pola

pelayanannya ada yang berupa distribusi jasa, penjualan jasa dan pola menyampaikan pelayanan jasa (Barata., 2003).

2.5 Belanja *Online*

Sebelum masuk pembahasan belanja *online* terlebih dahulu harus memahami apa itu toko *online* karena pelaku belanja *online* berbelanja kepada toko *online*, Toko *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung toko *online* dapat melihat barang-barang yang disediakan (Loekamto, 2012). Barang jualan dapat dilihat melalui gambar atau video yang disediakan oleh si penjual *online*, toko online yang biasa masyarakat gunakan adalah Shopee, Lazada, Toko pedia, dan lain sebagainya. Masyarakat yang ingin belanja dapat melihatnya melalui gambar atau video dengan jelas meskipun tidak secara nyata namun ketika melihat gambar yang terpapar bagus maka dapat menarik perhatian masyarakat yang ingin belanja, penggunaan belanja *online* ini lebih banyak berlangsung secara *online* karena hanya melalui internet hal ini memudahkan bagi pembeli dan juga dapat secara gamblang membedakan harga jual di setiap toko.

2.5.1 Perilaku Belanja *Online*

Saat ini banyak masyarakat yang sulit dalam menentukan kebutuhan dan keinginan sehingga muncul nya perilaku konsumtif yang membuat masyarakat tidak pernah puas dalam membeli sesuatu, akibat perkembangan teknologi yang semakin maju toko bukan hanya ada di dunia nyata namun ada yang melalui *online* sehingga membuat masyarakat semakin gencar dalam berbelanja bukan hanya membeli kebutuhan namun keinginan yang semakin meningkat akibat

produk yang ditawarkan oleh toko *online* ini menarik perhatian masyarakat ditambah harga promo yang di tawarkan oleh toko toko *online*.

Perilaku masyarakat dalam belanja *online* memang berbeda-beda apalagi dikalangan remaja yang memang kebutuhan serta keinginannya begitu banyak, ada beberapa yang membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan di manfaat kan sesuai fungsi suatu produk namun ada pula yang membeli suatu barang atau jasa atas dasar keinginannya saja karena dirasa unik atau lucu konsumen ini langsung membeli nya tanpa berpikir panjang karena penjual *online* begitu banyak menyediakan barang yang menarik perhatian masyarat atau konsumen, membeli produk hanya untuk fashion atau gaya-gayaan semata. Inilah yang membedakan perilaku masyarakat dalam belanja *online*.

Ada dua perilaku masyarakat dalam belanja *online* diantaranya:

1. Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen atas dasar perhitungan dan pemilihan yang masuk akal dalam mengonsumsi suatu produk dan lebih mementingkan kebutuhannya dalam membeli suatu produk.

2.Perilaku Irasional

Perilaku Irasional adalah perilaku seseorang dalam belanja *online* yang lebih mementingkan keinginannya terhadap suatu produk bukan atas dasar kebutuhan (A.Iratantika, 2019).

2.5.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online*

Berbelanja *online* banyak dilakukan oleh masyarakat pada saat ini karena adanya dorongan yang dari faktor psikologis, menurut Kotler dan Amstrong ada

beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Berikut faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku kosumen:

1. Motivasi, adalah suatu rangsangan berupa iming iming yang cukup untuk membuat seseorang mencari kebutuhan demi kepuasannya.
2. Persepsi, adalah proses dimana seseorang menyimpulkan informasi dari pengalaman, memilih , membentuk gambaran yang berarti.
3. Pembelajran, adalah prilaku individu yang berubah akibat dari pengalaman yang sudah dialami.
4. Keyakinan, adalah pemikiran seseorang yang tidak dapat di goyahkan karena sifatnya konsisten tentang sebuah objek atau gagasan.

2.6 Teori Pilihan Rasional dari James Coleman

Menurut Coleman, sosiologi memusatkan perhatian pada sistem sosial, yang dimana suatu peristiwa besar harus dijelaskan oleh faktor internalnya, terkhususkan faktor dari individu. Memusatkan perhatian pada individu memiliki alasan karena campur tangan yang dilakukan untuk menciptakan perubahan sosial. Sehingga inti dari pemikiran atau gagasan Coleman merupakan bahwa teori sosial bukan hanya berbentuk latihan tentang pendidikan namun harus mampu untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat atau sosial melalui campur tangan tersebut (Rejeky, 2016). Peristiwa pada level mikro atau kecil bukan hanya bersifat individual namun dapat menjadi sasaran perhatian analisisnya, individu antar individu yang berinteraksi di lihat sebagai akibat dari peristiwa atau fenomena yang mengedepankan di tingkat sistem nya, yaitu peristiwa atau kejadian yang tidak diketahui dan di rencanakan oleh manusia.

Teori pilihan rasional juga merupakan cara untuk berpikir yang masuk akal, dalam membuat atau mengambil sebuah keputusan tentunya sudah memiliki perhitungan. Begitu pula dengan seseorang yang memilih untuk berbelanja *online* yang dimana sudah dianggap pilihan yang masuk akal karena memiliki alasan tertentu (Rejeky, 2016).

Dalam melihat "Kepuasan Masyarakat Paya Peunaga Terhadap Perilaku Penjual pada toko *Online* dalam melayani pelanggan", menekankan kepada masyarakat yang memilih belanja secara *online* atau langsung merupakan berasal dari pilihan-pilihan yang sudah di buat oleh masyarakat itu sendiri karna memiliki akal sehingga mampu untuk membandingkan yang satu dengan yang lain. Seperti masyarakat atau individu yang memilih belanja secara *online* karena sudah membandingkan dan mengetahui bahwa harga barang pada toko *online* lebih murah dibandingkan toko *offline* sehingga pilihan-pilihan yang di ambil merupakan hasil dari pertimbangan yang masuk akal atau rasional, hal ini dilakukan tentunya untuk mencapai suatu tujuan yang sudah di atur oleh individu.

Seseorang yang memilih untuk berbelanja *online* mestinya sudah mempertimbangkan secara gamblang akan kelebihan dan kekurangan dari belanja *online*, seseorang yang berpikir akan mengetahui secara jelas tujuan dari kebutuhannya yaitu untuk memenuhi tujuan dengan mudah yang dimana seseorang yang ingin memiliki suatu barang namun dikarenakan tempat penjualannya jauh sehingga dia menentukan pilihan untuk membeli barang tersebut secara *online*, bukan hanya dari segi barang namun pelayanan yang diberikan oleh si penjual *online* tentunya juga mampu untuk mempengaruhi pilihan individu.

Teori pilihan rasional ini menekankan bahwa aktor atau individu menjadi kunci terpenting di dalam melakukan sebuah tindakan, aktor disini bukan hanya individu melainkan masyarakat dan juga negara yang melalukan suatu tindakan untuk dapat mencapai apa yang diinginkan melalui kepentingannya dan berusaha semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan suatu kondisi atau masalah dan mengambil keputusan untuk memilih suatu pilihan yang dianggap rasional dan dapat mencapai tujuannya, pilihan-pilihan yang di anggap kurang berpengaruh atau tidak penting untuk mencapai tujuannya maka aktor tersebut tidak akan memilih hal itu (Rejeky, 2016).

Tindakan yang dilakukan oleh seseorang tentunya bukan tanpa alasan atau dapat dikatakan memiliki suatu alasan tertentu. Begitu pula dengan masyarakat Paya Peunaga dalam menentukan pilihan untuk berbelanja guna mencapai tujuannya. Menurut Coleman, Dalam teori pilihan rasional ini dijelaskan bahwa tindakan yang dilakukan seseorang dalam memanfaatkan suatu barang atau sumber daya guna mencapai tujuannya.

Singkatnya, dalam buku (Wirawan, 2012) Teori rasionalitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Manusia memaksimalkan usahanya dalam mencapai kepuasan yang diterima dari dunia sosial.
2. Setiap anggota masyarakat memiliki kemampuan dan hak dalam megontrol barang berharga sosialnya.
3. Interaksi dengan beberapa orang dalam dunia sosial dipahamkan sebagai bentuk atau rangkaian negosiasi dagang yang sifatnya kompetitif.

4. Manusia berperilaku yang terbentuk setelah berpikir rasional dan mempertimbangkan atas perilaku yang dilakukan.
5. Pola pertukaran yang muncul karena keinginan manusia yang relatif tidak berubah.
6. Kecenderungan umum untuk mengamati dan menganalisis interaksi kelompok kecil.
7. Teori rasionalitas sosiologi, teori ekonomi dan teori permainan memiliki titik temu karena saling berkaitan yang masing-masing menekankan mengenai keuntungan yang di maksimalkan dalam tindakan rasional.

Itulah ciri-ciri dari rasionalitas yang dapat kita lihat dan pahami bahwa saat ini individu atau masyarakat melakukan pilihan rasional atas dasar ingin mencapai tujuannya begitu pula dengan memaksimalkan usaha untuk mendapatkan keuntungan karena dengan begitu masyarakat dapat untuk bertahan hidup.

2.7 Hipotesis Penelitian

H_a: Perilaku penjual pada toko *Online* dalam melayani pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat Paya Peunaga.

H_o: Perilaku penjual pada toko *Online* dalam melayani pelanggan tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat Paya Peunaga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengertian dari metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono (. B., 2017).

Proses penelitian metode penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis menggunakan metode penelitian asosiatif karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian dua, dengan demikian penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Darna, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, sehingga apa yang

dipelajari dari sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi, karena itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili (Sugiyono (. B., 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan simple *random sampling* dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Jumlah Masyarakat yang pernah berbelanja *online* adalah 250 0rang mulai dari remaja umur 15-20 dan dewasa umur 21-40. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 20% sehingga jumlah sampelnya adalah 20%×250= 50 orang yang sudah mewakili masyarakat Gampong Paya Peunaga.

Adapun penentuan jumlah sampel menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

α : Error (10%)

N : Ukuran Populasi

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data penulis mendapatkan sumber berupa:

1. Sumber Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah

ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Sugiyono (. B., 2017).

Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada responden, kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis keada responden untuk dijawabnya.

Skala Likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert ini merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (Djaali, 2008).

Tabel 3.1 Bobot Nilai Angka

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2 Bobot Nilai Angka

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat Penting (SP)	4
2	Penting (P)	3
3	Kurang Penting (KP)	2
4	Sangat Tidak Penting (STP)	1

2. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan dilapangan (Sugiyono, 2012), data didapatkan dari kantor keuchik Paya Peunaga dari arsip-arsip.

3.4 Uji Keabsahan Data

Setelah mendapatkan data yang diberikan oleh responden melalui kuesioner kemudian data akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik pengolahan data melalui bantuan software berupa SPSS guna untuk mendapatkan kesimpulan dari data kuesioner yang telah di berikan oleh responden atas masalah yang diteliti. SPSS *(Statistical Package for the Social Sciences)* dimana ini merupakan sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis data statistik. Adapaun dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan beserta langkah-langah dalam mengolah data adalah sebagai berikut :

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu bentuk pengukuran yang menyimpulkan kevalidan atau kebenaran instrumen yang dibuat. Ukuran ini menunjukkan tingkat-tingkat kesahihannya, apabila intrumen teruji kebenarannya maka validitas akan tinggi, sebaliknya jika instrumen kurang benar makan validitas akan rendah. (Arikunto, 2013)

Rumus uji Validitas sebagai berikut:

$$\mathrm{Rxy} = \frac{\mathrm{N}\sum \mathrm{XY} - (\sum \mathrm{X})(\sum \mathrm{Y})}{\sqrt{\{\mathrm{N}\sum \mathrm{X}^2 - (\sum \mathrm{X})^2\}\{\mathrm{N}\sum \mathrm{Y}^2 - (\sum \mathrm{Y})^2\}}}$$

Keterangan:

Rxy : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N : Jumlah responden

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara x dan y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai x kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berupa alat ukur yang menunjukkan hasil pengukuran apabila orang yang sama menggunakan alat ukur pada saat menguji intrumen, apabila intrumen sebagai alat pengumpulan data yang di teliti tersebut benar maka instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013).

Uji reabilitas menggunakan teknik Alpha cronbuch dengan rumus yaitu:

$$r_{11} = \frac{K}{k-1} 1 - \frac{\sum \sigma b^{\ 2}}{\sum \sigma r^{\ 2}}$$

Keterangan:

r11 = Realibilitas instrumen

$\sum \sigma b\ 2$ = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \sigma t\ 2$ = Varians total

Nilai yang didapat menentukan besar atau kecilnya suatu korelasi yang ditafsirkan (Sugiyono (. B., 2017). Adapun tabelnya adalah sebagai berikut:

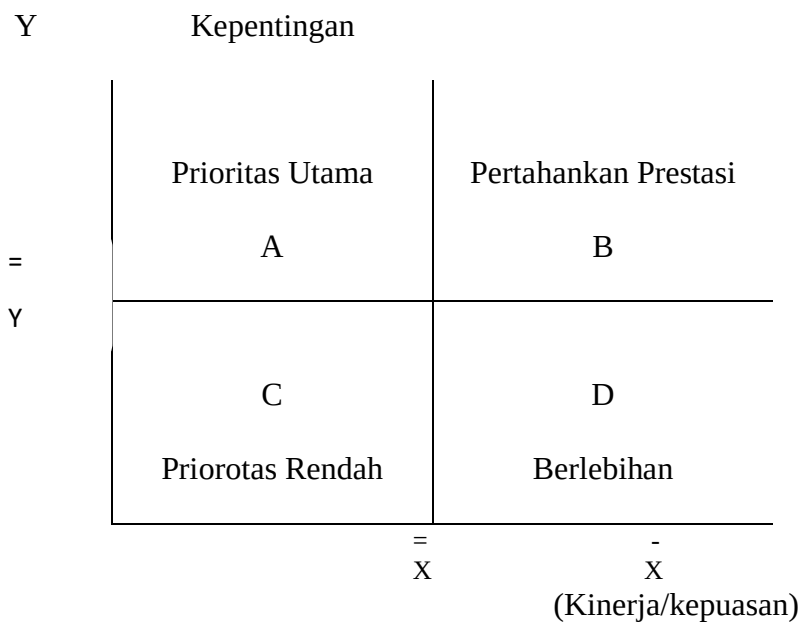
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0.599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

A. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Tjiptono Pada cara ini, membutuhkan penilaian yang dimana responden dapat menilai tentang kepentingan dan kinerja, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang dimana sumbu X mewakili persepsi sedangkan sumbu Y mewakili harapan (Oscar & Pambudi, 2014). Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut:

Diagram Kartesius



Gambar 3.1 Contoh Matriks *Importance Performance Analysis*

Adapun interpretasi dari kuadran tersebuat adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama, Pada kuadaran ini faktor-faktor yang dapat dianggap penting oleh konsumen serta harapan yang tinggi akan tetapi pelayanannya dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu dalam meningkatkan kinerja guna memuaskan konsumen.

B. Pertahankan Prestasi, Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang merupakan penting dalam mempertahankan citra perusahaan dengan prestasi yang ada membuat konsumen atau masyarakat merasa puas akan kinerja perusahaan

C. Prioritas Rendah, Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap memiliki tingkat pemikiran atau pandangan terhadap kinerja yang rendah pun tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen.

D. Berlebihan, Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan pelanggan juga tidak mengharapkan hal itu sehingga akan lebih baik apabila perusahaan mengalokasikannya pada sumber daya ke faktor lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Berikut data luas Gampong Paya Peunaga, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat:

Tabel 4.1 Data Batas Gampong

Umum	
Luas Gampong	± 672,50 Ha
Batas Wilayah	Sebelah Utara: Gampong Ranto Panyang Timur
	Sebelah Selatan: Gampong Peunaga Rayeuk
	Sebelah Timur: Gampong Gunung Kleng
	Sebelah Barat: Gampong Langung/Ujong Tanjong

Sumber: Arship di kantor Keuchik Paya Peunaga

Gampong Paya Peunaga, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat dengan luas pemukiman ±672,50 Ha yang memiliki batas-batas wilayah terdiri dari 4 batas wilayah yaitu: Sebelah Utara berbatas dengan Gampong Ranto Panyang Timur, Sebelah Selatan berbatas dengan Gampong Peunaga Rayeuk, Sebelah Timur: berbatas dengan Gampong Gunung Kleng dan Sebelah Barat: berbatas dengan Gampong Langung/Ujong Tanjong.

4.1.2 Data Demografi

Berikut ini data demografi Gampong Paya Peunaga, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat.

Tabel 4.2 Data Demografi Gampong Paya Peunaga

Penduduk	
Jumlah Penduduk	Laki-laki: 2.294 Jiwa
	Perempuan: 2.237 Jiwa
	Total: 4.531
Jumlah KK	1.835 KK
Mata Pencaharian	Petani/Nelayan

Sumber: Arship di kantor Keuchik Paya Peunaga

Gampong Paya Peunaga, Kecamtan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat memiliki luas pemukiman ± 672,50 Ha dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 1.835 KK, dengan jumlah penduduk sebanyak 4.531 jiwa. Yang dimana laki-laki sebanyak 2.294 orang dan perempuan sebanyak 2.237 orang. Masyarakat Gampong Paya Peunaga sebagian besar bermata pencaharian petani dan nelayan.

4.1.3 Data Fasilitas

Berikut data fasilitas Gampong Paya Peunaga, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat.

Tabel 4.3 Data Fasilitas Gampong Paya Peunaga

Fasilitas (sarana penunjang)	
Prasarana Kesehatan	Puskesmas (1)
Prasarana Pendidikan	Gedung Sekolah TK (1)
	Gedung Sekolah SD (1)
	Gedung Sekolah SMP (1)
	Gedung Sekolah SMA (1)
Prasarana Ibadah	Masjid (2)
	Musholla (2)

Sumber: Arship di kantor Keuchik Paya Peunaga

Gampong Paya Peunaga, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat memiliki beberapa fasilitas penunjang untuk masyarakat yaitu sebagai berikut: dari prasarana kesehatan ada puskesmas, prasarana pendidikan ada 4 berupa gedung sekolah TK, gedung sekolah SD, gedung sekolah SMP dan gedung sekolah SMA, ada pula prasarana Ibadah berupa masjid (2) dan musholla (2).

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.5 Karakteristik Responden Masyarakat Gampong Paya Peunaga

Dalam penelitian ini responden merupakan berusia remaja dan dewasa yang ada di Gampong Paya Peunaga. Adapun dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak responden perwakilan dari remaja umur 15-20 tahun dan dewasa umur 21-40 tahun. Untuk memperjelas karakteristik yang di maksud, maka disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan umur

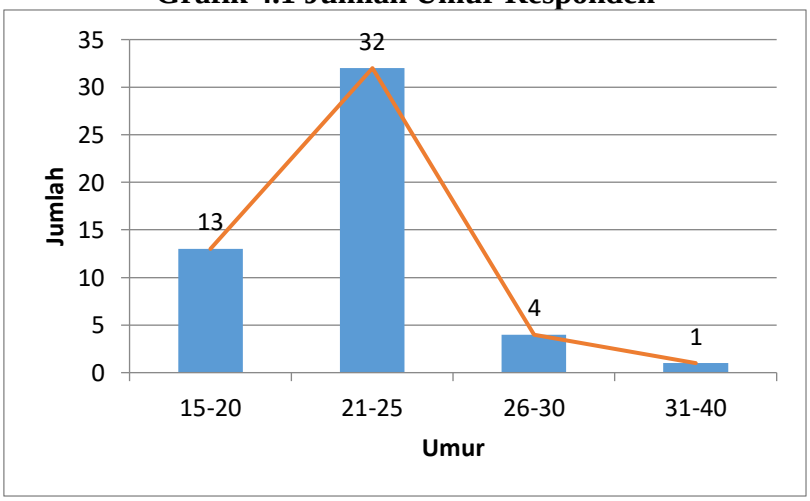
Tabel 4.4 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	%
1	15-20	13	26%
2	21-25	32	64%
3	26-30	4	8%
4	31-40	1	2%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data Responden Penelitian

Berdasarkan tabel umur responden di atas dapat dibuat sebuah grafik batang sebagai berikut:

Grafik 4.1 Jumlah Umur Responden



Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 50 orang yang menjadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 15-20 berjumlah 13 orang atau 26% responden yang berumur 21-25 berjumlah 32 orang atau 64% responden yang berumur 26-30 berjumlah 4 orang atau 8% dan yang berumur 31-40 berjumlah 1 orang atau 2%. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang berbelanja melalui *online* adalah merupakan masyarakat yang berusia 21-25 tahun.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

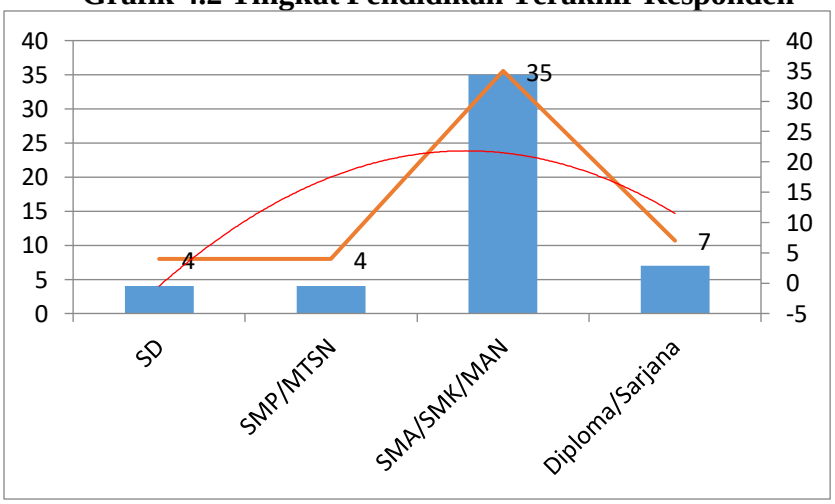
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SD	4	8%
2	SMP/MTSN	4	8%
3	SMA/SMK	35	70%
4	Sarjana/Diploma	7	14%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data Responden Penelitian

Tabel tingkat pendidikan di atas dapat dibuat grafik pendidikan penduduk maka akan tampak gambar sebagai berikut:

Grafik 4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden



Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 50 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang atau 8% responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP/MTSN sebanyak 4 orang atau 8% responden yang lulusan SMA/SMK sebanyak 35 orang atau 70% dan responden yang tingkat pendidikan terakhirnya sarjana/diploma sebanyak 7 orang atau 14%. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden dari masyarakat paya peunaga yang berbelanja melalui *online* dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK.

3.Karakteristik responden berdasarkan status

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

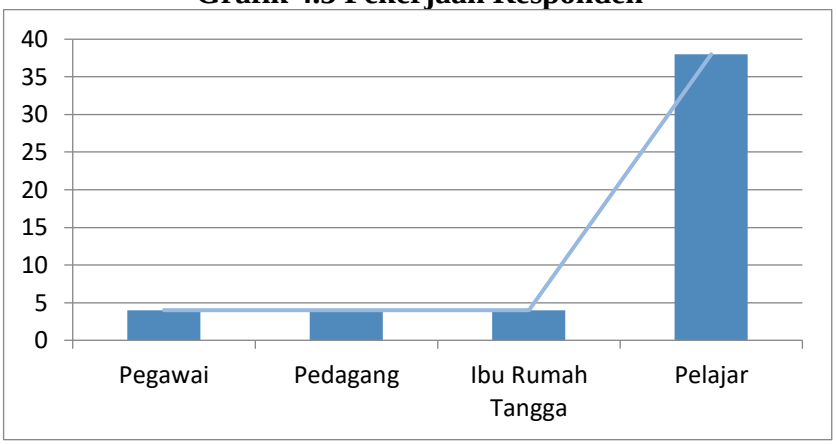
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pegawai	4	8%
2	Pedagang	4	8%
3	Ibu rumah tanggan	4	8%
4	Pelajar	38	76%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data Responden Penelitian

Tabel pekerjaan responden di atas dapat dibuat grafik maka akan tampak gambar sebagai berikut:

Grafik 4.3 Pekerjaan Responden



Dari tabel 4.6 diatas diketahui bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden atau sampel penelitian ini, responden yang memiliki pekerjaan pegawai sebanyak 4 orang atau 8% responden pedagang ada sebanyak 4 orang atau 8% responden Ibu rumah tangga berjumlah 4 orang atau 8% dan responden pelajar berjumlah 38 orang atau 76%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja *online* banyak dari kalangan pelajar.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengukur sesuatu kuesioner tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan *Pearson Correlation* dengan memberikan butir pertanyaan yang dibagi menjadi dua variabel yaitu *Importance* (pentingnya) dan *Performance* (kinerja), Untuk menguji validnya seluruh pertanyaan tersebut. Kemudian setiap variabel dibagi yaitu, variabel *Importance* (X) dengan 29 butir pertanyaan, variable *Performance* (Y) dengan 29 butir pertanyaan. Berikut ini adalah hasil uji

validitas yang didapatkan 50 responden dan hasilnya didapat dari menggunakan SPSS 20.0 dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung (pearson correlation)	Nilai r tabel df = 48 sig	sig (2-tailed)	Keterangan
***Importance* (X)**				
P1	0,591	0,276	0,000	***Valid***
P2	0,533	0,276	0,000	***Valid***
P3	0,643	0,276	0,000	***Valid***
P4	0,596	0,276	0,000	***Valid***
P5	0,595	0,276	0,000	***Valid***
P6	0,575	0,276	0,000	***Valid***
P7	0,700	0,276	0,000	***Valid***
P8	0,544	0,276	0,000	***Valid***
P9	0,626	0,276	0,000	***Valid***
P10	0,735	0,276	0,000	***Valid***
P11	0,628	0,276	0,000	***Valid***
P12	0,653	0,276	0,000	***Valid***
P13	0,591	0,276	0,000	***Valid***
P14	0,677	0,276	0,000	***Valid***
P15	0,695	0,276	0,000	***Valid***
P16	0,673	0,276	0,000	***Valid***
P17	0,619	0,276	0,000	***Valid***
P18	0,615	0,276	0,000	***Valid***
P19	0,689	0,276	0,000	***Valid***
P20	0,505	0,276	0,000	***Valid***
P21	0,485	0,276	0,000	***Valid***
P22	0,453	0,276	0,001	***Valid***
P23	0,705	0,276	0,000	***Valid***
P24	0,728	0,276	0,000	***Valid***
P25	0,464	0,276	0,001	***Valid***
P26	0,517	0,276	0,000	***Valid***
P27	0,535	0,276	0,000	***Valid***
P28	0,658	0,276	0,000	***Valid***
P29	0,421	0,276	0,002	***Valid***
***Performance* (Y)**				
P1	0,655	0,276	0,000	***Valid***
P2	0,758	0,276	0,000	***Valid***
P3	0,643	0,276	0,000	***Valid***
P4	0,598	0,276	0,000	***Valid***
P5	0,695	0,276	0,000	***Valid***
P6	0,635	0,276	0,000	***Valid***

P7	0,702	0,276	0,000	***Valid***
P8	0,709	0,276	0,000	***Valid***
P9	0,676	0,276	0,000	***Valid***
P10	0,701	0,276	0,000	***Valid***
P11	0,726	0,276	0,000	***Valid***
P12	0,617	0,276	0,000	***Valid***
P13	0,642	0,276	0,000	***Valid***
P14	0,701	0,276	0,000	***Valid***
P15	0,697	0,276	0,000	***Valid***
P16	0,747	0,276	0,000	***Valid***
P17	0,760	0,276	0,000	***Valid***
P18	0,584	0,276	0,000	***Valid***
P19	0,714	0,276	0,000	***Valid***
P20	0,651	0,276	0,000	***Valid***
P21	0,528	0,276	0,000	***Valid***
P22	0,545	0,276	0,000	***Valid***
P23	0,653	0,276	0,000	***Valid***
P24	0,711	0,276	0,000	***Valid***
P25	0,628	0,276	0,000	***Valid***
P26	0,609	0,276	0,000	***Valid***
P27	0,600	0,276	0,000	***Valid***
P28	0,675	0,276	0,000	***Valid***
P29	0,404	0,276	0.004	***Valid***

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka diperoleh nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) sebagaimana pada kolom kedua. Sedangkan r_{tabel} dapat dihitung pada tabel r statistik dengan uji dua arah, dimana df = 48 (didapat dari rumus df = n-2, dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 50 orang). Sehingga hasil r_{tabel} adalah 0,276. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Pearson Corrrelation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,276) sehingga menurut tabel diatas semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut. Reliabilitas dilakukan dengan pengujian statistic *Cronbach*

Alpha, dengan ketentuan yang dikatakan reliabel adalah nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 (Sugiyono (. B., 2017). Hasil dari pengujian reliabilitas diperoleh dari hasil menggunakan SPSS 20.0, Agar dapat dilihat secara jelas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Importance (X)	0,932	*Reliabel*
Performance (Y)	0,949	*Reliabel*

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

***Importance* (X)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	29

***Performance* (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	29

4.3 Kepuasan Masyarakat Berdasarkan Peringkat

Kepuasan pelanggan terhadap suatu kinerja perusahaan berasal dari pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, masyarakat atau pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan maka akan memberikan respon atau penilaian yang baik. Konsumen seringkali berpersepsi meneganai suatu barang atau jasa dibawah ini adalah skor kepuasan masyarakat mengenai perilaku penjual toko *online* seperti Shopee, Lazada, Toko pedia dan lainnya dalam melayani pelanggan.

Tabel 4.9 Skor Jawaban Responden

No	Pernyataan	Skor		
		Persepsi	Ekspektasi	Kepuasan
1	Saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar?	3,58	3,74	-0,16
2	Toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai?	3,54	3,64	-0,1
3	Barang sampai sesuai ukuran yang di pesan?	3,5	3,64	-0,14
4	Kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya?	3,54	3,52	0,02
5	Toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan?	3,6	3,72	-0,12
6	Penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai?	3,44	3,48	-0,04
7	Toko *online* mempacking barang dengan cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat?	3,46	3,4	0,06
8	Penjual *online* merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang?	3,44	3,64	-0,2
9	Toko *online* memberikan respons dengan baik dan cepat?	3,48	3,56	-0,08
10	Sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik?	3,48	3,56	-0,08
11	Toko *online* bertanggung jawab atas kerusakan barang?	3,58	3,58	0
12	Admin Toko *online* melayani dengan baik?	3,52	3,64	-0,12
13	Anda dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, Namun anda lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda?	3,24	3,1	0,14
14	Dalam belanja *online* anda diperlakukan dengan baik?	3,44	3,44	0
15	Toko *Online* mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja?	3,44	3,42	0,02
16	Toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung?	3,26	3,1	0,16
17	Penjual *Online* dapat memahami	3,22	3,36	-0,14

	kebutuhan pelanggan?			
18	Kurir bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan?	3,32	3,44	-0,12
19	Belanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung?	3,02	3,1	-0,08
20	Kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang?	3,3	3,56	-0,26
21	Belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat?	2,84	2,66	0,18
22	Kurir Pengantar Barang berpenampilan rapi dan professional	3,2	2,98	0,22
23	Belanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung?	3,12	3,24	-0,12
24	Pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* lebih baik dari pada belanja offline?	2,94	3,06	-0,12
25	Barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung?	3	2,86	0,14
26	Harga barang dalam belanja *online* Terjangkau?	3,34	3,42	-0,08
27	Toko *online* memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung?	3,2	3,24	-0,04
28	Toko *Online* sering menawarkan promo?	3,38	3,5	-0,12
29	Belanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain?	2,54	2,6	-0,06

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel di atas, Atribut yang bernilai negatif berarti belum dapat memenuhi harapan masyarakat atau pelanggan, maka diketahui atau dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* terhadap masyarakat masih ada kekurangan namun sebagian yang lain masyarakat juga merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh penjual *online*.

4.4 Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang terdiri dari harapan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gambaran tanggapan dari seluruh responden sebagaimana dipaparkan sebagai berikut ini:

1. *Importance* (pentingnya/harapan X)

Variabel X dalam penelitian ini diukur dengan 29 pertanyaan yang disebarkan ke lima puluh (50) responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *importance* (pentingnya) dijelaskan pada tabel 4.10 berikut:

4.10 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Importance* (pentingnya)

No	Pertanyataan	SP %	P %	KP %	STP %	TOTAL %
1.	Saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar?	38	11	1	0	100
2.	Toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai?	36	10	4	0	100
3.	Barang sampai sesuai ukuran yang di pesan?	36	11	2	1	100
4.	Kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya?	28	20	2	0	100
5.	Toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan?	37	12	1	0	100
6.	Penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai?	28	19	2	1	100
7.	Toko *online* mempacking barang dengan cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat?	24	22	4	0	100
8.	Penjual *online* merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang?	35	13	1	1	100
9.	Toko *online* memberikan respons	30	18	2	0	100

	dengan baik dan cepat?					
10.	Sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik?	30	18	2	0	100
11.	Toko *online* bertanggung jawab atas kerusakan barang?	35	11	2	2	100
12.	Admin Toko *online* melayani dengan baik?	32	18	0	0	100
13.	Anda dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, Namun anda lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda?	15	26	8	1	100
14.	Dalam belanja *online* anda diperlakukan dengan baik?	25	22	3	0	100
15.	Toko *Online* mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja?	24	23	3	0	100
16.	Toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung?	15	25	10	0	100
17.	Penjual *Online* dapat memahami kebutuhan pelanggan?	21	26	3	0	100
18.	Kurir bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan?	26	20	4	0	100
19.	Belanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung?	14	27	9	0	100
20.	Kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang?	28	22	0	0	100
21.	Belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat?	10	16	21	3	100
22.	Kurir Pengantar Barang berpenampilan rapi dan professional	13	24	12	1	100
23.	Belanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung?	19	24	7	0	100
24.	Pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* lebih baik dari pada belanja offline?	14	25	11	0	100
25.	Barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung?	10	23	17	0	100

26.	Harga barang dalam belanja *online* Terjangkau?	25	22	2	1	100
27.	Toko *online* memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung?	19	25	5	1	100
28.	Toko *Online* sering menawarkan promo?	27	21	2	0	100
29.	Belanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain?	11	15	17	7	100
Mean%		**24**	**20**	**5**	**1**	**100**

Sumber: Data Primer yang Diolah,2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *Importance* (pentingnya) mayoritas responden yang menjawab "sangat penting" dengan rata-rata persentase sebesar 24%. Dan pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no.1, dapat dibuktikan dengan jawaban responden pada pertanyaan no.1 bahwa yang menjawab "sangat penting" sebesar 38%.

2.*Performance* (kinerja Y)

Variabel Y dalam penelitian ini diukur dengan 29 pertanyaan yang disebarkan ke lima puluh (50) responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *performance* (pentingnya) dijelaskan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Performance*(kinerja)

No	Pertanyataan	SS %	S %	KS %	STS %	TOTAL %
1.	Saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar?	33	14	2	1	100
2.	Toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai?	32	14	3	1	100
3.	Barang sampai sesuai ukuran yang di pesan?	29	17	4	0	100
4.	Kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya?	28	21	1	0	100

5.	Toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan?	33	14	3	0	100
6.	Penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai?	26	21	2	1	100
7.	Toko *online* mempacking barang dengan cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat?	27	19	4	0	100
8.	Penjual *online* merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang?	27	18	5	0	100
9.	Toko *online* memberikan respons dengan baik dan cepat?	29	16	5	0	100
10.	Sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik?	27	20	3	0	100
11.	Toko *online* bertanggung jawab atas kerusakan barang?	32	16	1	1	100
12.	Admin Toko *online* melayani dengan baik?	29	18	3	0	100
13.	Anda dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, Namun anda lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda?	20	23	6	1	100
14.	Dalam belanja *online* anda diperlakukan dengan baik?	24	24	2	0	100
15.	Toko *Online* mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja?	23	26	1	0	100
16.	Toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung?	20	23	7	0	100
17.	Penjual *Online* dapat memahami kebutuhan pelanggan?	17	27	6	0	100
18.	Kurir bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan?	20	27	2	1	100
19.	Belanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung?	15	22	12	1	100
20.	Kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang?	18	30	1	1	100
21.	Belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat?	12	21	14	3	100

22.	Kurir Pengantar Barang berpenampilan rapi dan professional	17	26	7	0	100
23.	Belanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung?	17	22	11	0	100
24.	Pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* lebih baik dari pada belanja offline?	11	25	14	0	100
25.	Barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung?	11	28	11	0	100
26.	Harga barang dalam belanja *online* Terjangkau?	21	25	4	0	100
27.	Toko *online* memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung?	17	26	7	0	100
28.	Toko *Online* sering menawarkan promo?	21	27	2	0	100
29.	Belanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain?	12	11	19	8	100
Mean%		**21**	**22**	**6**	**1**	**100**

Sumber: Data Primer yang Diolah,2021

Dari tabel diatas menunjukkan dan dapat kita temukan bahwa pada variabel *performance* (harapan) mayoritas responden yang menjawab "setuju" dengan rata-rata persentase sebesar 22%. Dan pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no.20, dapat dibuktikan dengan jawaban responden pada pertanyaan no.20 bahwa yang menjawab "setuju" sebesar 30%.

4.5 Skor Rata-Rata Setiap Pertanyaan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Paya Peunaga dengan pertanyaan yang berjumlah 29 butir dan responden lima puluh (50) mendapatkan jawaban yang berbeda beda dari setiap individu untuk itu perlu dilihat mengenai skor rata-rata yang diolah dengan program SPSS 20.0 dan Microsoft Exel 2010 untuk lebih jelas akan disajikan dalam bentuk tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Pertanyaan

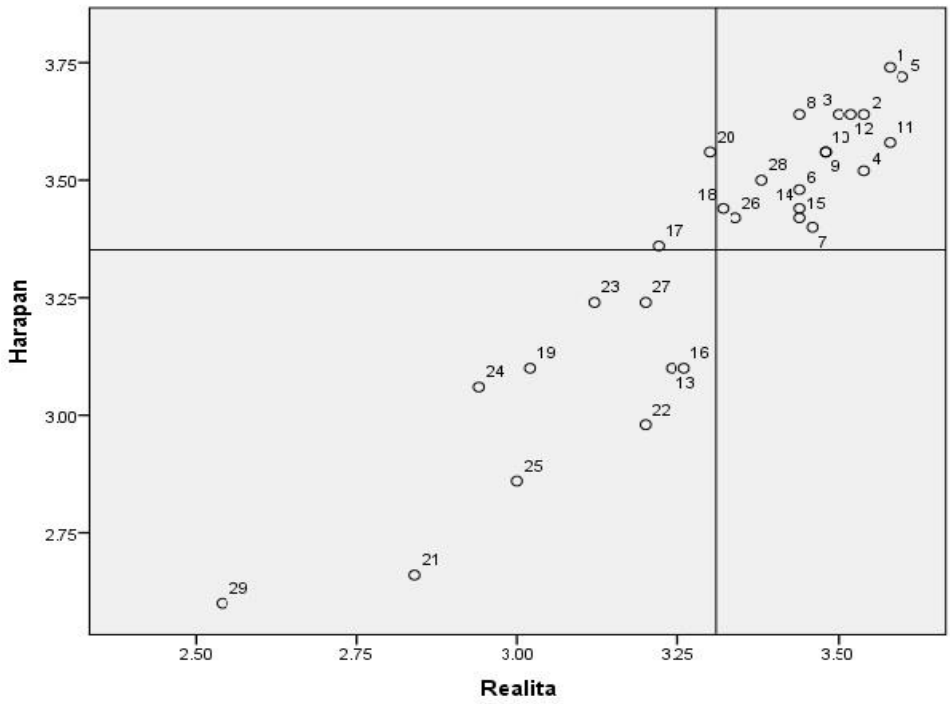
No	Pertanyaan	*Importance* (X)	*Performance* (Y)
1.	Saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar?	3,74	3,58
2.	Toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai?	3,64	3,54
3.	Barang sampai sesuai ukuran yang di pesan?	3,64	3,5
4.	Kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya?	3,52	3,54
5.	Toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan?	3,72	3,6
6.	Penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai?	3,48	3,44
7.	Toko *online* mempacking barang dengan cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat?	3,4	3,46
8.	Penjual *online* merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang?	3,64	3,44
9.	Toko *online* memberikan respons dengan baik dan cepat?	3,56	3,48
10.	Sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik?	3,56	3,48
11.	Toko *online* bertanggung jawab atas kerusakan barang?	3,58	3,58
12.	Admin Toko *online* melayani dengan baik?	3,64	3,52
13.	Anda dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, Namun anda lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda?	3,1	3,24
14.	Dalam belanja *online* anda diperlakukan dengan baik?	3,44	3,44
15.	Toko *Online* mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja?	3,42	3,44
16.	Toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung?	3,1	3,26
17.	Penjual *Online* dapat memahami kebutuhan pelanggan?	3,36	3,22
18.	Kurir bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan?	3,44	3,32
19.	Belanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung?	3,1	3,02

20.	Kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang?	3,56	3,3
21.	Belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat?	2,66	2,84
22.	Kurir Pengantar Barang berpenampilan rapi dan professional	2,98	3,2
23.	Belanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung?	3,24	3,12
24.	Pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* lebih baik dari pada belanja offline?	3,06	2,94
25.	Barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung?	2,86	3
26.	Harga barang dalam belanja *online* Terjangkau?	3,42	3,34
27.	Toko *online* memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung?	3,24	3,2
28.	Toko *Online* sering menawarkan promo?	3,5	3,38
29.	Belanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain?	2,6	2,54

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *importance* dan *performance* memiliki nilai rata-rata tiga (3) dengan nilai paling tinggi terdapat pada P1 (X) dengan nilai rata-rata 3.74 sedangkan pada *performance* (Y) nilai yang paling tinggi terdapat pada dua pertanyaan yaitu P1 dan P11 (Y) dengan nilai yang sama yaitu 3,58. Hal ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa harapan masyarakat lebih tinggi daripada kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, untuk melihat nilai perbaikan secara jelas dapat dilihat pada hasil Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) data yang di olah dari Microsoft Exel dan di analisis menggunakan program SPSS 20.0.

A. Hasil Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Tjiptono Pada cara ini, membutuhkan penilaian yang dimana responden dapat menilai tentang kepentingan dan kinerja, dalam menemukan skala untuk perbaikan dapat menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Matriks *Importance Performance Analysis*

Dari gambar tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Prioritas Utama, pada kuadaran ini faktor-faktor yang dapat dianggap penting oleh konsumen serta harapan yang tinggi akan tetapi pelayanannya dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu dalam meningkatkan kinerja guna memuaskan konsumen. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

a. Pertanyaan nomor tujuh belas (17), yaitu penjual *Online* dapat memahami kebutuhan pelanggan

b. Pertanyaan nomor duapuluh (20), tentang kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang

Dengan atribut yang sudah dipaparkan hanya sedikit yang harus di perbaiki oleh penjual *online* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kuadran B

Pertahankan Prestasi, pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang merupakan penting dalam mempertahankan citra perusahaan dengan prestasi yang ada membuat konsumen atau masyarakat merasa puas akan kinerja perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

a. Pertanyaan nomor satu (1), apabila saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar.

b. Pertanyaan nomor dua (2), mengenai toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai.

c. Pertanyaan nomor tiga (3), soal barang sampai sesuai ukuran yang di pesan.

d. Pertanyaan nomor empat (4), yaitu ketika kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya.

e. Pertanyaan nomor lima (5), tentang toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan.

f. Pertanyaan nomor enam (6), mengenai penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai.

g. Pertanyaan nomor tujuh (7), ketika toko *online* mempacking barang dengan cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat.

h. Pertanyaan nomor delapan (8), hal yang dibahas yaitu seorang penjual *online* yang merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang.

i. Pertanyaan nomor sembilan (9), yang menyangkut dengan toko *online* memberikan respons dengan baik dan cepat terhadap masyarakat.

j. Pertanyaan nomor sepuluh (10), tentang sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik.

k. Pertanyaan nomor sebelas (11), mengenai tanggung jawab yang dilakukan oleh toko *online* atas kerusakan barang.

l. Pertanyaan nomor dua belas (12), membahas admin toko *online* melayani dengan baik.

m. Pertanyaan nomor empat belas (14), tentang belanja *online* yang diperlakukan dengan baik oleh si penjual *online*.

n. Pertanyaan nomor lima belas (15), tentang toko *Online* yang mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja.

o. Pertanyaan nomor delapan belas (18), kurir yang bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan.

p. Pertanyaan nomor duapuluh enam (26), mengenai harga barang dalam belanja *online* yang terjangkau.

q. Pertanyaan nomor duapuluh delapan (28), tentang toko *Online* yang sering menawarkan promo.

Dengan demikian variabel atau item yang telah di paparkan tersebut perlu di pertahankan oleh penjual *online* agar pelanggan tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

3. Kuadran C

Prioritas Rendah, pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap memiliki tingkat pemikiran atau pandangan terhadap kinerja yang rendah pun tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran ini adalah sebagai berikut:

a. Pertanyaan nomor tiga belas (13), mengenai seseorang yang dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, namun lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda.
b. Pertanyaan nomor enam belas (16), yang dapat di pahami bahwa toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung.
c. Pertanyaan nomor Sembilan belas (19), berbelanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung.
d. Pertanyaan nomor duapuluh satu (21), tentang ketika belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat.
e. Pertanyaan nomor duapuluh dua (22), tentang kurir yang mengantar barang berpenampilan rapi dan professional.
f. Pertanyaan nomor duapuluh tiga (23), berbelanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung.
g. Pertanyaan nomor duapuluh empat (24), tentang pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* yang lebih baik dari pada belanja offline.
h. Pertanyaan nomor duapuluh lima (25), ketika barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung.

i. Pertanyaan nomor duapuluh tujuh (27), mengenai toko *online* yang memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung.

j. Pertanyaan nomor duapuluh (29), tentang berbelanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain.

Dari hasil yang dipaparkan ada beberapa atribut yang pelayanannya masih rendah dilakukan oleh toko *online* namun dianggap kurang penting atau tidak berpengaruh pada pilihan masyarakat.

4. Kuadran D

Berlebihan, pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan pelanggan juga tidak mengharapkan hal itu sehingga akan lebih baik apabila perusahaan mengalokasikannya pada sumber daya ke faktor lain. Pada kuadran ini tidak terdapat variabel artinya masyarakat menganggap bahwa semua pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* merupakan hal yang penting bahkan sangat penting.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kepuasan Masyarakat Paya Peunaga Terhadap Perilaku Penjual Pada Toko *Online* Dalam Melayani Pelanggan

Analisis kepuasan masyarakat dalam hal ini adalah merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data terkait dengan topik yang dianalisa kemudian dikelompokkan pada golongan yang sama dan ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini analisa yang dilakukan adalah untuk mengelompokkan data kepuasan masyarakat terhadap perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan.

Dalam hal kepuasan pelayanan toko *online* masyarakat di Paya Peunaga merasa puas dengan kinerja penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan, Pelayanan sangat perlu di perhatikan oleh penjual *online* karena kepuasan masyarakat condong kepada baik atau buruknya suatu pelayanan barang atau jasa.

Kepuasan pelayanan pada toko *online* lebih kepada aktivitas yang tidak nampak, namun kepuasan ini dapat diukur melalui pengumpulan kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat untuk mendapatkan hasil kepuasan berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Pelayanan toko *online* pada masyarakat Paya Peunaga menghasilkan kesimpulan adanya kepuasan terhadap mutu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari masyarakat Paya Peunaga. Mutu pelayanan tersebut dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan seperti respon penjual, pengemasan

barang, kesesuaian barang dll. Kualitas pelayanan yang cepat dan baik sangat penting untuk menarik pelanggan serta dapat mempertahankannya.

Tingkat kepuasan masyarakat Paya Peunaga dalam pelayanan belanja *online* muncul karena adanya pilihan rasional dari masyarakat Paya Peunaga yaitu dengan berpikir secara masuk akal dalam memberikan penilaian terhadap indikator kepuasan yang ada dalam kuesioner. Begitu pula dengan seseorang yang memilih untuk berbelanja *online* yang dimana sudah dianggap pilihan yang masuk akal karena memiliki alasan tertentu.

Dalam menentukan pilihan individu atau masyarakat menjadi pemeran utama dalam mengambil keputusan dengan itulah masyarakat yang memilih berbelanja *online* sudah menimbang dan menentukan pilihannya atas dasar keputusan yang diambil berdasarkan pilihan yang logika, dengan penentuan pilihan tersebut dilakukan semaksimal mungkin agar mendapatkan keuntungaun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepuasan Masyarakat Terhadap Perilaku Penjual pada toko *Online* dapat membuat masyarakat Paya Peunaga berpikir secara rasional dalam menentukan pilihannya untuk memenuhi kebutuhan hidup antara berbelanja secara langsung atau berbelanja *online*. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat Paya Peunaga Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Kepuasan Masyarakat Terhadap Perilaku Penjual Pada Toko *Online* Dalam Melayani Pelanggan dapat membuat masyarakat berpikir secara logika karena akan kepuasannya terhadap pelayanan dari belanja *online*. Contohnya seperti perbandingan harga yang dimana pada toko *online* harga dapat lebih murah serta pelayanan yang diberikan membuat masyarakat merasa diistimewakan pun dapat

memberikan keuntungan lebih dari pada berbelanja secara *offline*. Adapun indikator *importance* (pentingnya) dan indikator *performance* (kinerja) yang dapat dilihat dari berbelanja secara *online* adalah sebagai berikut:

1. *Importance* (pentingnya)

Dalam penelitian ini, terdapat indikator pada *importance* hubungan dan harapan. Dari penelitian yang sudah di analisis menjelaskan bahwa perilaku penjual pada toko *online* dalam melayani pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa harapan masyarakat terhadap kinerja penjual *online* cukup besar dapat kita lihat pada kuadran (A) dengan nilai tinggi terdapat pada P.17 dengan jawaban (P) skor 3 sebanyak 26 responden dan P.20 dominan menjawab (SP) skor 4 sebanyak 28 responden. Hal ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa masyarakat banyak berharap pada pelayanan P.17 dan P.20 akan tetapi penjual *online* belum memenuhi kedua keinginan masyarakat. Sesuai dengan data yang diperoleh pada kuadran (B) terdapat P.1, P.2, P.3, P.4, P.5, sampai P.12 selanjutnya P.14, P.15, P.18, P.26 dan P.28 lebih dominan jawaban (SP) dengan skor 4 yang diperoleh dari responden, dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harapan masyarakat sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan toko *online* sehingga membuat masyarakat merasa puas akan pilihannya dalam menentukan kebutuhan hidupnya.

2. *Performance* (kinerja)

Dalam penelitian ini, terdapat indikator pada *Performance* (kinerja) yang berjumlah 29 butir pertanyaan, hasil penelitian ini bertujuan untuk melihat kinerja pelayanan toko *online* yang tidak terlalu diharapkan oleh masyarakat pun kinerja atau pelayanan belum seutuhnya dapat dilakukan oleh penjual *online* namun hal

ini tidak berpengaruh pada masyarakat dalam menentukan pilihan karena masyarakat juga ternyata tidak mengharapkan hal tersebut. Sesuai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara *Importance Performance Analysis* (IPA) pada kuadran (C) terdapat P.13, P.16, P.19, P.21, P.22, sampai pada P.25, dan selanjutnya P.27, P.29. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa segala kinerja yang telah di jelaskan pada kuadran (C) memang masih banyak kekurangan akan tetapi masyarakat tidak terpengaruh dan menganggap kurang penting akan hal tersebut karena tujuan dari masyarakat dalam berbelanja *online* adalah dapat memenuhi kebutuhannya dan menguntungkan atas dirinya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Masyarakat Paya Peunaga Terhadap Perilaku Penjual Pada Toko *Online* Dalam Melayani Pelanggan" dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) yang sudah di analisa dan terbagi pada 4 kuadran yang dimana cukup banyak kinerja pelayanan toko *online* yang sesuai dengan harapan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara *online* merupakan hasil dari keputusan yang sudah dipikirkan secara masuk akal. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa yang terdapat menjadi pertimbangan dan saran juga agar penggunaan dalam menggunakan *e-commerce* (perdagangan teknologi) atau bahasa yang sering digunakan adalah belanja *online* agar dapat menggunakannya dengan sebaik-baiknya.

1. Kepada masyarakat yang berbelanja *online*, diharapkan lebih berhati-hati dalam membeli barang karena bisa jadi tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga merasa tidak puas akan pilihan sendiri, ada pun bagi masyarakat yang merasa puas dalam berbelanja *online* jangan

mengacuhkan penjual *offline* atau toko dekat rumah sendiri karena hal tersebut dapat merenggangkan interaksi sosial yang secara langsung.

2. Kepada penjual *online*, agar dapat lebih mempertimbangkan pelayanan yang baik dan yang dibutuhkan oleh masyarakat, pun dapat memberikan dampak yang positif pada masyarakat seperti melayani masyarakat dengan baik dan berlaku jujur dalam berjualan

DAFTAR PUSTAKA

A.Iratantika. (2019). *Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.* Universitas Negeri Makassar, Makassar.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. UNISBA.

Barata., A. A. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima.* Jakarta: Elex Media.

Dahmiri. (2014, Oktober). *Analisa Kepuasan Masyarakat Terhadap Kinerja Pelayanan Kantor Camat Kecamatan Sarolangun.* Jurnal Studi Manajemen, 8(2), 133 - 144.

Darna, E. H. (2018, april 5). *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat*. Bagi Penelitian Bidang Ilmu.

Djaali. (2008). *Skala Likert*. Pustaka Utama.

Kidi, S. (2018). *Teknologi Dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia*. BPSDM Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping.* 1(3), 1 - 5.

Medina, D. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).* Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan.

Ngafifi, M. (2014). *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya.* Pembangunan Pendidikan, 2(1), 34 - 47.

Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.* Paradigma, 4(3), 1 - 5.

Oscar, J., & Pambudi, J. (2014, Januari). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)*. J@TI Undip, IX(1), 1 - 10.

Rejeky, S. (2016). *Teori Pilihan Rasional James S. Coleman Dan Teori.* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya: Uin Sunan Ampel.

Riyadin. (2019, April). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)*. Jurnal Simplex, 2(1), 41 - 50.

Rohmad, Z. (2017). *Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Pelayanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Magetan*. Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi,dan Antropologi, Volume I, 24-41.

Soerjono., 2. S. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar.* Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2012). *Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (. B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d.* Bandung: Alfabeta.

Syafnidawaty. (2020, 11 14). *Analisis*. Retrieved from Universitas Raharja: https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/

Wibowo, K. H. (2012). *Interaksi Social Samin Dengan Masyarakat Sekitar*. tidak di publikasikan, 123.

Wirawan. (2012). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradima.* Jakarta: Predanamedia Group.

Xiao, A. (2018). *Konsep Interaksi Sosial Dalam Komunikasi,Teknologi, Masyarakat The Concept Of Sosial Interaction In Communication, Technology, Community*. Konsep Interaksi Sosial dalam Komunikasi, Teknologi, Masyarakat. , 94-99.

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

I.Data Responden

1. Umur : 1. ☐ 15-20 tahun 3. ☐ 26-30 tahun
   2. ☐ 21-25 tahun 4. ☐ 31-40 tahun

2. Pendidikan Terakhir : 1. ☐ SD 3. ☐ SMA/SMK
   2. ☐ SMP/MTSN 4. ☐ D3/Sarjana

3. Pekerjaan : 1. ☐ Pegawai 3. ☐ IRT
   2. ☐ Pedagang 4. ☐ Pelajar

4. Status Responden : 1. ☐ Mahasiswa 3. ☐ Pelajar SMA
   2. ☐ Pedagang 4. ☐ IRT
   5. ☐ Pegawai

II. Petunjuk Pengisian

4	3	2	1
Sangat Penting (SP)	Penting (P)	Kurang Penting (KP)	Sangat Tidak Penting (STP)

a. Berilah tanda centang atau klik pada skala pengukuran untuk setiap pertanyaan

b. Isilah kuesioner ini sesuai dengan yang di harapkan (*Importance*)

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban			
		SP	P	KP	STP
1.	Saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar?				
2.	Toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai?				
3.	Barang sampai sesuai ukuran yang di pesan?				
4.	Kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya?				
5.	Toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan?				
6.	Penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai?				
7.	Toko *online* mempacking barang dengan cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat?				
8.	Penjual *online* merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang?				
9.	Toko *online* memberikan respons dengan baik dan cepat?				
10.	Sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik?				
11.	Toko *online* bertanggung jawab atas kerusakan barang?				
12.	Admin Toko *online* melayani dengan baik?				
13.	Anda dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, Namun anda lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda?				
14.	Dalam belanja *online* anda diperlakukan dengan baik?				
15.	Toko *Online* mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja?				
16.	Toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung?				
17.	Penjual *Online* dapat memahami kebutuhan pelanggan?				
18.	Kurir bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan?				
19.	Belanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung?				

20.	Kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang?				
21.	Belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat?				
22.	Kurir Pengantar Barang berpenampilan rapi dan professional				
23.	Belanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung?				
24.	Pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* lebih baik dari pada belanja offline?				
25.	Barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung?				
26.	Harga barang dalam belanja *online* Terjangkau?				
27.	Toko *online* memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung?				
28.	Toko *Online* sering menawarkan promo?				
29.	Belanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain?				

a. Berilah tanda centang atau klik pada skala pengukuran untuk setiap pertanyaan

b. Isilah kuesioner ini sesuai yang anda alami tentang kinerja toko *online* (*Performance*)

No	**Pertanyaan**	**Alternative Jawaban**			
		SS	**S**	**KS**	**STS**
1.	Saat belanja *online* barang sesuai dengan yang ada pada gambar?				
2.	Toko *online* bertanggung jawab terhadap permasalahan barang yang tidak sesuai?				
3.	Barang sampai sesuai ukuran yang di pesan?				
4.	Kurir mengantarkan barang tepat pada waktunya?				
5.	Toko *online* memberikan warna barang sesuai pesanan?				
6.	Penjual *Online* menyampaikan informasi kepastian waktu barang sampai?				
7.	Toko *online* mempacking barang dengan				

	cepat sehingga proses pengantaran dapat lebih cepat?				
8.	Penjual *online* merespons pelanggan dengan baik ketika membeli barang?				
9.	Toko *online* memberikan respons dengan baik dan cepat?				
10.	Sistem transaksi belanja *online* berjalan dengan baik?				
11.	Toko *online* bertanggung jawab atas kerusakan barang?				
12.	Admin Toko *online* melayani dengan baik?				
13.	Anda dapat berbelanja secara langsung agar transaksi aman, Namun anda lebih memilih belanja secara *online* apakah toko *online* sangat meyakinkan anda?				
14.	Dalam belanja *online* anda diperlakukan dengan baik?				
15.	Toko *Online* mempunyai waktu yang baik dalam beroperasi atau bekerja?				
16.	Toko *online* memberikan perhatian kepada pelanggan, dari pada belanja di toko secara langsung?				
17.	Penjual *Online* dapat memahami kebutuhan pelanggan?				
18.	Kurir bersikap ramah ketika mengantar barang pesanan?				
19.	Belanja ditoko *online* bagus pelayanannya dari pada belanja langsung?				
20.	Kurir bersikap sopan dan santun ketika mengantar barang?				
21.	Belanja *online* dapat meningkatkan gengsi Masyarakat?				
22.	Kurir Pengantar Barang berpenampilan rapi dan professional				
23.	Belanja *online* memudahkan dalam memenuhi keinginan dari pada belanja secara langsung?				
24.	Pelayanan yang diberikan dalam berbelanja *online* lebih baik dari pada belanja offline?				
25.	Barang pesanan yang di antar oleh kurir membuat anda merasa di istimewakan di bandingkan belanja secara langsung?				
26.	Harga barang dalam belanja *online*				

	Terjangkau?				
27.	Toko *online* memberikan harga lebih murah dari pada belanja secara langsung?				
28.	Toko *Online* sering menawarkan promo?				
29.	Belanja *online* membuat anda semakin keren di depan orang lain?				

Lampiran II : Hasil Distribusi Jawaban Karakteristik Responden

No	Usia/umur	Pendidikan Terakhir	Status	Pekerjaan
1	3	2	2	2
2	2	4	2	2
3	1	1	2	2
4	2	3	1	4
5	2	3	1	4
6	2	3	1	4
7	2	3	1	4
8	2	3	1	4
9	2	4	5	1
10	2	3	1	4
11	1	3	1	4
12	2	3	1	4
13	1	3	1	4
14	3	3	1	4
15	2	3	1	4
16	2	4	5	1
17	2	3	1	4
18	2	3	1	4
19	2	1	4	3
20	2	3	1	4
21	1	3	1	4
22	1	3	1	4
23	1	1	3	4
24	1	2	3	4
25	3	3	1	4
26	1	2	3	4
27	2	3	1	4
28	2	3	1	4
29	2	3	1	4
30	2	3	1	4
31	2	4	5	1
32	2	4	5	1
33	2	1	4	3
34	4	3	4	3
35	2	3	1	4
36	2	3	1	4
37	1	2	3	4
38	2	3	1	4
39	2	3	1	4
40	2	4	4	3
41	2	3	1	4

42	2	3	1	4
43	2	3	1	4
44	2	3	1	4
45	1	3	1	4
46	2	3	1	4
47	1	3	1	4
48	2	3	1	4
49	1	3	1	4
50	2	4	2	2

Lampiran III : Jawaban Responden

Importance (X)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	2	4	4	3	3	3

3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
2	2	1	2	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL X1
3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	94
4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	105
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	102
4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	88
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	114
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	110
3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	83
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	108
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	100
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	102
3	3	3	3	1	2	4	3	3	4	4	4	1	100
3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	87
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	88
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	108
2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	101
3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	92
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	94
3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	96
3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	99
4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	99
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	114
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	96
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	100
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	1	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	110
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	110
3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	83
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	94
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	92
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	112
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
4	2	2	4	2	1	4	3	2	1	1	3	1	90
3	4	2	4	2	3	2	2	2	4	2	4	2	91
3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	72
4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	106
4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	1	101
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	101
3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	2	89
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	106

4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	90
2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	82
2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	1	66
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	112

***Performance* (Y)**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	1	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4

P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL Y1
3	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	91
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	94
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	100
2	1	2	1	2	2	3	3	4	4	3	3	4	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	97
2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	79
4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	108
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114
4	4	2	4	1	2	3	2	3	4	4	4	1	102
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	93
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	113
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	111
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	88
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	73
3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	98
2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	1	92
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	98
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	103
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	4	1	92
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	107
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	114
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	98
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	91
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	110
3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	106
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
3	3	1	4	3	2	4	3	3	3	3	4	1	96
3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	94
3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	73
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	97
4	4	2	4	1	4	4	3	3	3	3	4	1	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	83
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	106
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	95
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	86
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62
3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	1	81
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	109

Lampiran IV : Uji Validitas

***Importance* (X)**

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	sumX
x1	Pearson Correlation	1	.420**	.716**	.344*	.368*	.510**	.276	.287*	.311*	.456**	.417**	.546**	.359*	.392**	.376*	.314*	.399**	.437**	.266	.358*	.076	.258	.373*	.340*	.183	.216	.183	.325*	.161	.591**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.014	.009	.000	.053	.043	.028	.001	.003	.000	.010	.005	.007	.026	.004	.001	.062	.011	.600	.070	.008	.016	.204	.133	.204	.021	.264	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	.420**	1	.513**	.410**	.518**	.460**	.516**	.436**	.397**	.397**	.616**	.501**	.167	.472**	.401**	.311*	.296*	.197	.181	.005	.070	.069	.486**	.276	-.023	.075	.105	.279	.059	.533**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.003	.000	.001	.000	.002	.004	.004	.000	.000	.246	.001	.004	.028	.037	.171	.208	.972	.630	.634	.000	.052	.874	.605	.469	.050	.685	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	.716**	.513**	1	.338*	.680**	.620**	.432**	.464**	.431**	.645**	.708**	.476**	.452**	.500**	.281*	.253	.385**	.570**	.173	.435**	.066	.066	.373**	.306*	-.022	.254	.196	.318*	.025	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.048	.077	.006	.000	.230	.002	.647	.650	.008	.030	.880	.075	.196	.024	.864	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	.344*	.410**	.338*	1	.445**	.443**	.584**	.243	.515**	.393**	.414**	.462**	.306*	.378**	.351*	.269	.391**	.249	.280*	.312*	.276	.161	.398**	.417**	.176	.266	.234	.303*	.228	.596**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.016		.001	.001	.000	.089	.000	.005	.003	.001	.031	.007	.012	.059	.005	.081	.049	.028	.052	.264	.004	.003	.222	.062	.102	.032	.112	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	.368**	.518**	.680**	.445**	1	.529**	.553**	.453**	.416**	.558**	.657**	.420**	.302*	.549**	.329*	.372**	.415**	.329*	.085	.233	.106	.038	.381**	.395**	-.054	.298*	.135	.283*	.017	.595**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.003	.000	.000	.002	.033	.000	.020	.008	.003	.020	.558	.104	.465	.791	.006	.005	.709	.035	.348	.046	.909	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x6	Pearson Correlation	.510**	.460**	.620**	.443**	.529**	1	.538**	.365**	.447**	.342*	.639**	.350*	.311*	.416**	.392**	.281*	.371**	.395**	.160	.214	.144	.058	.405**	.405**	-.068	.176	.136	.260	.018	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.009	.001	.015	.000	.013	.028	.003	.005	.048	.008	.005	.267	.136	.319	.689	.004	.004	.640	.223	.345	.069	.900	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x7	Pearson Correlation	.276	.516**	.432**	.584**	.553**	.538**	1	.668**	.542**	.653**	.607**	.474**	.304*	.481**	.451**	.316*	.310*	.258	.330*	.178	.176	.141	.521**	.395**	.123	.361*	.410**	.440**	.258	.700**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.032	.000	.001	.025	.029	.071	.019	.215	.222	.328	.000	.005	.396	.010	.003	.001	.070	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x8	Pearson Correlation	.287*	.436**	.464**	.243	.453**	.365**	.668**	1	.397**	.677**	.573**	.435**	.123	.577**	.454**	.311*	.188	.247	.181	.134	.033	.111	.297*	.185	-.023	.315*	.240	.501**	-.007	.544**
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.001	.089	.001	.009	.000		.004	.000	.000	.002	.394	.000	.001	.028	.191	.084	.208	.353	.822	.443	.036	.197	.874	.026	.093	.000	.964	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x9	Pearson Correlation	.311*	.397**	.431**	.515**	.416**	.447**	.542**	.397**	1	.632**	.362**	.443**	.298*	.560**	.594**	.410**	.409**	.422**	.428**	.446**	.183	-.020	.478**	.413**	.190	.118	.162	.366**	.007	.626**
	Sig. (2-tailed)	.028	.004	.002	.000	.003	.001	.000	.004		.000	.010	.001	.035	.000	.000	.003	.003	.002	.002	.001	.202	.889	.000	.003	.186	.415	.261	.009	.961	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

x10	Pearson Correlation	.456**	.397**	.645**	.393**	.558**	.342*	.653**	.677**	.632**	1	.502**	.682**	.442**	.733**	.536**	.510**	.409**	.532**	.429**	.446**	.143	.072	.426**	.364**	.239	.328*	.261	.427**	.079
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.005	.000	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.002	.001	.322	.621	.002	.009	.095	.020	.067	.002	.587
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x11	Pearson Correlation	.417**	.616**	.708**	.414**	.657**	.639**	.607**	.573**	.362**	.502**	1	.468**	.296*	.539**	.345*	.308*	.205	.470**	.163	.148	.057	.090	.511**	.426**	-.035	.233	.152	.348*	.016
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.010	.000		.001	.037	.000	.014	.029	.153	.001	.259	.305	.692	.533	.000	.002	.811	.104	.292	.013	.910
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x12	Pearson Correlation	.546**	.501**	.478**	.462**	.420**	.350*	.474**	.435**	.443**	.662**	.468**	1	.389**	.614**	.522**	.345*	.386**	.387**	.422**	.342*	.091	.139	.449**	.241	.259	.285*	.136	.435**	.119
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.013	.001	.002	.001	.000	.001		.005	.000	.000	.014	.006	.006	.002	.015	.531	.165	.001	.091	.070	.045	.345	.002	.410
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x13	Pearson Correlation	.353*	.167	.452**	.306*	.302*	.311*	.304*	.123	.298*	.442**	.296*	.389**	1	.445**	.223	.373**	.473**	.595**	.471**	.398**	.213	.256	.477**	.456**	.369**	.202	.166	.120	.224
	Sig. (2-tailed)	.010	.246	.001	.831	.033	.028	.032	.394	.035	.001	.037	.005		.001	.119	.008	.001	.000	.001	.004	.137	.073	.000	.001	.008	.159	.196	.408	.117
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x14	Pearson Correlation	.392**	.472**	.500**	.378**	.549**	.416**	.481**	.577**	.560**	.733**	.539**	.614**	.445**	1	.644**	.604**	.451**	.483**	.384**	.378**	.133	.106	.424**	.407**	.141	.137	.080	.403**	-.108
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.007	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.000	.006	.007	.358	.464	.002	.003	.328	.343	.580	.004	.456
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x15	Pearson Correlation	.376**	.401**	.281*	.351*	.329*	.332*	.451**	.454**	.594**	.536**	.345*	.522**	.223	.644**	1	.659**	.641**	.300*	.489**	.283*	.274	.193	.535**	.506**	.411**	.208	.279*	.549**	.115
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.048	.012	.020	.005	.001	.001	.000	.000	.014	.000	.119	.000		.000	.000	.034	.000	.046	.054	.180	.000	.000	.003	.147	.050	.000	.426
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x16	Pearson Correlation	.314*	.311*	.253	.269	.372**	.281*	.316*	.311*	.410**	.510**	.308*	.345*	.373**	.604**	.659**	1	.589**	.529**	.618**	.299*	.288*	.342*	.412**	.596**	.305*	.296*	.355*	.423**	.087
	Sig. (2-tailed)	.026	.028	.077	.059	.008	.048	.025	.028	.003	.000	.029	.014	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.035	.042	.015	.003	.000	.031	.037	.011	.002	.546
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x17	Pearson Correlation	.398**	.296*	.385**	.391**	.415**	.371**	.310*	.188	.409**	.409**	.205	.386**	.473**	.451**	.641**	.589**	1	.375**	.514**	.471**	.396**	.238	.382**	.428**	.259	.073	.128	.294*	.110
	Sig. (2-tailed)	.004	.037	.006	.005	.003	.008	.029	.191	.003	.003	.153	.006	.001	.001	.000	.000		.007	.000	.001	.004	.096	.006	.002	.070	.614	.377	.038	.446
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x18	Pearson Correlation	.437**	.197	.570**	.249	.329*	.395**	.258	.247	.422**	.532**	.470**	.387**	.595**	.483**	.300*	.529**	.375**	1	.458**	.612**	.236	.307*	.218	.342*	.177	.224	.209	.273	.058
	Sig. (2-tailed)	.001	.171	.000	.081	.020	.005	.071	.084	.002	.000	.001	.006	.000	.000	.034	.000	.007		.001	.000	.100	.030	.129	.015	.218	.118	.145	.055	.691
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x19	Pearson Correlation	.266	.181	.173	.280*	.085	.160	.330*	.181	.428**	.428**	.163	.422**	.471**	.384**	.489**	.618**	.514**	.458**	1	.432**	.439**	.435**	.474**	.537**	.566**	.398**	.580**	.493**	.365**

x20	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.358*	.005	.435**	.312*	.233	.214	.178	.134	.446**	.446**	.148	.342*	.399**	.378**	.283*	.299*	.471**	.612**	.432**	1	.304*	.135	.254	.304*	.107	.136	.186	.491**	.090
	Sig. (2-tailed)	.011	.972	.002	.028	.104	.136	.215	.353	.001	.001	.305	.015	.004	.007	.046	.035	.001	.000	.002		.032	.348	.076	.032	.459	.348	.195	.000	.532
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x21	Pearson Correlation	.076	.070	.066	.276	.106	.144	.176	.033	.183	.143	.057	.091	.213	.133	.274	.288*	.396**	.236	.439**	.304*	1	.568**	.207	.363**	.373**	.214	.297*	.343*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.600	.630	.647	.052	.465	.319	.222	.822	.202	.322	.692	.531	.137	.356	.054	.042	.004	.100	.001	.032		.000	.149	.010	.008	.136	.036	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x22	Pearson Correlation	.258	.069	.066	.161	.038	.058	.141	.111	-.020	.072	.030	.193	.256	.106	.193	.342*	.238	.307*	.435**	.135	.568**	1	.202	.301*	.432**	.372**	.305*	.389**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.070	.634	.650	.264	.791	.689	.326	.443	.889	.621	.533	.165	.073	.464	.180	.015	.096	.030	.002	.348	.000		.159	.034	.002	.008	.031	.005	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x23	Pearson Correlation	.373**	.486**	.373**	.398**	.381**	.405**	.521**	.297*	.478**	.426**	.511**	.449**	.477**	.424**	.535**	.412**	.382**	.218	.474**	.254	.207	.202	1	.805**	.476**	.219	.295*	.461**	.294*
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.008	.004	.006	.004	.000	.036	.000	.002	.000	.001	.000	.002	.000	.003	.006	.129	.001	.076	.149	.159		.000	.000	.126	.037	.001	.038
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x24	Pearson Correlation	.340*	.276	.306*	.417**	.395**	.405**	.395**	.185	.413**	.364**	.426**	.241	.456**	.407**	.506**	.596**	.428**	.342*	.537**	.304*	.363**	.301	.805**	1	.528**	.373**	.452**	.420**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.016	.052	.030	.003	.005	.004	.005	.197	.003	.009	.002	.091	.001	.003	.000	.000	.002	.015	.000	.032	.010	.034	.000		.000	.008	.001	.002	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x25	Pearson Correlation	.183	-.023	-.022	.176	-.054	-.068	.123	-.023	.190	.239	-.035	.259	.369**	.141	.411**	.305*	.259	.177	.566**	.107	.373**	.432**	.476**	.528**	1	.289*	.418**	.217	.515**
	Sig. (2-tailed)	.204	.874	.880	.222	.709	.640	.396	.874	.186	.095	.811	.070	.008	.329	.003	.031	.070	.218	.000	.459	.008	.002	.000	.000		.042	.003	.130	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x26	Pearson Correlation	.216	.075	.254	.266	.298*	.176	.361*	.315*	.118	.328*	.233	.285*	.202	.137	.208	.296*	.073	.224	.398**	.136	.214	.372**	.219	.373**	.289*	1	.719**	.601**	.380**
	Sig. (2-tailed)	.133	.605	.075	.062	.035	.223	.010	.026	.415	.020	.104	.045	.159	.343	.147	.037	.614	.118	.004	.348	.136	.008	.126	.008	.042		.000	.000	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x27	Pearson Correlation	.183	.105	.186	.234	.135	.136	.410**	.240	.162	.261	.152	.136	.186	.080	.279*	.355*	.128	.209	.580**	.196	.297*	.305*	.295*	.452**	.418**	.719**	1	.540**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.204	.469	.196	.102	.348	.345	.003	.093	.261	.067	.292	.345	.196	.580	.050	.011	.377	.145	.000	.195	.036	.031	.037	.001	.003	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x28	Pearson Correlation	.325*	.279	.318*	.303*	.283*	.260	.440**	.501**	.366**	.427**	.348*	.435**	.120	.403**	.549**	.423**	.294*	.273	.493**	.491**	.343*	.389**	.461**	.420**	.217	.601**	.540**	1	.249
	Sig. (2-tailed)	.021	.050	.024	.032	.046	.069	.001	.000	.009	.002	.013	.002	.408	.004	.000	.002	.036	.055	.000	.000	.015	.005	.001	.002	.130	.000	.000		.082
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x29	Pearson Correlation	.161	.059	.025	.228	.017	.018	.258	-.007	.007	.079	.016	.119	.224	-.108	.115	.087	.110	.058	.365**	.090	.667**	.472**	.294*	.411**	.515**	.380**	.513**	.249	1
	Sig. (2-tailed)	.264	.685	.864	.112	.909	.900	.070	.964	.961	.587	.910	.410	.117	.456	.426	.546	.446	.691	.009	.532	.000	.001	.038	.003	.000	.006	.000	.082	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
sumX	Pearson Correlation	.591**	.533**	.643**	.596**	.595**	.575**	.700**	.544**	.626**	.735**	.628**	.653**	.591**	.677**	.695**	.673**	.615**	.615**	.689**	.505**	.485**	.453**	.705**	.728**	.464**	.517**	.535**	.658**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

***Performance* (Y)**

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	y27	y28	y29	sumY
y1	Pearson Correlation	1	.831**	.727**	.522**	.731**	.640**	.548**	.640**	.631**	.498**	.718**	.589**	.287*	.433**	.350*	.370*	.450**	.312*	.359*	.360*	.093	.100	.164	.330*	.181	.243	.190	.427**	-.015	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.043	.002	.013	.008	.001	.027	.010	.010	.523	.491	.201	.019	.208	.081	.186	.002	.894	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.831**	1	.693**	.662**	.754**	.733**	.608**	.733**	.557**	.614**	.646**	.516**	.331*	.457**	.381**	.457**	.538**	.503**	.417**	.607**	.211	.285*	.339*	.391**	.259	.315*	.328*	.436**	.012	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.006	.001	.000	.000	.003	.000	.141	.045	.016	.005	.069	.026	.020	.000	.936	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.727**	.693**	1	.494**	.677**	.654**	.464**	.514**	.512**	.462**	.565**	.462**	.212	.437**	.233	.295*	.511**	.435**	.377**	.436**	.182	.283*	.381**	.465**	.235	.176	.188	.361**	-.015	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.139	.001	.103	.037	.000	.002	.007	.002	.205	.047	.006	.001	.100	.221	.190	.010	.916	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	.522**	.662**	.494**	1	.670**	.564**	.442**	.509**	.335*	.309*	.372**	.304*	.127	.334*	.287*	.379**	.468**	.482**	.400**	.545**	.275	.258	.240	.297*	.168	.350*	.371**	.447**	.015	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.017	.029	.009	.032	.378	.018	.044	.007	.001	.000	.004	.000	.054	.070	.093	.036	.242	.013	.008	.001	.916	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	.731**	.754**	.677**	.670**	1	.639**	.584**	.688**	.428**	.472**	.661**	.515**	.263	.397**	.424**	.398**	.384**	.330*	.313*	.493**	.187	.251	.289*	.369**	.251	.415**	.352*	.510**	.059	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.066	.004	.002	.004	.006	.019	.027	.000	.194	.078	.042	.008	.078	.002	.012	.000	.686	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y6	Pearson Correlation	.640**	.733**	.654**	.564**	.639**	1	.697**	.686**	.511**	.514**	.577**	.520**	.314*	.541**	.298*	.448**	.427**	.276	.364**	.413**	.123	.072	.177	.226	.135	.267	.208	.407**	-.055	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.036	.001	.002	.052	.009	.003	.395	.618	.220	.114	.349	.061	.148	.003	.705	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y7	Pearson Correlation	.548**	.608**	.464**	.442**	.584**	.697**	1	.603**	.605**	.564**	.722**	.520**	.403**	.536**	.461**	.502**	.436**	.322*	.300*	.365**	.171	.160	.307*	.372**	.330*	.514**	.255	.460**	.140	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.002	.023	.034	.009	.235	.266	.030	.008	.019	.000	.074	.001	.332	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y8	Pearson Correlation	.640**	.733**	.514**	.508**	.688**	.686**	.603**	1	.689**	.514**	.765**	.717**	.436**	.541**	.521**	.622**	.521**	.508**	.364**	.561**	.123	.208	.217	.226	.090	.218	.162	.514**	-.055	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.395	.148	.130	.114	.533	.128	.260	.000	.705	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y9	Pearson Correlation	.831**	.557**	.512**	.335*	.428**	.511**	.605**	.689**	1	.612**	.802**	.811**	.658**	.649**	.415**	.554**	.545**	.338*	.361*	.186	.064	.054	.247	.315*	.270	.233	.189	.365**	.089	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.016	.010	.195	.659	.710	.084	.026	.058	.104	.189	.009	.541	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

,10	Pearson Correlation	.498**	.614**	.462**	.309*	.472**	.514**	.564**	.514**	.612**	1	.626**	.569**	.547**	.486**	.396**	.419**	.438**	.220	.440**	.368**	.224	.159	.451**	.487**	.496**	.469**	.456**	.461**	.038	.701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,029	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,002	,000	,125	,001	,009	,118	,271	,001	,000	,000	,001	,001	,001	,500	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,11	Pearson Correlation	.718**	.646**	.565**	.372**	.661**	.577**	.722**	.765**	.802**	.626**	1	.824**	.515**	.619**	.544**	.525**	.423**	.327*	.377**	.274	.097	.104	.278	.346*	.237	.363**	.139	.447**	.103	.726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,020	,007	,054	,503	,471	,051	,014	,097	,010	,165	,001	,478	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,12	Pearson Correlation	.589**	.516**	.462**	.304*	.515**	.520**	.620**	.717**	.811**	.569**	.824**	1	.525**	.723**	.465**	.538**	.373**	.340*	.271	.281*	.006	.040	.126	.120	.149	.221	.089	.358*	-.001	.617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,032	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,008	,016	,057	,048	,966	,784	,375	,408	,302	,123	,538	,011	,993	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,13	Pearson Correlation	.287*	.331*	.212	.127	.263	.314*	.403**	.436**	.658**	.547**	.515**	.525**	1	.605**	.645**	.588**	.566**	.259	.475**	.152	.251	.229	.315*	.413**	.409**	.347*	.393**	.311*	.438**	.642**
	Sig. (2-tailed)	,043	,019	,139	,378	,066	,026	,004	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,069	,000	,293	,079	,109	,026	,003	,003	,014	,005	,028	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,14	Pearson Correlation	.433**	.457**	.437**	.334*	.397**	.541**	.596**	.541**	.649**	.486**	.619**	.723**	.605**	1	.544**	.625**	.554**	.377**	.336*	.368**	.103	.243	.444**	.314*	.317*	.368**	.348*	.538**	.209	.701**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,018	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,007	,017	,008	,477	,089	,001	,026	,025	,009	,013	,000	,145	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,15	Pearson Correlation	.350*	.381**	.233	.287*	.424**	.298*	.461**	.521**	.415**	.396**	.544**	.465**	.645**	.544**	1	.722**	.650**	.518**	.596**	.455**	.241	.428**	.322*	.388**	.338*	.453**	.372**	.575**	.296*	.697**
	Sig. (2-tailed)	,013	,006	,103	,044	,002	,036	,001	,000	,003	,004	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,092	,002	,023	,005	,016	,001	,008	,000	,037	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,16	Pearson Correlation	.370**	.457**	.295*	.378**	.398**	.448**	.502**	.622**	.554**	.413**	.525**	.538**	.588**	.625**	.722**	1	.687**	.533**	.582**	.435**	.376**	.412**	.372**	.363**	.351*	.450**	.412**	.469**	.284*	.747**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,037	,007	,004	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,007	,003	,008	,010	,012	,001	,003	,001	,046	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,17	Pearson Correlation	.450**	.538**	.511**	.468**	.384**	.427**	.436**	.521**	.545**	.498**	.423**	.373**	.566**	.554**	.650**	.687**	1	.554**	.665**	.548**	.355*	.461**	.451**	.516**	.423**	.264	.320*	.600**	.245	.760**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,006	,002	,002	,000	,000	,000	,002	,008	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,011	,001	,001	,000	,002	,063	,024	,000	,086	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,18	Pearson Correlation	.312*	.503**	.435**	.482**	.330*	.276	.322*	.508**	.338*	.220	.327*	.340*	.259	.377**	.518**	.533**	.554**	1	.381**	.773**	.201	.457**	.422**	.350*	.187	.228	.224	.436**	.011	.584**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,002	,000	,019	,052	,023	,000	,016	,125	,020	,016	,069	,007	,000	,000	,000		,006	,000	,162	,001	,002	,013	,194	,112	,118	,002	,940	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
,19	Pearson Correlation	.359*	.417**	.377**	.400**	.313*	.364**	.300*	.364**	.361*	.440**	.377**	.271	.475**	.336*	.536**	.582**	.665**	.381**	1	.363**	.687**	.567**	.489**	.651**	.498**	.355*	.375**	.390**	.483**	.714**

y20	Pearson Correlation	.360*	.607**	.436**	.545**	.493**	.413**	.365**	.561**	.196	.368**	.274	.281*	.152	.368**	.455**	.435**	.548**	.773**	.363**	1	.322*	.496**	.499**	.415**	.297*	.260	.397**	.661**	-.067	.631**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.002	.000	.000	.003	.009	.000	.195	.009	.054	.048	.293	.008	.001	.002	.000	.000	.009		.022	.000	.000	.003	.036	.068	.004	.000	.642	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y21	Pearson Correlation	.093	.211	.162	.275	.167	.123	.171	.123	.064	.224	.097	.006	.251	.103	.241	.376**	.355*	.201	.687**	.322*	1	.654**	.473**	.746**	.598**	.326*	.373**	.251	.623**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.523	.141	.205	.054	.194	.395	.235	.395	.659	.118	.503	.966	.079	.477	.092	.007	.011	.162	.000	.022		.000	.001	.000	.000	.020	.008	.079	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y22	Pearson Correlation	.100	.285*	.283*	.258*	.251	.072	.160	.206	.054	.159	.104	.040	.229	.243	.428**	.412**	.461**	.457**	.567**	.496**	.654**	1	.563**	.582**	.455**	.272	.409**	.333*	.430**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.491	.045	.047	.070	.078	.618	.266	.148	.710	.271	.471	.784	.109	.089	.002	.003	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.056	.003	.018	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y23	Pearson Correlation	.184	.339*	.381**	.240	.289*	.177	.307*	.217	.247	.451**	.278	.128	.315*	.444**	.322*	.372**	.451**	.422**	.409**	.499**	.473**	.563**	1	.706**	.735**	.566**	.727**	.420**	.443**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.201	.016	.006	.093	.042	.220	.030	.130	.084	.001	.051	.375	.026	.001	.023	.008	.001	.002	.003	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y24	Pearson Correlation	.330*	.391**	.465**	.297*	.369**	.226	.372**	.226	.315*	.487**	.346*	.120	.413**	.314*	.388**	.363**	.516**	.350*	.651**	.415**	.746**	.582**	.706**	1	.728**	.453**	.539**	.411**	.516**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.001	.036	.008	.114	.008	.114	.026	.000	.014	.408	.003	.026	.005	.010	.000	.013	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y25	Pearson Correlation	.181	.259	.235	.168	.251	.135	.330*	.030	.270	.436**	.237	.149	.409**	.317*	.338*	.351*	.423**	.187	.498**	.297*	.598**	.455**	.735**	.728**	1	.681**	.727**	.376**	.559**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.208	.069	.100	.242	.078	.349	.019	.533	.058	.000	.097	.302	.003	.025	.016	.012	.002	.194	.000	.036	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y26	Pearson Correlation	.243	.315*	.176	.350*	.419**	.267	.514**	.216	.233	.469**	.363**	.221	.347*	.368**	.453**	.450**	.264	.228	.355*	.260	.328*	.272	.566**	.459**	.681**	1	.759**	.433**	.435**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.081	.026	.221	.013	.002	.061	.000	.128	.104	.001	.010	.123	.014	.009	.001	.001	.063	.112	.011	.068	.020	.056	.000	.001	.000		.000	.002	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y27	Pearson Correlation	.190	.328*	.188	.371**	.352*	.208	.255	.162	.189	.456**	.199	.089	.393**	.348*	.372**	.412**	.320*	.224	.375**	.397**	.373**	.409**	.727**	.539**	.727**	.759**	1	.440**	.400**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.186	.020	.190	.006	.012	.148	.074	.260	.189	.001	.165	.538	.005	.013	.008	.003	.024	.118	.007	.004	.008	.003	.000	.000	.000	.000		.001	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y28	Pearson Correlation	.427**	.496**	.361**	.447**	.510**	.407**	.460**	.514**	.365**	.461**	.447**	.358*	.311*	.538**	.575**	.469**	.600**	.436**	.390**	.661**	.251	.333*	.420**	.411**	.376**	.433**	.440**	1	.165	.675**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.010	.001	.000	.003	.001	.000	.009	.001	.001	.011	.028	.000	.000	.001	.000	.002	.005	.000	.079	.018	.002	.003	.007	.002	.001		.253	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y29	Pearson Correlation	-.019	.012	-.015	.015	.059	-.055	.140	-.055	.089	.036	.103	-.001	.438**	.209	.296*	.284*	.245	.011	.483**	-.067	.623**	.430**	.443**	.516**	.559**	.435**	.400**	.165	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.894	.936	.916	.916	.686	.705	.332	.705	.541	.500	.478	.993	.001	.145	.037	.046	.086	.940	.000	.642	.000	.002	.001	.000	.000	.002	.004	.253		.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
sumY	Pearson Correlation	.655**	.758**	.643**	.598**	.695**	.635**	.702**	.709**	.676**	.701**	.726**	.617**	.642**	.701**	.697**	.747**	.760**	.584**	.714**	.631**	.528**	.545**	.653**	.711**	.628**	.609**	.600**	.675**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran V : Uji Reliabilitas

Importance (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	29

Performance (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	29

Lampiran VI : Nilai Rata-Rata Variabel

Importance (X)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,74	3,64	3,64	3,52	3,72	3,48	3,40	3,64	3,56	3,56	3,58	3,64
Std. Error of Mean		,069	,089	,094	,082	,070	,096	,090	,089	,082	,082	,107	,069
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,487	,631	,663	,580	,497	,677	,639	,631	,577	,577	,758	,485
Variance		,237	,398	,439	,336	,247	,459	,408	,398	,333	,333	,575	,235
Range		2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1
Minimum		2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		187	182	182	176	186	174	170	182	178	178	179	182

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,10	3,44	3,42	3,10	3,36	3,44	3,10	3,56	2,66	2,98	3,24	3,06
Std. Error of Mean		,104	,086	,086	,100	,085	,091	,096	,071	,123	,109	,097	,101
Median		3,00	3,50	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3
Std. Deviation		,735	,611	,609	,707	,598	,644	,678	,501	,872	,769	,687	,712
Variance		,541	,374	,371	,500	,358	,415	,459	,251	,760	,591	,472	,507
Range		3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2
Minimum		1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		155	172	171	155	168	172	155	178	133	149	162	153

		P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL.X1
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,86	3,42	3,24	3,50	2,60	97,2000
Std. Error of Mean		,103	,095	,101	,082	,140	1,60128
Median		3,00	3,50	3,00	4,00	3,00	97,5000
Mode		3	4	3	4	2	87,00
Std. Deviation		,729	,673	,716	,580	,990	11,32272
Variance		,531	,453	,513	,337	,980	128,204
Range		2	3	3	2	3	50,00
Minimum		2	1	1	2	1	66,00
Maximum		4	4	4	4	4	116,00
Sum		143	171	162	175	130	4860,00

***Performance* (Y)**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
N Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,5800	3,5400	3,5000	3,5400	3,6000	3,4400	3,4600	3,4400	3,4800	3,4800	3,5800	3,5200
Std. Error of Mean	,09515	,09984	,09147	,07672	,08571	,09545	,09129	,09545	,09579	,08685	,09076	,08685
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,67279	,70595	,64681	,54248	,60609	,67491	,64555	,67491	,67733	,61412	,64175	,61412
Variance	,453	,498	,418	,294	,367	,456	,417	,456	,459	,377	,412	,377
Range	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Minimum	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum	179,00	177,00	175,00	177,00	180,00	172,00	173,00	172,00	174,00	174,00	179,00	176,00

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,2400	3,4400	3,4400	3,2600	3,2200	3,3200	3,0200	3,3000	2,8400	3,2000	3,1200	2,9400
Std. Error of Mean	,10521	,08162	,07645	,09819	,09165	,09232	,11245	,08690	,12242	,09476	,10552	,10065
Median	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode	3,00	3.00[a]	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation	,74396	,57711	,54060	,69429	,64807	,65278	,79514	,61445	,86567	,67006	,74615	,71171
Variance	,553	,333	,292	,482	,420	,426	,632	,378	,749	,449	,557	,507
Range	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Minimum	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum	162,00	172,00	172,00	163,00	161,00	166,00	151,00	165,00	142,00	160,00	156,00	147,00

		Y1.P25	Y1.P26	Y1.P27	Y1.P28	Y1.P29	TOTAL.Y1
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,0000	3,3400	3,2000	3,3800	2,5400	95,96
Std. Error of Mean		,09476	,08857	,09476	,08025	,14627	1,790
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	95,50
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	98
Std. Deviation		,67006	,62629	,67006	,56749	1,03431	12,659
Variance		,449	,392	,449	,322	1,070	160,243
Range		2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	54
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	62
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	116
Sum		150,00	167,00	160,00	169,00	127,00	4798

Lampiran VII : BIODATA

Nama : Ardina Pasaribu

Tempat/Tgl. Lahir : Sorkam, 19 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Suku : Batak

Alama : Jln. Abu Bakar, Desa Pasar Sorkam, Kecamatan Sorkam Barat, Kabupaten Tapanuli Tengah

Status : Belum Menikah

No. HP : 0852-7075-7133

Email : ardinapasaribu01264@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Hendrianto Pasaribu

Pekerjaan : Wiraswasta

Ibu : Juliani Manullang

Pekerjaan : IRT

Alamat Orang Tua : Jln. Abu Bakar, Desa Pasar Sorkam, Kecamatan Sorkam Barat, Kabupaten Tapanuli Tengah

Pendidikan Formal

TK Raudhatul Athfal : Lulusan Tahun 2006

SD Madrasa Ibtidaiyah : Lulusan Tahun 2012

SMP Negeri 2 Sorkam Barat : Lulusan Tahun 2015

SMA Negeri 1 Sorkam Barat : Lulusan Tahun 2018