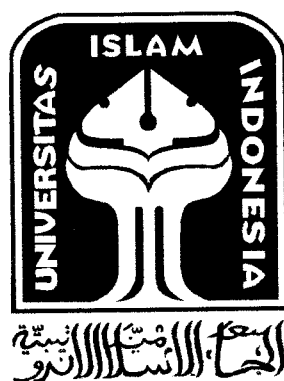




**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan
Pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean
Yogyakarta**

Skripsi



Disusun oleh

Nama : Wicaksono Ary Wibowo
Nomor Mahasiswa : 00311415
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta

**Disusun Oleh : Wicaksono Ary Wibowo
Nomor Mahasiswa : 00311415**

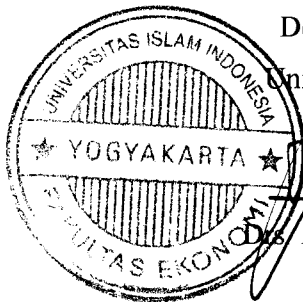
Telah dipertahankan di depan Tim penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada Tanggal : 16 Januari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Hj. Dra. Sri Hardjanti, M.M

Penguji : Drs. Suwarsono Muhammad, MA.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma Ishak, M.Bus., Ph.D

MOTTO

“Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah, dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah utusan Allah”

“Allah tidak hendak menyulitkan kamu, Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur.”

(Q.S AL Maidah : 6)

“It does not matter how slowly you go, so long as you do not stop.”

(Confucius)

“Mulailah segala sesuatu itu dari yang kecil, dari diri sendiri, dan dari sekarang.”

(A.A Gym)

KATA PENGANTAR

Bismillahirraamaanirrahim,

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Alla SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta.”

Penyusunan skripsi ini merupakan bentuk pertanggungjawaban akademis yang wajib ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata – 1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, support, petunjuk, serta nasehat yang telah diberikan dari permulaan sampai terselesaikannya skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ama Ishak , M Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Bakr Muhlison, Dipl. Mg, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Sri Hardjanti Dra, HJ, MM, selaku dosen pembimng yang telah sangat membantu dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat Penulis perlukan dalam penyusunan Skripsi ini dari awal sampai akhir.
4. Drs. Suwarsono Muhammad, MA , selaku dosen penguji skripsi
5. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Pimpinan PT. Telekomunikasi beserta jajaran staf karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan.

DAFTAR ISI

Sampul Depan Skripsi	i
Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Pengesahan Skripsi	iv
Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto.....	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstraksi	xvi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	5

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Sejarah Inti Bisnis PT. Telekomunikasi	8
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	14

2.2.5	Pemasaran Jasa	16
2.2.6	Kualitas Jasa Pelayanan	17
2.2.7	Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan	19
2.2.8	Kesenjangan Kualitas Jasa Pelayanan	20
2.2.9	Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3	Kerangka Pikir.....	25

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	27
3.2	Gambaran umum Perusahaan.....	27
.. 3.2.1	Sejarah Perseroan Telekomunikasi.....	27
.. 3.2.2	Visi dan Misi PT. Telekomunikasi	28
.. 3.2.2.1	Visi PT. Telekomunikasi	28
.. 3.2.2.2	Misi PT. Telekomunikasi.....	28
.. 3.2.3	Tugas dan Usaha PT. Telekomunikasi	28
.. 3.2.4	Jenis Pelayanan PT. Telekomunikasi	29
3.2.5	Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi.....	30
3.3	Vaiabel Penelitian.....	32
3.4	Karateristik Responden.....	33
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6	Instrumen Pengumpulan Data	36
3.7	Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	39
3.8	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.9	Alat Analisis.....	42

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Instrumen.....	47
4.1.1	Uji Validitas	48
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	52

4.2.2 Analisis Statistika	57
4.3 Tingkat Kesesuaian	58
4.4 Diagram Kartesius	64
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	76
Daftar Pustaka	81
Lampiran	

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan terhadap Jasa Layanan PT. Telekomunikasi	49
4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja.....	50
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan terhadap Jasa Layanan PT. Telekomunikasi	52
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja terhadap Jasa Layanan PT. Telekomunikasi	52
4.5 Jenis Kelamin Responden.....	53
4.6 Tingkat Usia Responden.....	54
4.7 Jenis Pekerjaan Responden	55
4.8 Tingkat Pendapatan Responden	56
4.9 Status Responden.....	57
4.10 Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja beserta Tingkat Kesesuaian yang dihasilkan dan Rata – rata Tingkat Kesesuaian pada Masing – masing Dimensi	59
4.11 Nilai Rata – rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Masing – masing Atribut, Nilai Rata – rata masing – masing Dimensi serta Nilai Rata – rata GAP dari Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	61

DAFTAR GAMBAR

2.1	Tahap Proses Pembelian	16
2.2	Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	23
2.3	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
2.4	Kerangka Pikir.....	26
3.1	Struktur Organisasi	32
3.2	Model Diagram Kartesius	45
4.1	Diagram Kartesius dari Posisi Tiap – tiap Item Dimensi Terhadap Titik Tengah Kepentingan dan Kinerja	65
4.2	Diagram Kartesius dari Posisi Tiap – tiap Item Dimensi Terhadap Titik Tengah Kepentingan dan Kinerja	66

DAFTAR LAMPIRAN

- I. Kuisisioner Penelitian
- II. Rekapitulasi Karakteristik Responden
- III. Rekapitulasi Jawaban Tingkat Kepentingan
- IV. Rekapitulasi Jawaban Tingkat Kinerja
- V. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan
- VI. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja
- VII. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan
- VIII. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

ABSTRAKSI

Setiap usaha baik usaha produk barang maupun jasa, termasuk jasa telekomunikasi pada dasarnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Hanya lembaga telekomunikasi kebutuhan atau kepuasan nasabah yang dapat bertahan. Untuk mengetahui keadaan pelayanan telekomunikasi perlu dilakukan pengukuran penilaian terhadap harapan atau kebutuhan nasabah dan kinerja yang telah dirasakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ialah *Importance – performance Analysis* atau tingkat kepentingan dan kinerja / kepuasan pelanggan dengan cara mencari tingkat kesesuaian melalui hasil perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan atau diterima. Metode ini merupakan cara pengukuran pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan. Hasil yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Diagram ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi data dan tingkat kepuasan pelanggan atas mutu layanan perusahaan. Variabel yang digunakan ialah dengan menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kepuasan pelanggan terhadap kinerja kualitas pelayanan jasa pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta. Kesimpulan yang didapat dari analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* dengan titik ordinat (4,27 ; 3,74) dan dimensi *assurance* dengan titik nilai ordinat (4,21 ; 3,69) berada dalam kuadran B, dimana pada kuadran ini telah memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan perlu mempertahankan prestasinya. Dimensi *tangibles* dengan nilai titik ordinat (4,22 ; 3,63) berada dalam kuadran A, dimana pada kuadran ini perusahaan belum memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang menjadi kepentingan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kuadran ini. Sedangkan dimensi *responsiveness* dengan nilai titik ordinat (4,18 ; 3,53) dan dimensi *emphaty* dengan nilai titik ordinat (4,06 ; 3,54) berada pada kuadran C, dimana konsumen tidak mempedulikan atau memprioritaskan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Adapun nilai rata – rata dari rata – rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan sekaligus sebagai titik tengah berada pada X (3,63) dan Y (4,19).

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, dimensi kualitas pelayanan jasa, *Importance – Performance Analysis*, tingkat kesesuaian, tingkat kepentingan, tingkat kinerja, diagram kartesius.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini arus globalisasi telah semakin menyentuh seluruh sendi-sendi kehidupan manusia dan tidak terbatas hanya pada satu negara saja tetapi sudah meliputi ke seluruh penjuru dunia. Proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Di dalam aspek ekonomi, globalisasi ditandai oleh meningkatnya tingkat kompetisi global dan perubahan di dalam cara memproduksi (baik barang dan jasa) yang semakin cepat dan canggih.

Di era milenium ini, PT. Telkom Cabang Godean dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sarana dan prasarana telekomunikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya para konsumen maupun pelanggan telekomunikasi. Dengan pesatnya teknologi informasi saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif dibidang informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan adanya suatu pernyataan bahwa "Siapa yang menguasai teknologi informasi akan menguasai dunia.

Setiap saat para manajer perusahaan atau pimpinan organisasi senantiasa dihadapkan pada tingkat kompetisi global dan perubahan yang cepat tersebut. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pasar yang semakin terbuka dengan daur hidup produk yang semakin pendek mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa. Kegagalan suatu perusahaan dalam menyediakan barang

atau jasa sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pelanggan akan dengan mudah pergi ke tempat lain yang menyediakan barang atau jasa sebagaimana yang mereka harapkan. Perusahaan yang sudah mulai ditinggalkan pelanggannya menunjukkan pertanda bahwa manajemen yang bersangkutan harus segera memperbaiki kinerjanya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif (Zeithmal), Parasuraman, dan Berry 1985), sehingga akhir-akhir ini kalangan pengusaha memfokuskan usahanya untuk memahami arti dari kualitas pelayanan bagi konsumen serta membangun strategi-strategi untuk membangun kualitas pelayanan.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya harapan atau tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengertian kepuasan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001, hal 78). Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Berangkat dari pemikiran tersebut diatas, penelitian ini hendak mengetahui tingkat kepentingan pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean terhadap kinerja jasa pelayanan yang diberikan. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta ?
- b. Dimensi apakah yang paling memuaskan pelanggan diantara dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Bahwa dalam penelitian untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari proyek tersebut sehingga data yang dikumpulkan akan bisa dipelajari secara keseluruhan maka perlu diberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti meliputi :

- a. Keandalan (reliability)
- b. Ketanggapan (responsive)
- c. Keyakinan (assurance)
- d. Perhatian (emphaty)
- e. Bukti Langsung (tangibles)

2. Responden adalah para pelanggan yang menggunakan jasa telekomunikasi baik yang pernah berkunjung dan berlangganan telepon

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing faktor kualitas pelayanan di PT. Telkom cabang Godean.
- b. Untuk mengetahui Dimensi yang paling memuaskan diantara dimensi-dimensi kualitas pelayanan di PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Sebagai wujud aktualisasi keilmuan penulis yang telah diperoleh selama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam wujud penelitian ilmiah.

- b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kekayaan pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

- c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi guna membantu perusahaan dalam membuat kebijakan dan strategi yang tepat, disamping sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi lebih lanjut bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelayanan jasa.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, garis besarnya adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan yang digunakan penulis dalam pembuatan skripsi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai lokasi penelitian, variabel penelitian, alat pengumpul data dan teknik pengumpulan data penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang analisis kualitatif dan analisis kuantitatif untuk mengetahui kepuasan konsumen pengguna jasa layanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah merupakan bab penutup, dimana akan berisi kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan juga saran-saran yang bersifat membangun.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Retno Endah Arum (1999) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT.Telkom Cabang Klaten.” Mempunyai hasil analisis bahwa Dimensi Responsive, Assurance dan Tangibles adalah Dimensi yang memuaskan pelanggan, Sedangkan Dimensi Reliability dan Emphaty adalah dimensi yang kurang memuaskan pelanggan. Dari ketiga Dimensi yang memuaskan pelanggan, dimensi yang paling dominan adalah dimensi responsive.

Subhan Awalluddin (2006) melakukan penelitian kualitas jasa pelayanan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat “Shinta Daya” Yogyakarta. Dimensi *Tangible* terletak pada kuadran B. Kenyamanan nasabah dalam menyelesaikan hajatnya dengan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya sudah terpenuhi. Dalam penilaian terhadap kinerja dan kepentingan masih terdapat gap yang harus diseimbangkan.

Raliability pada kuadran A. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah harus menunggu pelayanan sebelum mendapatkan giliran. Dari hasil kuesioner diperkirakan waktu tunggu nasabah cukup lama.

Responsiveness pada kuadran C. Pada kuadran ini tingkat kinerjanya tinggi, tetapi tingkat kepentingannya rendah. Dapat disimpulkan bahwa karyawan banyak berbasa – basi, sehingga kepentingan pelanggan sedikit terabaikan.

Assurance pada kuadran B. Tingkat keramahan dalam menerima pelanggan diberi energi yang tinggi dan juga sesuai dengan kepentingan yang tinggi pula.

Emphaty pada kuadran C. Perhatian pada nasabah menyerap kinerja yang banyak, namun hanya sedikit kepentingan yang diperoleh dari keramahan tersebut.

Subhan (2006) dalam kesimpulannya menemukan bahwa banyak energi yang dikeluarkan oleh karyawan bank untuk sesuatu yang kurang signifikan terhadap kepentingan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Sejarah Inti Bisnis PT. Telkom

Pada tahun 1884, inti bisnis perusahaan bergerak dibidang ekspedisi surat menyurat untuk domestik dan jasa layanan telegraf Internasional. Tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi berbentuk perusahaan pemerintah untuk memberikan layanan jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatra. Inti bisnis perusahaan pemerintah di bidang telekomunikasi mulai bergerak secara nasional pada tahun 1970.

Pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Perusahaan Negara Telekomunikasi. Sejak pemisahan ini layanan pos ditangani oleh PN Pos dan layanan telekomunikasi dilayani oleh PN. Telekomunikasi. Pada tahun 1980 bisnis telekomunikasi Internasional di pindahkan dari Perumtel ke Indosat. Pada 1991

dari “Perusahaan Umum” (Perumtel), diubah menjadi Perusahaan Negara. Kemudian untuk menunjang keprofesionalan kinerja layanan masyarakat umum – sebagai tujuan utama perusahaan – perusahaan negara yang berkesan dibawah payung kekuasaan negara perlu diubah. Perusahaan Negara diubah menjadi “Persero” berubah menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). PT. Telkom memberikan pelayanan telekomunikasi nasional dan untuk melayani telekomunikasi Internasional PT. Telkom bekerja sama dengan indosat.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dirumuskan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo (Rangkuti, 2003, hal. 58) adalah:

Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut James F. Engel, rumusannya sebagai berikut:

Tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Secara teoritis terdapat tiga jenis perilaku konsumen yang menjadi landasan pemikiran pemasar:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi

pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu juga harus memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.2.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Penjelasan mengenai faktor – faktor ini (Rangkuti, 2003) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian

besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

- b. Sub – budaya, setiap budaya terdiri dari sub – budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi anggota – anggotanya. Sub – budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub – budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hirarki. Para anggota dalam tiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga secara signifikan menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Karakteristik pribadi ini meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang lanjut usia cenderung membeli barang atau jasa yang dibutuhkan secara esensial. Sedangkan remaja akan tertarik pada asesoris yang bernilai.
- b. Pekerjaan yang ditekuni seseorang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Beberapa perusahaan mengangkat bisnis untuk kebutuhan ini, misal sepatu untuk pekerja tambang.
- c. Keadaan ekonomi. Taraf hidup seseorang mempengaruhi pilihan produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Misal golongan menengah ke bawah cenderung membeli barang – barang generik, sedangkan golongan atas cenderung membeli barang eksklusif.
- d. Gaya hidup seseorang atau pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pola keputusan untuk membeli barang atau jasa.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa adalah: *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.*

- a. Motivasi adalah alasan yang mendasari pemikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. Pengetahuan adalah pemahaman yang diperoleh dari belajar. Pengetahuan ini mendasari seseorang dalam melakukan tindakan. Melalui proses belajar seseorang akan mengalami perubahan perilaku dengan dasar pengalaman empiris.
- d. Keyakinan serta sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap

adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek tertentu atau gagasan.

2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses untuk sampai pada kesimpulan bahwa seseorang harus membeli barang atau jasa beraneka ragam. Kotler (Kotler, 1997, hal. 170) memberikan gambaran tentang proses ini dalam lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Perincian Informasi

Seorang konsumen yang telah memperoleh rangsangan kebutuhannya dan memberi hasil positif akan mencari informasi lebih jauh tentang barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan

membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan belaka. Sumber informasi konsumen tergolong dalam 4 kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, pameran).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber Eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Melalui pengumpulan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek – merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, mereka yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut

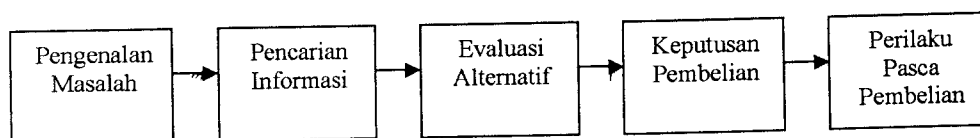
dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek – merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk tersebut. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



Gambar 2.1. Tahap Proses Pembelian

2.2.5. Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2003, hal.26).

Kotler (Yazid,1999, hal. 1) merumuskan jasa sebagai :

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* (dapat disentuh) dan *immaterial* (tidak berwujud) karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

2.2.6. Kualitas Jasa Pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Definisi dari Deming, Crosby, dan Juran (Yamit, 2002, hal. 7) adalah sebagai berikut :

Definisi Kualitas menurut Deming :

apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi Kualitas menurut Crosby :

kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Definisi Kualitas menurut Juran :

mutu atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Sedangkan Rangkuti (2003) mendefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat di evaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan.

Davis (Yamit, 2002) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.2.7. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (1985) (Yamit, 2002), telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan,

seperti berat, panjang, dan waktu penggunaan. Tetapi beberapa karakteristik yang lain, seperti daya tarik produk adalah bersifat kualitatif.

2.2.8. Kesenjangan Kualitas Pelayanan Jasa

Bila ada ketidaksesuaian antara pelayan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan maka akan timbul suatu kesenjangan (gap). Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithmal berhasil mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Yazid, 1999, hal. 63) yaitu :

Kesenjangan 1 : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak layaknya design dan standar jasa.

Karena desain dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi akan tidak bisa menunjukkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Kesenjangan 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan

Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaianya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan Konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sangat sulit.

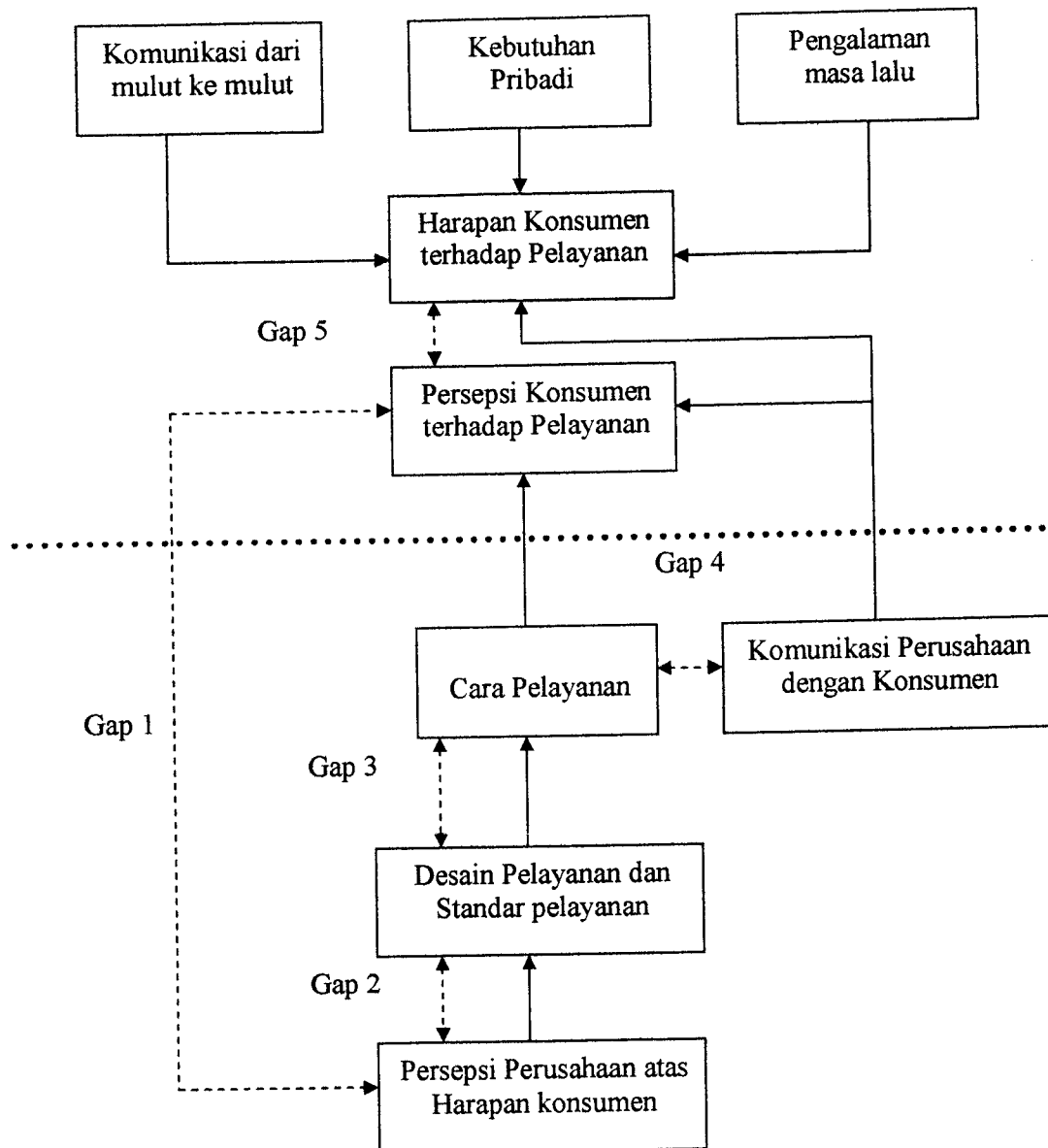
Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen.

Kesenjangan 4 : Kesenjangan antara penyampaian jasa actual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa : terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur disemua outlet jasa.

Kesenjangan 5 : Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen, dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda.

Konsumen**Perusahaan**

Gambar 2.2. Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan *gap model of service quality* (model kesejangan kualitas pelayanan) di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

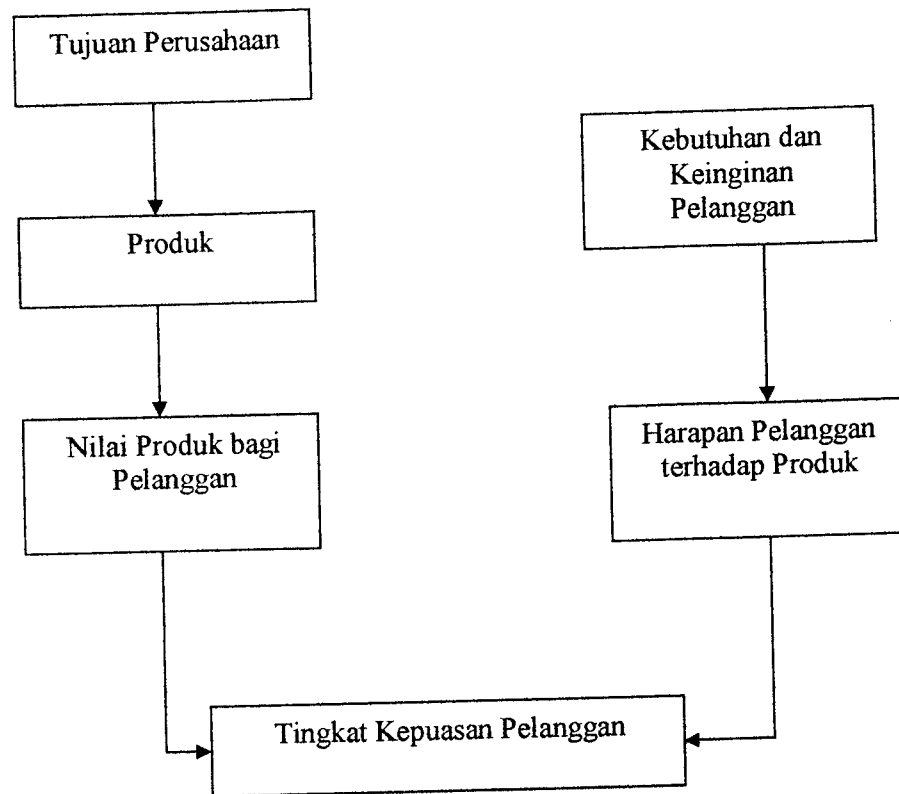
1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan)
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (perusahaan).

Model gap tersebut juga memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab – sebab munculnya persoalan berkenaan dengan kualitas jasa, indentifikasi kegagalan – kegagalan kualitas jasa dan menentukan upaya – upaya yang menutup gap – gap tersebut.

2.2.9. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 1997).

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (Rangkuti, 2003) menyatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat di bawah ini.

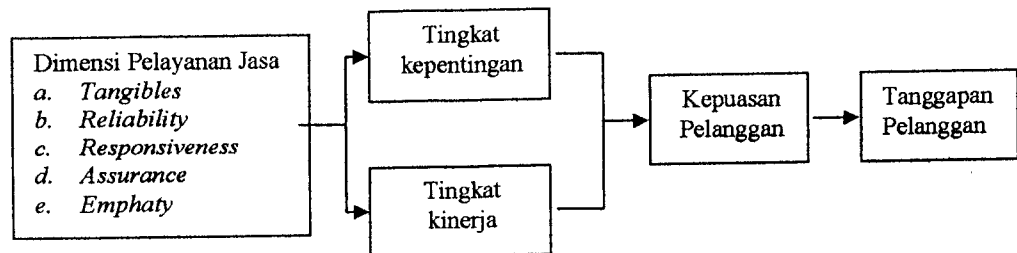


Gambar 2.3. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3. Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pada perusahaan jasa tidak dapat berjalan dengan sukses jika tidak mempunyai pengguna jasa yang loyal, atas dasar itu maka perusahaan jasa perlu memberikan pelayanan yang bermutu (*service quality*). Pendekatan yang

digunakan untuk penelitian ini adalah lima karakteristik kualitas jasa pelayanan, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *asssurance*, *emphaty*.



Gambar 2.4. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Cabang Godean yang beralamat di Jalan Saroni Dipoyo Godean Sleman Yogyakarta.

3.2.Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah Perseroan Telekomunikasi

Pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang bergerak di bidang ekspedisi surat menyurat untuk domestik dan jasa layanan telegraf Internasional. Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi baru berdiri dengan bentuk perusahaan pemerintah pertama agar menjaga pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatra, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara nasional.

Pemerintah mulai memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965 kedalam Dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Perusahaan Negara Telekomunikasi. Pada tahun 1980 bisnis Telekomunikasi. Pada tahun 1980 bisnis telekomunikasi Internasional di pindahkan dari Perumtel ke Indosat, pada 1991 pemerintah mengubah Perumtel dari “ Perusahaan Umum “ menjadi Perusahaan Negara dengan layanan untuk masyarakat umum sebagai tujuan utama perusahaan, yaitu “ Persero ” dan berubah menjadi

Perusahaan Perseroan Perusahaan Telekomunikasi Indonesia yang juga dikenal dengan TELKOM. Disyahkan pada tahun 1995 yang semua kegiatan dikontrol oleh TELKOM pusat di Bandung yang membawahi 12 unit operasi regionalnya.

3.2.2. Visi dan Misi PT TELKOM

3.2.2.1.Visi PT TELKOM

Menjadi pedoman infocom player di kawasan regional.

3.2.2.2.Misi PT TELKOM

Memberikan layanan “one stop infocom” dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan business partner yang sinergi.

3.2.3. Tugas dan Usaha PT TELKOM

PT TELKOM merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1984, mempunyai tugas membangun, mengembangkan dan mengusahakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat. Atas pemahaman itu maka pembangunan telekomunikasi berdasarkan atas :

1. Landasan Ideal yaitu Pancasila.
2. Landasan Konstitusional yaitu UUD 1945.
3. Landasan Operasional yaitu GBHN dan Tap MPR.

Untuk mencapai tujuan tersebut PT TELKOM memiliki ruang lingkup yang terdiri dari :

1. Menyelenggarakan dan melayani telekomunikasi umum dalam negeri dengan menggunakan sarana telepon, telegram, telex dan sarana lainnya dengan mengindahkan kebijaksanaan pemerintah.
2. Merencanakan membangun dan memperluas sarana-sarana telekomunikasi beserta usaha-usaha lain yang akan menunjang tercapainya tujuan.

Sarana-sarana telekomunikasi meliputi :

- a. Sarana teknik berupa operasi telepon, telegraf, transmisi, jaringan dan catu daya.
- b. Sarana non teknik berupa tata usaha, keuangan dan perlengkapan.

3.2.4. Jenis Pelayanan PT TELKOM

PT TELKOM mengusulkan berbagai unit pelayanan telekomunikasi untuk masyarakat yang terdiri dari :

1. Pelayanan Jasa Telepon
 - a. Sambungan Lokal
 - b. Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ)
 - c. Sambungan Langsung Internasional
2. Pelayanan Jasa Telegraf
 - a. Telegraf Regular
 - b. Telegraf Indah

Bentuk pelayanan untuk mengirimkan informasi dari petunjuk telepon yang diajukan pelanggan jasa telex secara langsung kepada nomor telexnya antara lain :

1. Pelayanan Jasa Leared Chanel

Leared chanel adalah sirkuit sewa yaitu saluran yang disewakan untuk mengadakan hubungan telepon, telegraf, telex data dan sebagainya.

2. Pelayanan Jasa Faximile, Telecopyer dan Telephoto

Pelayanan ini disediakan oleh PT TELKOM untuk masyarakat yang menginginkan pengiriman informasi dalam bentuk naskah dan gambar.

3.2.5. Struktur Organisasi PT TELKOM

Dalam pengelolaan organisasinya PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mewakili sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) dan 4 (empat) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktorat Sumber Daya dan Bisnis Pendukung / CIO, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi, Direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi dan Direktur Keuangan / CFO.

Dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk divisi. Secara umum divisi yang ada terbagi dua kriteria besar yaitu Divisi Inti (Core Division) dan Divisi Pendukung (Support Division).

Core Division dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :

1. Divisi Regional 1 untuk wilayah Sumatra
2. Divisi Regional 2 untuk wilayah Jabotabek Sekapur
3. Divisi Regional 3 untuk wilayah Jawa Barat dan Banten
4. Divisi Regional 4 untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional 5 untuk wilayah Jawa Timur
6. Divisi Regional 6 untuk wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional 7 untuk wilayah Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi dan Kawasan Timur Indonesia
8. Divisi Network
9. Divisi Multimedia

Sedangkan untuk Support Division dari PT Telekomunikasi Tbk adalah sebagai berikut :

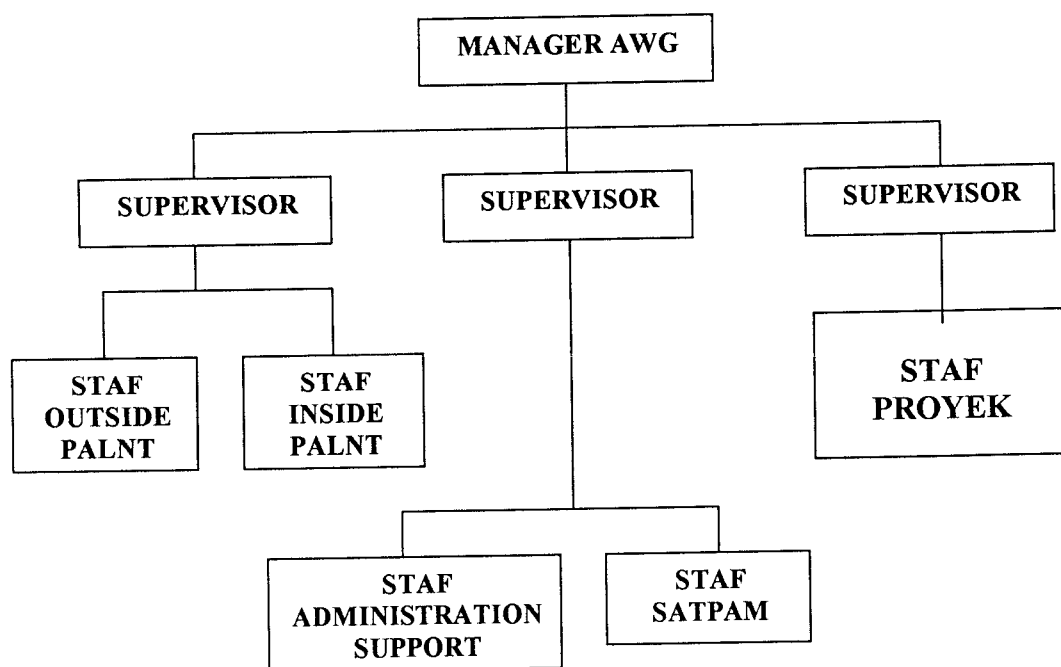
1. 15 Center
2. Divisi Pelatihan
3. Divisi Riset dan Teknologi Informasi
4. Divisi Pembangunan
5. Divisi Atelir
6. Divisi Properti

Organisasi kantor perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di Bandung Jawa Barat. PT TELKOM cabang Godean (AWG Godean) merupakan salah satu cabang dari Distrik Yogyakarta (Distrik

Telekomunikasi Yogyakarta), di dalam wilayah Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk memperlancar tugas-tugas dalam pelayanan, maka koncatel Godean atau AWG (Area Work Group) Godean menyusun struktur organisasi untuk mempermudah dan mempercepat pelaksanaan tugasnya. Adapun struktur organisasi untuk AWG Godean dapat digambarkan sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI AWG PT TELKOM CABANG GODEAN



Sumber : PT Telkom Cabang Godean

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (Yamit, 2002, hal. 10), yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati
6. Kepuasan

3.4.Karateristik Responden

Yaitu adanya perbedaan psikologis dan biologis (fisik) seseorang di bagi menjadi:

a. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

b .Usia Responden

- 20 – 29 th
- 30 –39 th
- 40 – 49 th
- > 50 th

c. Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta

- TNI / Polri
 - Pelajar / Mahasiswa
- d. Tingkat Pendapatan Responden.
- Dibawah Rp. 1.000.000,00
 - Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
 - Di atas Rp. 1.500.000,00
- e. Status Responden
- Pemilik / Pemakai Telepon
 - Bukan Pemilik / Pemakai Telepon
 - Yang Berkunjung ke Kantor

3.5. Definisi Operasional Variabel

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Atribut yang akan dikemukakan adalah :
 - a. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
 - b. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas.
 - c. Memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai.
2. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Atribut yang akan dikemukakan adalah :
 - a. Perusahaan melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan.
 - b. Pelayanan dimulai secepatnya ketika Pelanggan datang.

- c. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atribut yang akan dikemukakan adalah :
- a. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan.
 - b. Karyawan perusahaan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan
 - c. Karyawan Perusahaan dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
 - d. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Atribut yang akan dikemukakan adalah :
- a. Karyawan Perusahaan memiliki rasa percaya diri dalam melayani pelanggan.
 - b. Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi.
 - c. Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi pelanggan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan. Atribut yang akan dikemukakan adalah :

- a. Perusahaan mampu memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.
 - b. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan.
 - c. Perusahaan memiliki media sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik pelanggan.
6. Kepuasan, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 1997).

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik penelitian dengan cara mengadakan tanya jawab langsung terhadap responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi responden yang akan diteliti sehingga penulis akan mendapatkan tanggapan dari konsumen terhadap masalah yang akan diteliti. Skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan prosedur penskalaan di mana skala mewakili suatu *continuum bipolar*. Pada ujung sebelah kanan (dengan angka tinggi) menggambarkan suatu jawaban yang positif, sedangkan ujung kiri (dengan angka kecil) menggambarkan yang negatif.

Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini, digunakan lima tingkat pembobotan yang diberi nilai satu hingga lima.

Penilaian terhadap tingkat kepentingan atau harapan pelanggan diberikan bobot sebagai berikut :

Sangat Penting	= 5
Penting	= 4
Cukup Penting	= 3
Kurang Penting	= 2
Tidak Penting	= 1

Sedangkan untuk kinerja yang diberikan oleh perusahaan diberikan bobot sebagai berikut :

Sangat Baik	= 5
Baik	= 4
Cukup Baik	= 3
Kurang Baik	= 2
Tidak Baik	= 1

3. Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak

dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

a. Uji Validitas (Kesahihan)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Untuk menguji validitas tersebut, digunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson yang dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS ver. 10 pada menu *corelation pearson*.

Adapun kriteria atau pernyataan tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan,

kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji kehandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS ver. 10, pada menu *Scale reliability analysis*.

Adapun kriteria atau pernyataan tersebut dapat dikatakan sah apabila nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan memiliki nilai lebih besar dari 6%.

3.7. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan data atau informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu kuisisioner kepada pelanggan dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain. Teknik pencarian data dilakukan dengan :

a. Data Primer

Data Primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing – masing responden terhadap komponen – komponen yang mempengaruhi pengambilan keputusan responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti majalah,

π : Perkiraan pelanggan yang datang. Diperkirakan 93% dari pelanggan yang datang ke PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

ε : Kesalahan maksimum yang diderita pada penelitian ini, batas kesalahan maksimum adalah 5%.

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,93)(1-0,93)}{(0,05)^2} \\ &= \frac{0.25008816}{(0.05)^2} \\ &= 100.035 \approx 101 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 101 sampel atau responden.

3.9. Alat Analisis

1. Analisis Deskriptif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian dianalisis tetapi tidak dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan proses dan peristiwa tertentu.

2. Analisis Statistik

Metode ini merupakan alat analisa yang digunakan terhadap data yang dapat diukur secara statistik yang didasarkan pada angka, dengan perhitungan matematis serta sistematis.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.

Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan (Supranto, 1997).

Metode analisis statistik yang digunakan meliputi :

a. Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta.

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

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh notasi huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Di mana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

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

n = Jumlah responden

b. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat buah bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{\bar{X}}; \bar{\bar{Y}})$, dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius sebagai berikut :

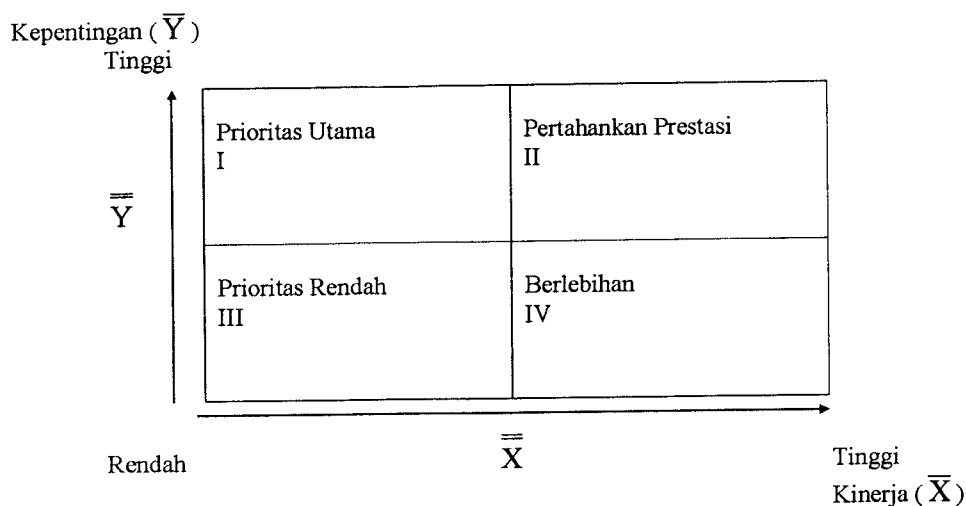


Diagram Kartesius

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran I (Prioritas Utama)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih

tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variable ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran IV (Berlebihan)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean. Oleh karena itu keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sebagian sampel dari populasi tersebut guna mempermudah dalam mendapatkan data yang diperlukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 101 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pengurus PT. Telekomunikasi Cabang Godean dan menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap beberapa pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

Dalam analisis data penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan (Martila dan James dalam Supranto, 1997), untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut kualitas jasa pelayanan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

4.1. Pengujian Instrumen

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-

pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kehandalan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji kehandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah angket (*kuisisioner*) yang telah disusun dan disebar benar-benar mengukur apa yang perlu diukur (Aritonang, 2005, hal. 53). Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Untuk menguji validitas tersebut, digunakan teknik korelasi product moment dari Karl Pearson yang dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS ver. 11.5* pada menu *corelation pearson*.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian sesuai dengan kuisisioner penelitian yaitu :

Bagian I : Tingkat Kepentingan Terhadap Jasa Layanan

Bagian II : Tingkat Kinerja Terhadap Jasa Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS ver. 11.5* dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah signifikan. Dikatakan signifikan apabila r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas pada kuisioner bagian I yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang dilihat, pada tabel 4.1. Sedangkan untuk hasil uji validitas pada kuisioner bagian II yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan
Terhadap Jasa Layanan (Kuesioner Bag. 1)

Dimensi	R Hitung	R Tabel	Status
A. TANGIBLES			
1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	0,455	0,361	Valid
2. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas	0,418	0,361	Valid
3. Sarana Komunikasi dan informasi yang Memadai	0,389	0,361	Valid
B. RELIABILITY			
4. Perusahaan melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan	0,500	0,361	Valid
5. Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang	0,400	0,361	Valid
6. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan.	0,444	0,361	Valid
C. RESPONSIVENESS			
7. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan	0,365	0,361	Valid
8. Karyawan perusahaan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan	0,540	0,361	Valid
9. Karyawan perusahaan dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	0,498	0,361	Valid
10. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	0,344	0,361	Valid
D. ASSURANCE			
11. Karyawan memberikan memiliki rasa percaya diri dalam melayani pelanggan	0,384	0,361	Valid
12. Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi	0,408	0,361	Valid

13. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan	0,557	0,361	Valid
E. EMPHATY			
14. Perusahaan mampu memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan,	0,591	0,361	Valid
15. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan	0,391	0,361	Valid
16. Perusahaan memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran dan kritik pelanggan	0,399	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum dalam kedua tabel uji, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi diatas 0,361. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja
Terhadap Jasa Layanan (Kuesioner Bag. 2)

Dimensi	R Hitung	R Tabel	Status
A. TANGIBLES			
1. Kebersihan,kerapian dan kenyamananruangan	0,567	0,631	Valid
2. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas	0,413	0,631	Valid
3. Sarana Komunikasi dan informasi yang Memadai	0,386	0,631	Valid
B. RELIABILITY			
4. Perusahaan melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan	0,409	0,631	Valid
5. Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang	0,543	0,631	Valid
6. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan.	0,387	0,631	Valid
C. RESPONSIVENESS			
7. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan	0,384	0,631	Valid
8. Karyawan perusahaan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan	0,456	0,631	Valid
9. Karyawan perusahaan dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	0,777	0,631	Valid
10. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	0,311	0,631	Valid
D. ASSURANCE			
11. Karyawan memberikan memiliki rasa percaya diri dalam melayani pelanggan	0,443	0,631	Valid
12. Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi	0,454	0,631	Valid
13. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan	0,377	0,361	Valid

E. EMPHATY				
14.	Perusahaan mampu memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan,	0,405	0,361	Valid
15.	Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan	0,393	0,631	Valid
16.	Perusahaan memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran dan kritik pelanggan	0,542	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

4.1.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat keakuratan, dan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Keakuratan yaitu ketepatan pertanyaan dalam mengungkap pokok permasalahan dan kestabilan atau konsistensi yaitu kesimpulan yang sama akan diperoleh jika penelitian ini dilakukan lagi (Martila dan James dalam Supranto, 1997, hal 176). Dari hasil uji reliabilitas pada kuisisioner bagian I yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada lampiran II tabel L2.1. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada kuisisioner bagian II yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.3. dan table 4.4.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada kedua tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner yang disebar dinyatakan reliabel atau handal karena nilai alpha cronbach yang dihasilkan memiliki nilai lebih besar dari 6 %.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan
Terhadap Jasa Layanan

Dimensi	R Hitung	R Tabel
Tangibles	0,607	0,6
Reliability	0,633	0,6
Responsiveness	0,638	0,6
Assurance	0,634	0,6
Emphaty	0,617	0,6

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja
Terhadap Jasa Layanan

Dimensi	R Hitung	R Tabel
Tangibles	0,631	0,6
Reliability	0,625	0,6
Responsiveness	0,159	0,6
Assurance	0,616	0,6
Emphaty	0,614	0,6

Sumber : Data Primer, diolah

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskriptif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian dianalisis tetapi tidak dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan proses dan peristiwa tertentu.

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh dari pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean, karakteristik responden dapat dibagi dalam kategori Jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan status responden. Masing – masing karakteristik dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Pria	56	56 %
b. Wanita	45	45 %
Jumlah	101	101 %

Sumber : Data Primer.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin Pria 56 responden atau 56 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Wanita adalah 45 responden atau sebanyak 45 % adari seluruh responden yang diteliti.

B. Tingkat Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga mempengaruhi kepuasan dalam memilih objek. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Tingkat Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. 20 tahun ke bawah	7	7 %
b. 20 – 40 tahun	28	28 %
c. 41 tahun ke atas	66	66 %
Jumlah	101	101 %

Sumber : Data Primer.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 7 responden atau 7 % dari seluruh responden yang diteliti. Kemudian responden berusia 20 tahun hingga 40 tahun berjumlah 28 responden atau 28 % dari seluruh responden yang diteliti. Kemudian untuk kelompok usia di atas 40 tahun terdapat 66 responden atau 66 % dari seluruh responden yang diteliti. Dari data di atas bisa dikatakan yang mempunyai waktu luang untuk berinteraksi dengan PT. Telekomunikasi adalah responden berusia diatas 41 tahun.

C. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa pelayanan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Jenis Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Pelajar / Mahasiswa	14	14 %
b. Pegawai Negeri	39	38 %
c. Wiraswasta	10	10 %
d. Pegawai Swasta	20	20 %
e. TNI / Polri	18	18 %
Jumlah	101	101%

Sumber : Data Primer, diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 14 responden atau 14 % dari seluruh responden yang diteliti. Untuk responden yang pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 39 responden atau 39 % dari seluruh responden yang diteliti. Untuk kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta adalah 10 responden atau 10 % dari seluruh responden yang diteliti. Untuk kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah 20 responden atau 20 % dari seluruh responden yang diteliti. Untuk kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI / Polri adalah 18 responden atau 18 % dari seluruh responden yang diteliti. Sehingga bisa dikatakan bahwa yang mempunyai kepentingan lebih kepada PT. Telekomunikasi Adalah Pegawai Negeri.

D. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa pelayanan pada

PT. Telekomunikasi Cabang Godean. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Tingkat Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Di bawah Rp 1.000.000,00	43	43 %
b. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	45	45 %
c. Di atas Rp 1.500.000,00	13	13 %
Jumlah	101	101

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp 1.000.000,00 per bulan berjumlah 43 responden atau 43 % dari seluruh responden yang diteliti. Untuk responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 1.500.000,00 berjumlah 45 responden atau 45 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan untuk responden yang berpendapatan diatas Rp 1.500.000,00 berjumlah 13 responden atau 13 % dari seluruh responden yang diteliti. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu yang mempunyai pendapatan menengah ke atas.

E. Status Responden

Tingkat status responden merupakan faktor untuk mengetahui sejauh mana perkembangan informasi yang diterima masyarakat, baik untuk mempertahankan pelanggan, maupun animo msyarakat yang belum berlangganan serta pencari informasi untuk disosialisasikan kepada masyarakat pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean. Dari hasil

kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Status Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Pemilik / Pemakai Telepon	62	62 %
b. Bukan Pemilik / Pemakai Telepon	18	18 %
c. Yang Berkunjung ke Kantor	21	21 %
Jumlah	101	101 %

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki status responden pemilik / pemakai telepon berjumlah 62 responden atau 62 % dari seluruh responden yang diteliti. Untuk responden yang memiliki status bukan pemilik / pemakai telepon berjumlah 18 responden atau 18 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan untuk responden yang memiliki status hanya berkunjung ke kantor saja berjumlah 21 responden atau 21 % dari seluruh responden yang diteliti. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean yang diteliti adalah berstatus pemilik / pemakai telepon yaitu berjumlah 62 responden atau 62 % karena mereka mempunyai kepentingan lebih seperti membayar kewajiban tiap bulan dan melakukan hubungan timbal balik berkaitan dengan fasilitas yang mereka punya.

4.2.2. Analisis Statistika

Metode ini merupakan alat analisa yang digunakan terhadap data yang dapat diukur secara statistik yang didasarkan pada angka dengan perhitungan

matematis serta sistematis. Analisis Statistika berfungsi untuk memberi penilaian atau kesimpulan seperti yang ingin dicapai pada latar belakang masalah pada bab I.

4.3. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin tinggi nilai pembilang maka nilai perbandingan semakin tinggi. Pembilang dalam rumus matematis ini adalah tingkat kinerja dan Penyebut adalah tingkat kepentingan. Semakin tinggi tingkat kinerja PT. Telkom, maka tingkat kesesuaian akan semakin tinggi, dan tingkat kepuasan konsumen makin besar.

Tabel 4.10
Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Beserta Tingkat Kesesuaian Yang Dihasilkan dan Rata-Rata Tingkat Kesesuaian Pada Masing-Masing Dimensi

Dimensi / Atribut	Kepentingan Y	Kinerja X	Kesesuaian Tki
<u>A. TANGIBLES</u>			
1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	439	382	87,02
2. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas	425	359	84,44
3. Sarana Komunikasi dan informasi yang Memadai	414	360	86,69
Rata – Rata	4,22	3,63	86,06
<u>B. RELIABILITY</u>			
4. Perusahaan melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan	432	376	87,03
5. Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang	436	387	88,76
6. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan terbaik seperti yang telah dijanjikan	427	378	88,52
Rata – Rata	4,27	3,76	88,13

C. RESPONSIVENESS			
7. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan	419	364	86,87
8. Karyawan perusahaan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan	427	357	83,60
9. Karyawan perusahaan dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	422	358	84,83
10. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	425	376	87,52
Rata – Rata	4,19	3,06	85,70
D. ASSURANCE			
11. Karyawan memberikan memiliki rasa percaya diri dalam melayani pelanggan	424	360	84,90
12. Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi	420	364	86,66
13. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan	436	372	85,32
Rata – Rata	4,22	3,62	85,62
E. EMPHATY			
14. Perusahaan mampu memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan,	410	363	88,53
15. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan	406	357	87,93
16. Perusahaan memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran dan kritik pelanggan	416	361	86,77
Rata – Rata	4,06	3,57	87,74
Kesesuaian	4,084	3,73	86,7

Analisis ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara pengembangan maupun secara perhitungan terhadap 101 responden yang meliputi dimensi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* yang secara rinci yang dapat dilihat pada tabel 4.10.

Pada tabel 4.8 nilai rata – rata tiap item dihitung dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata tingkat kinerja

—

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden $n = 101$

Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja juga dapat untuk menentukan nilai titik tengah pada diagram Kartesius, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

$\bar{\bar{X}}$ = Nilai rata-rata dari rata – rata tingkat kinerja

$\bar{\bar{Y}}$ = Nilai rata-rata dari rata – rata tingkat kepentingan

K = Jumlah Jumlah atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini atributnya sebanyak 16 poin.

Tingkat kesesuaian dihitung dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$\hat{S} = \frac{\bar{\bar{X}}}{\bar{\bar{Y}}}$$

Rekapitulasi penghitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
 Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Masing-Masing
 Atribut, Nilai Rata-Rata Masing-Masing Dimensi, serta Nilai Rata-Rata
 Dari Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Dimensi	X	Y	Gap X - Y	X Dimensi	Y Dimensi
A. TANGIBLES					
1. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan	3,78	4,35	-0,56	3,63	4,22
2. Letak lokasi gedung yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas	3,55	4,21	-0,65		
3. Sarana Komunikasi dan Informasi yang Memadai	3,56	4,10	-0,53		
Rata – rata	3,63	4,22	-0,59		
B. RELIABILITY					
4. Perusahaan melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan	3,72	4,27	-0,55	3,74	4,27
5. Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang	3,83	4,32	-0,49		
6. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan.	3,68	4,23	-0,49		
Rata – rata	3,74	4,27	-0,53		
C. RESPONSIVENESS					
7. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan	3,60	4,14	-0,54	3,53	4,18
8. Karyawan perusahaan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan	3,53	4,22	-0,69		
9. Karyawan perusahaan dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	3,54	4,17	-0,63		
10. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3,68	4,20	-0,49		
Rata – rata	3,06	4,19	-0,46		
D. ASSURANCE					
11. Karyawan memiliki rasa percaya diri dalam melayani pelanggan	3,56	4,19	-0,63	3,69	4,21
12. Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi	3,60	4,15	-0,55		
13. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan	3,68	4,31	-0,63		
Rata – rata	3,62	4,22	-0,60		
E. EMPHATY					
14. Perusahaan mampu memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan,	3,59	4,05	-0,47	3,54	4,06
15. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan	3,53	4,02	-0,49		
16. Perusahaan memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran dan kritik pelanggan	3,57	4,11	-0,54		
Rata – rata	3,57	4,06	-0,49		
Rata – rata	3,63	4,19	-0,54		

Sumber : Data Primer, diolah

A. Dimensi Tangibles (Bukti Langsung)

Dimensi Tangibles merupakan indikator kualitas dari bukti langsung yang secara fisik dapat dilihat oleh konsumen. Parameter variabel ini menyangkut

fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Tingkat kepentingan dimensi tangibles adalah sebesar 4,22, untuk tingkat kinerja sebesar 3,63. Tingkat kepentingan dari dimensi tangibles mempunyai gap 0,03 ($4,22 - 4,19$). Nilai ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepentingan yang besar untuk dimensi tangibles, dan yang diberikan oleh perusahaan telah lebih dari cukup. Sedangkan kinerja yang diberikan mencapai nilai 3,63. Nilai ini setingkat dengan nilai rata-ratanya. Hal ini berarti, kinerja yang diberikan untuk bukti langsung yang bisa dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Nilai kesesuaian memberikan angka 88,02, angka tersebut mendekati 1, berarti kinerja pegawai telkom telah pada taraf yang cukup dinilai dari kebutuhan pelanggan.

B. Dimensi Reliability (Kehandalan)

Dimensi ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, bahwa mereka dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan karena memang memiliki sumber daya keahlian profesional pada bidangnya, memiliki reputasi yang baik, dan jarang melakukan kesalahan. Parameter variabel ini menyangkut kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Tingkat Kepentingan Dimensi Reliability sebesar 4,27 sehingga gap terhadap rata-rata sebesar 0,08 ($4,27 - 4,19$). Dari dimensi reliabilitas perusahaan dapat memenuhi kepentingan pelanggan lebih dari yang dibutuhkan. Tingkat kinerja sebesar 3,74 dan mempunyai gap terhadap rata-ratanya sebesar 0,11 ($3,74 - 3,63$). Angka gap ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan kinerja reliabilitas lebih dari rata-rata kinerja pada semua dimensi. Sedangkan tingkat kesesuaian sebesar

88,13 sehingga bisa dikatakan bahwa Dimensi Reliability mempunyai hasil yang baik.

C. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi ini merupakan wujud dari keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tingkat Kepentingan Dimensi Responsiveness sebesar 4,18, gap terhadap rata – rata dimensi responsiveness -0,01 (4,18 – 4,19). Menurut kesan pelanggan dimensi daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Tingkat kinerja sebesar 3,53, gap terhadap rata – rata kinerja – 0,1 (3,53 – 3,63). Angka gap ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan terhadap kepentingan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Sedangkan tingkat kesesuaian sebesar 85,70 sehingga bisa dikatakan bahwa Dimensi Responsiveness dibandingkan dengan dimensi sebelumnya memiliki angka yang lebih rendah.

D. Dimensi Assurance (Jaminan)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. . Tingkat Kepentingan Dimensi Assurance sebesar 4,21 gap terhadap rata – ratanya sebesar 0,02 (4,21 – 4,19). Angka gap ini menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan kejujuran karyawan cukup tinggi. Tingkat kinerja sebesar 3,69, memberikan gap sebesar 0,03 (3,69 – 3,63). Angka gap ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dalam memberikan penjelasan dan pelayanan kepada pelanggan dinilai baik. Tingkat kesesuaian sebesar 85,62 sehingga bisa dikatakan bahwa Dimensi Assurance masih

dapat ditingkatkan, karena penilaian pelanggan pada dimensi ini tidak setinggi dimensi tangibles dan reliability.

E. Analisis Emphaty

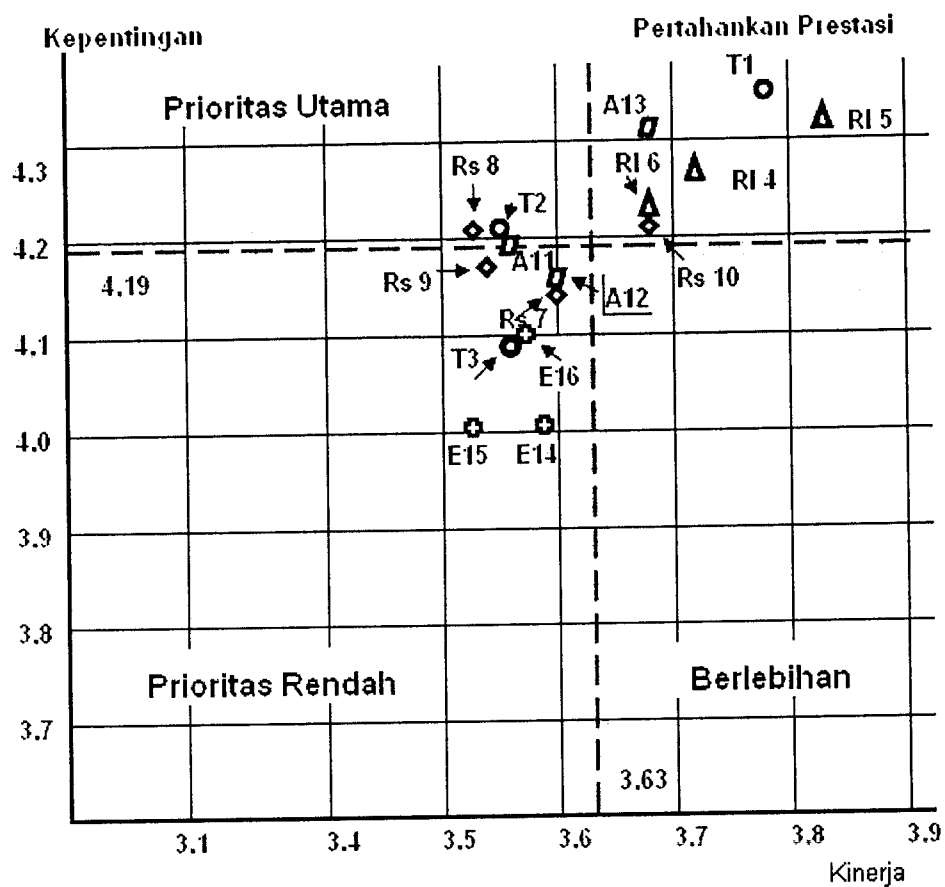
Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan. Tingkat Kepentingan Dimensi Emphatys sebesar 4,06 gap terhadap rata – rata menunjukkan nilai – 0,13 (4,06 – 4,19). Angka gap ini berarti kemudahan dalam berkomunikasi masih dapat ditingkatkan, karena penilaian pelanggan cenderung memberikan nilai kurang. Tingkat kinerja sebesar 3,54, dan gap dengan rata – ratanya sebesar – 0,09 (3,54 – 3,63). Penilaian ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan kinerja dalam hal kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan. Tingkat kesesuaian sebesar 87,74 sehingga bisa dikatakan bahwa Dimensi Responsiveness mempunyai hasil yang cukup baik.

4.4. Analisis Diagram Kartesius

Jika dilihat hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.9 di atas, analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat digunakan untuk memeringkat berbagai elemen dari kumpulan atribut jasa serta mengidentifikasi berbagai macam tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Telekomunikasi Cabang Godean. Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean dibagi menjadi empat bagian atau kuadran dalam diagram Kartesius seperti gambar 4.1 di bawah ini.

Gambar 4.1. Posisi Tiap – tiap Item Dimensi Terhadap

Titik Tengah Kepentingan dan Kinerja



Sumber: tabel 4.11.

Keterangan :

○ = Dimensi Tangibel T1(3,78; 4,35), T2(3,55;4,21), T3(3,56; 4,09)

◇ = Reliabilitas Rl4(3,72; 4,27), Rl5(3,83; 4,32), Rl6(3,68; 4,23)

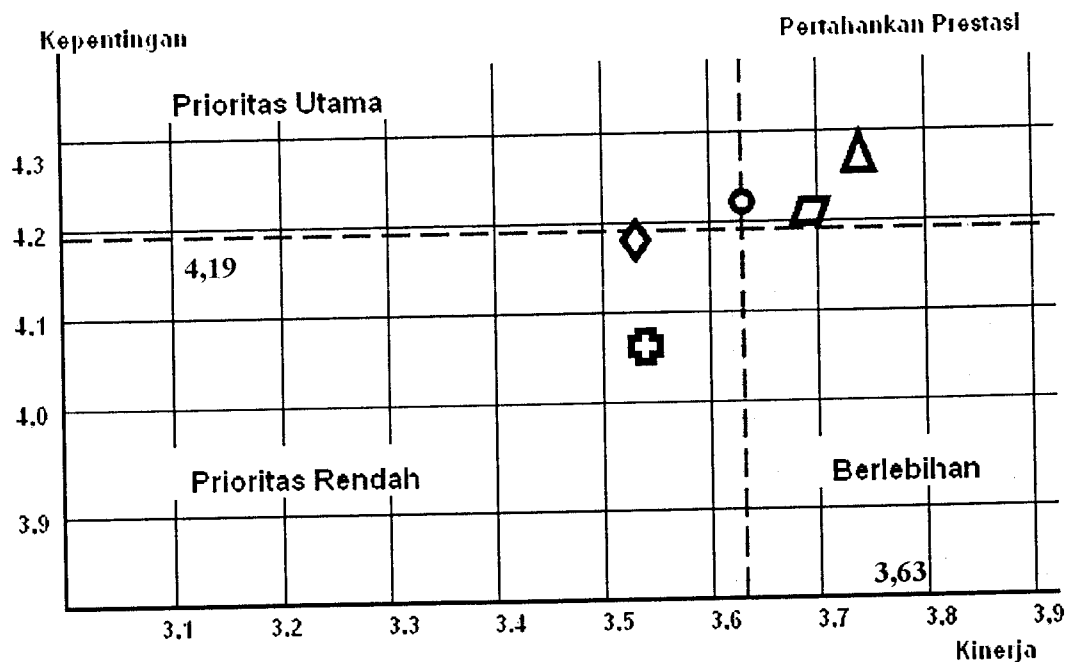
▤ = Responsiveness Rs7(3,60; 4,14), Rs8(3,53; 4,22), Rs9(3,54; 4,17), Rs10 (3,68; 4,17)

△ = Assurance A11(3,56; 4,19), A12(3,60; 4,15), A13(3,68; 4,31)

⊕ = Emphaty E14(3,59;4,05), E15(3,53;4,02), E16(3,57; 4,11)

Gambar 4.2. Posisi Tiap – tiap Dimensi Terhadap

Titik Tengah Kepentingan dan Kinerja



Sumber: tabel 4.11.

Dari gambar di atas, analisis diagram *Kartesian* untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan jasa dijelaskan sebagai berikut :

a. Tangibles

Dimensi ini terletak pada kuadran A dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,22 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,63 hal ini berarti bahwa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang terdapat pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan pelanggan dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya.

b. Reliability

Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,27 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,74. hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta atribut yang terdapat dalam dimensi ini membutuhkan perhatian khusus dari pihak pimpinan PT. Telekomunikasi Cabang Godean agar dapat memiliki kinerja seperti dimensi lain yang akhirnya dapat memuaskan pelanggannya.

c. Responsiveness

Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,18 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,53. Hal ini berarti bahwa keinginan para staf

untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain dimensi *responsiveness* dan atribut yang terdapat didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya di bawah rata-rata (prioritas rendah).

d. Assurance

Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,21 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,69. Hal ini berarti pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan pelanggan dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya seperti dimensi *tangibles*.

e. Emphaty

Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,06 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,54. Hal ini berarti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan PT. Telekomunikasi

Cabang Godean dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain atau sama dengan dimensi responsiveness, dimensi empathy dan atribut yang terdapat didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya dibawah rata-rata (prioritas rendah).

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan terhadap pelanggan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean sudah baik (rata-rata 3,63), tetapi masih jauh dari harapan / kepentingan pelanggan (rata-rata 4,18). Secara teoritis, pada umumnya para pimpinan perusahaan akan merasa senang kalau rata-rata tingkat kepuasan berkisar antara 3,50 sampai 4,50 dan akan merasa prihatin jika rata-rata tingkat kepuasan berkisar antara 1,50 sampai dengan 2,50 (Supranto, 1997). Meskipun nilai rata-rata tingkat kepuasan pelayanan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean mencapai angka di atas 2,50, namun demikian masih jauh dari harapan pelanggan. Untuk itu, menjadi tantangan bagi pimpinan PT. Telekomunikasi Cabang Godean untuk berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan pelayanan dapat

dicapai mendekati angka 4,00 atau bahkan dapat mencapai angka 4,50. artinya, di atas angka harapan pelanggan sehingga pelanggan akan sangat puas terhadap pelayanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean dan akan menjadi pelanggan yang loyal (*loyal customer*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan karakteristik reponden, dalam hal ini dapat dikatakan karakteristik pelanggan, 56% pelanggan adalah pria. Dari sisi usia sebagian besar pengguna telepon adalah berusia diatas 41 tahun. Pekerjaan pelanggan sebagian besar adalah pegawai negeri, berpendapatan antara 1 juta hingga 1,5 juta. Sebagian besar merupakan pemilik dan pemakai jasa telepon. Hasil penghitungan sebesar 62%.

Memperlihatkan kembali teori perilaku konsumen dalam bab II, perilaku pelanggan Telekomunikasi memiliki tiga karakteristik yang disampaikan secara teroris dalam bab ini. Karakteristik pertama, adalah Dinamis. Strategi pemasaran yang sama tidak dapat dipakai secara berulang – ulang. Umumnya pemakai telepon jenis ini dari golongan anak muda. Kedua, adalah Interaktif, golongan ini adalah mereka yang hidupnya mapan, sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan perusahaan. Ketiga, Pertukaran jenis ini umum terjadi dalam setiap konsep pertukaran.

Ditinjau dari perilaku konsumen, produk Telekomunikasi tidak meninggalkan budaya, bahkan memperkuat budaya, persoalan –persoalan yang harus disampaikan segera dapat diselesaikan dengan secepatnya tanpa harus melanggar ciri – cirri budaya kelompok sub – budaya, missal, tidak harus berpakaian rapi untuk menyampaikan undangan lesan.

Telekomunikasi kini menjadi milik seluruh rakyat, baik dari golongan menengah bawah atau menengah atas. Penggunaan telepon bukan lagi barang mewah yang terkandung value yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa pemakai telepon bukan mewakili status.

Dari sisi sosial, kini seorang memiliki telepon bukan lagi ikut arus walaupun ada maka jumlahnya tidak signifikan di banding keseluruhan pelanggan Telekomunikasi. Seorang memiliki telepon di rumah sering bukan karena peran di masyarakat yang besar, namun lebih di dorong oleh sikap berjaga – jaga.

Dorongan untuk memiliki telepon di rumah lebih didorong oleh factor – factor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan. Motivasi, seseorang memiliki telepon karena alat tersebut memang perlu. Persepsi pemilik telepon adalah mendekatkan antar pemakainya. Pengetahuan tentang pentingnya berkomunikasi menjadi dasar bagi konsumen telepon. Selanjutnya didasari oleh keyakinan, yaitu perbedaan pemahaman dapat lebih dipersempit dengan adanya alat komunikasi.

Tingkat Kepentingan (*Importance*). Jika dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean dapat disusun sebuah peringkat (*rangking*) sebagai berikut :

Pertama : Dimensi *Reliability*, dengan nilai rata-rata 4,27

Kedua : Dimensi *Tangibles*, dengan nilai rata-rata 4,22

Ketiga : Dimensi *Assurance*, dengan nilai rata-rata 4,21

Keempat : Dimensi *Responsiveness*, dengan nilai rata-rata 4,18

Kelima : Dimensi *Emphaty*, dengan nilai rata-rata 4,09

Dari susunan peringkat (*ranking*) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan *Reliability* (kehandalan) yaitu mencakup sumber daya profesional dalam bidangnya, kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan seperti yang telah dijanjikan dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Sedangkan *variable empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan, masih merupakan prioritas terakhir bagi pelanggan dalam memilih jasa layanan perusahaan.

Tingkat Kinerja (*Performance*). Dalam kinerja yang diberikan oleh pihak PT. Telekomunikasi Cabang Godean dapat disusun sebuah peringkat (*ranking*) sebagai berikut :

Pertama : Dimensi *Reliability*, dengan nilai rata-rata 3,74

Kedua : Dimensi *assurance*, dengan nilai rata-rata 3,69

Ketiga : Dimensi *Tangibles*, dengan nilai rata-rata 3,63

Keempat : Dimensi, *Empathy*, dengan nilai rata-rata 3,54

Kelima : Dimensi *Responsiveness* , dengan nilai rata-rata 3,53

Apabila melihat hasil tingkat kinerja di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil nilai rata-rata berada diantara 3,53 sampai dengan 3,69. dengan ini maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak perusahaan sudah sesuai dengan prioritas tingkat kepentingan

pelanggan. Kinerja (*Performance*) dikatakan baik apabila hasil perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 sampai dengan 4,50 (Supranto, 1997).

Dari gambar *Diagram Kartesius*, terlihat bahwa letak unsure-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean terbagi menjadi empat bagian atau kuadran. Adapun interpretasi dari diagram *Kartesius* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran A (Prioritas Utama). Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran Prioritas Utama adalah T1, R1 4, R1 5, R1 6, A13, R1 10 :

1. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan (T1). Pelanggan telah mendapatkan ruang pelayanan yang bersih, rapi dan nyaman. Pada tingkat ini keadaanya perlu dipertahankan
2. Perusahaan Melakukan Pekerjaan Secara Segera Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan (R1 4). Perusahaan telah melakukan tugasnya dengan tepat.
3. Pelayanan dimulai secepatnya Ketika Pelanggan Datang (R1 5). Tingkat pelayanan telah dinilai oleh pelanggan cukup cepat.
4. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan (R1 6). Kepentingan pelanggan telah terpenuhi dengan baik.

5. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan (A13). Kesopanan karyawan mendapat nilai yang tinggi menurut pandangan pelanggan.
6. Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dimengerti (Rs 10). Komunikasi dengan pelanggan cukup baik.

Kuadran B (Pertahankan Prestasi). Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini adalah T2, Rs 8, A11 :

1. Letak lokasi gedung yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas (T2). Melatakan kendaraan pelanggan di tempat yang aman merupakan faktor yang cukup penting. Telkom Godean telah menjawab permintaan ini dengan prestasi yang cukup bagus.
2. Karyawan Perusahaan Selalu Bersedia Untuk Memberikan Bantuan Kepada Pelanggan (Rs 8). Bantuan tersebut meliputi persoalan teknis pelayanan telekomunikasi. Pekerjaan ini dilakukan dengan *door to door* oleh karyawan perusahaan.
3. Karyawan Memiliki Rasa Percaya Diri Dalam Melayani Pelanggan (A11). Rasa percaya diri karyawan ditentukan dengan kelancaran dalam memberikan pelayanan dan tidak menunjukkan sikap ragu.

Kuadran C (Prioritas Rendah). Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada

kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor-faktor atau atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah T3, Rs 7, Rs 9, A12, E 14, E 15, E 16.:

1. Sarana Komunikasi dan Informasi yang Memadai (T 3). Interaksi dengan pelanggan memiliki prioritas rendah.
2. Karyawan Memberikan Pelayanan Secara Cepat Dan Tepat Kepada Pelanggan (Rs 7).
3. Karyawan Perusahaan Dapat Menyediakan Waktunya Dalam Menyelesaikan Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelanggan (Rs 9). Perhatian dan sikap menghargai pelanggan masih memiliki prioritas rendah.
4. Pelanggan Merasa Nyaman dan Aman Dalam Melakukan Transaksi (A 12). Pelanggan masih kurang merasa aman dalam melakukan transaksi.
5. Perusahaan Mampu Memberikan Perhatian Yang Baik Kepada Pelanggan (E 14) Perhatian pada pelanggan masih rendah.
6. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan (E 15). Kebutuhan pelanggan masih kurang dimengerti oleh karyawan.
7. Perusahaan Memiliki Sarana Atau Media Untuk Menerima dan Mendengarkan Saran dan Kritik Pelanggan (E 16). Kritik dan saran masih kurang diperhatikan sepenuhnya.

Kuadran D (Berlebihan). Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang kurang dianggap penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Dalam penelitian ini tidak ditemukan atribut jasa yang diberi kinerja

yang berlebihan sedangkan tingkat kepentingan rendah (lebih kecil dari 4,18) dan tingkat kinerja tinggi (lebih besar dari 3,63).

Analisis Diagram Kartesius terdiri dari analisis Dimensi dan Analisis rata – rata tingkat kepentingan dan kinerja. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada gambar 4.2 pada bab IV.

5.2. Saran

Tangibles. Dimensi ini terletak pada kuadran A dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,22 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,63 hal ini berarti bahwa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang terdapat pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan pelanggan dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya.

Reliability. Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,27 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,74. hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta atribut yang terdapat dalam dimensi ini membutuhkan perhatian khusus dari pihak pimpinan PT. Telekomunikasi Cabang Godean agar dapat memiliki kinerja seperti dimensi lain yang akhirnya dapat memuaskan pelanggannya.

Responsiveness. Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,18 dan nilai ordinat rata-rata

tingkat kinerjanya sebesar 3,53. Hal ini berarti bahwa keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain dimensi *responsiveness* dan atribut yang terdapat didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya di bawah rata-rata (prioritas rendah).

Assurance. Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,21 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,69. Hal ini berarti pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan pelanggan dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya seperti dimensi *tangibles*.

Emphaty. Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,06 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,54. Hal ini berarti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan PT. Telekomunikasi Cabang Godean dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain atau sama dengan dimensi *responsiveness*, dimensi *emphaty* dan atribut yang terdapat

didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya dibawah rata-rata (prioritas rendah).

Pada kuadran A ini terdapat atribut yang dianggap penting dan sangat diharapkan oleh pelanggan tetapi justru berkinerja rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan. Seluruh atribut dalam kuadran ini adalah hal-hal yang dianggap sangat penting dan diharapkan oleh pelanggan namun justru di sini PT. Telekomunikasi Cabang Godean memiliki kinerja yang rendah untuk kedua hal tersebut. Secara umum, pelanggan melihat PT. Telekomunikasi Cabang Godean karyawan belum sepenuhnya bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan, sehingga berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

Pada kwadran B, semua atribut tersebut sudah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan. Dengan demikian PT. Telekomunikasi Cabang Godean harus tetap mempertahankan kinerja pada kuadran B, yaitu hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan pelanggan. Artinya, jika PT. Telekomunikasi Cabang Godean dapat mempertahankan kinerja yang bagus pada hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan pelanggan, maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean.

Pada kwadran C semua atribut jasa tersebut adalah termasuk hal-hal yang tidak begitu penting dan diharapkan oleh pelanggan. Kinerja tinggi untuk atribut tersebut bukan suatu yang penting bagi pelanggan sehingga pimpinan sebaiknya tidak terlalu terfokus untuk hal-hal semacam itu.

Pada kuadran D agak menjadi persoalan bagi PT. Telekomunikasi Cabang Godean karena dapat terjadi pemborosan. Pimpinan PT. Telekomunikasi Cabang Godean sebaiknya tidak terlalu terfokus dan memusatkan sumber dayanya pada sesuatu yang tidak dianggap penting dan menjadi harapan pelanggan. Kinerja yang tinggi untuk hal-hal yang tidak diharapkan pelanggan merupakan suatu pemborosan. Seluruh atribut jasa tersebut merupakan hal yang tidak dianggap penting oleh pelanggan sehingga tidak perlu memiliki kinerja yang tinggi karena sumber dayanya dapat dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan dalam hal-hal yang menjadi perhatian pelanggan.

Mengurangi tingkat kehilangan pelanggan dapat menguntungkan perusahaan. Faktanya penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut lebih menguntungkan dari pada memperluas pangsa pasar atau pengurangi biaya. Akibat dari kehilangan pelanggan perusahaan harus menarik yang lainnya untuk menggantikan pelanggan yang lepas dan penggantian ini biayanya mahal. Pelanggan baru belum tentu menguntungkan untuk jangka pendek (Valerie A. Zethaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996).

Banyak perusahaan merasa kecewa akibat berkurangnya penjualan akibat usaha peningkatan kualitas mereka. Keuntungan finansial dari kualitas yang diberikan, yang dianggap sebagai persoalan kepercayaan, dewasa ini depertanyakan lagi secara serius oleh eksekutif pelaku penghematan biaya, yang membaca dari publikasi kesalahan finansial dari beberapa perusahaan yang melakukan perbaikan kualitas produknya. Dalam lingkungan yang berorientasi pada peningkatan hasil, manajemen harus menentukan ukuran usaha peningkatan

mutu secara finansial. Penulis memberikan kerangka kerja manajerial yang dapat digunakan untuk pedoman usaha peningkatan mutu. Kerangka kerja ini menentukan relevansi manajerial dan pertanggungjawaban secara finansial (Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, 1995).

Zethaml serta Roland dalam karya tulis diatas memberikan sinyalemen bahwa ke percayaan pelanggan adalah adalah aset yang penting namun dalam memberikan kualitas pelayanan tetap harus dapat dipertanggung jawabkan secara keuangan.

Daftar Pustaka

- Dharmmesta, B.A. dan T. H. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Iswanto, Y., (2001), *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Universitas Terbuka*, <http://www.pk.ut.ac.id/ptjj/42yun.htm>
- Kotler, Philip, (1997), alih bahasa Hendra Teguh, *Manajemen Pemasaran. Analisa perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Martono, S. U. (2003), *Telkom & Lembaga Keuangan Lain*, Cetakan Kedua, Ekonisia, Yogyakarta.
- Rangkuti. F., (2003), *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Kedua, Gramedia, Jakarta.
- Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, (1995) *Return on Quality (ROQ) : Upaya Agar kualitas Jasa dapat dipertanggung Jawabkan Secara Finansial*, http://www/google.com/marketing_research/purchase_intention/quality_service.
- Supranto, J., (1997), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, Rineka Cipta Jakarta.
- Valerie A. Zethaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, http://www/google.com/marketing_research/purchase_intention/quality_service
- Yazid, (1999), *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Ekonisia Yogyakarta.
- Zulian, Y. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia

LAMPIRAN



Kepada yang terhormat
Saudara/i pelanggan
PT. Telekomunikasi Cabang Godean
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dalam kesibukan anda saat ini, perkenankan saya memohon kesedian waktu anda untuk mengisi angket atau kuisioner ini dalam rangka penelitian yang saya lakukan sehubungan dengan tugas akhir yang sedang saya susun di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kuisioner yang saya sediakan ini, selanjutnya dapat anda isi dengan alternatif yang telah tersedia. Dari jawaban saudara inilah akan dijadikan sebagai data yang mendukung proses penyusunan tugas akhir saya. Adapun tugas akhir yang saya susun berjudul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Telekomunikasi Cabang Godean Yogyakarta”**

Tidak ada maksud dan tendensi dari saya untuk mengetahui rahasia pribadi anda. Untuk itu besar harapan saya agar kuisioner ini dapat diisi dengan sebenar – benarnya.

Atas kesedian waktu anda dalam meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Wicaksono Ary Wibowo

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan – pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X)

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

b. Usia Responden

- 20 – 29 th
- 30 – 39 th
- 40 – 49 th
- > 50 th

c. Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta

- Wiraswasta
 - TNI / Polri
 - Pelajar / Mahasiswa
- d. Tingkat Pendapatan Responden.
- Dibawah Rp. 1.000.000,00
 - Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
 - Di atas Rp. 1.500.000,00
- e. Status Responden
- Pemilik / Pemakai Telepon
 - Bukan Pemilik / Pemakai Telepon
 - Yang Berkunjung ke Kantor

Kepentingan Terhadap Jasa Layanan Telekomunikasi	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
A. TANGIBLES 1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan 2. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas 3. Sarana Komunikasi dan informasi yang memadai					
B. RELIABILITY 4. Perusahaan melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan 5. Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang 6. Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan.					
C. RESPONSIVENESS 7. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan 8. Karyawan perusahaan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan 9. Karyawan dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan 10. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
D. ASSURANCE 11. Karyawan memberikan memiliki rasa percaya diri dalam melayani pelanggan 12. Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi 13. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan					
E. EMPHATIC 14. Perusahaan mampu memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan, 15. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan 16. Perusahaan memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran dan kritik pelanggan					

	Jns_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Wanita	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
2	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
3	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
4	Wanita	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
5	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
6	Pria	> 40 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
7	Pria	< 20 tahun	Pelajar/Mhs	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
8	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
9	Pria	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
10	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
11	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
12	Pria	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
13	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
14	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	> 1.500.000
15	Pria	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	> 1.500.000
16	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
17	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
18	Pria	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
19	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
20	Wanita	20-40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
21	Wanita	20-40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
22	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
23	Wanita	20-40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
24	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
25	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
26	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
27	Pria	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
28	Wanita	20-40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
29	Wanita	> 40 tahun	TNI/Polri	> 1.500.000
30	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
31	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
32	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
33	Wanita	20-40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
34	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
35	Pria	20-40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
36	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
37	Wanita	< 20 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
38	Pria	20-40 tahun	Peg. Negeri	> 1.500.000
39	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000

	Status
1	Pemilik/Pemakai Telp
2	Berkunjung ke kantor
3	Pemilik/Pemakai Telp
4	Berkunjung ke kantor
5	Pemilik/Pemakai Telp
6	Pemilik/Pemakai Telp
7	Pemilik/Pemakai Telp
8	Pemilik/Pemakai Telp
9	Pemilik/Pemakai Telp
10	Pemilik/Pemakai Telp
11	Pemilik/Pemakai Telp
12	Berkunjung ke kantor
13	Pemilik/Pemakai Telp
14	Pemilik/Pemakai Telp
15	Bukan Pemilik/Pemalkai
16	Pemilik/Pemakai Telp
17	Pemilik/Pemakai Telp
18	Pemilik/Pemakai Telp
19	Pemilik/Pemakai Telp
20	Bukan Pemilik/Pemalkai
21	Pemilik/Pemakai Telp
22	Pemilik/Pemakai Telp
23	Pemilik/Pemakai Telp
24	Pemilik/Pemakai Telp
25	Pemilik/Pemakai Telp
26	Bukan Pemilik/Pemalkai
27	Berkunjung ke kantor
28	Pemilik/Pemakai Telp
29	Bukan Pemilik/Pemalkai
30	Pemilik/Pemakai Telp
31	Pemilik/Pemakai Telp
32	Pemilik/Pemakai Telp
33	Pemilik/Pemakai Telp
34	Berkunjung ke kantor
35	Berkunjung ke kantor
36	Bukan Pemilik/Pemalkai
37	Bukan Pemilik/Pemalkai
38	Bukan Pemilik/Pemalkai
39	Berkunjung ke kantor

	Jns_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
40	Wanita	20-40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
41	Wanita	< 20 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
42	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
43	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	> 1.500.000
44	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
45	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
46	Wanita	< 20 tahun	Pelajar/Mhs	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
47	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	> 1.500.000
48	Pria	20-40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
49	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
50	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
51	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
52	Pria	20-40 tahun	TNI/Polri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
53	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
54	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
55	Wanita	20-40 tahun	Peg. Swasta	> 1.500.000
56	Wanita	20-40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
57	Pria	20-40 tahun	TNI/Polri	> 1.500.000
58	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
59	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
60	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
61	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
62	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	> 1.500.000
63	Pria	20-40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
64	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
65	Wanita	> 40 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
66	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
67	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
68	Wanita	> 40 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
69	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
70	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
71	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	> 1.500.000
72	Pria	> 40 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
73	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
74	Pria	> 40 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
75	Wanita	< 20 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
76	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	> 1.500.000
77	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
78	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000

	Status
40	Pemilik/Pemakai Telp
41	Pemilik/Pemakai Telp
42	Berkunjung ke kantor
43	Bukan Pemilik/Pemalkai
44	Bukan Pemilik/Pemalkai
45	Bukan Pemilik/Pemalkai
46	Berkunjung ke kantor
47	Bukan Pemilik/Pemalkai
48	Pemilik/Pemakai Telp
49	Pemilik/Pemakai Telp
50	Pemilik/Pemakai Telp
51	Pemilik/Pemakai Telp
52	Pemilik/Pemakai Telp
53	Pemilik/Pemakai Telp
54	Pemilik/Pemakai Telp
55	Pemilik/Pemakai Telp
56	Pemilik/Pemakai Telp
57	Pemilik/Pemakai Telp
58	Pemilik/Pemakai Telp
59	Bukan Pemilik/Pemalkai
60	Berkunjung ke kantor
61	Bukan Pemilik/Pemalkai
62	Bukan Pemilik/Pemalkai
63	Bukan Pemilik/Pemalkai
64	Berkunjung ke kantor
65	Bukan Pemilik/Pemalkai
66	Pemilik/Pemakai Telp
67	Berkunjung ke kantor
68	Pemilik/Pemakai Telp
69	Berkunjung ke kantor
70	Pemilik/Pemakai Telp
71	Berkunjung ke kantor
72	Berkunjung ke kantor
73	Pemilik/Pemakai Telp
74	Pemilik/Pemakai Telp
75	Bukan Pemilik/Pemalkai
76	Pemilik/Pemakai Telp
77	Berkunjung ke kantor
78	Pemilik/Pemakai Telp

	Jns_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
79	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
80	Wanita	20-40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
81	Pria	> 40 tahun	TNI/Polri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
82	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
83	Wanita	20-40 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
84	Pria	< 20 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
85	Wanita	20-40 tahun	Wiraswasta	> 1.500.000
86	Pria	20-40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
87	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
88	Pria	20-40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
89	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
90	Wanita	> 40 tahun	Peg. Negeri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
91	Wanita	> 40 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
92	Wanita	> 40 tahun	TNI/Polri	< Rp 1.000.000
93	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	< Rp 1.000.000
94	Wanita	< 20 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
95	Wanita	20-40 tahun	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000
96	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	< Rp 1.000.000
97	Wanita	> 40 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
98	Pria	> 40 tahun	Peg. Negeri	> 1.500.000
99	Pria	20-40 tahun	TNI/Polri	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
100	Pria	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
101	Wanita	> 40 tahun	Peg. Swasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000

	Status
79	Pemilik/Pemakai Telp
80	Pemilik/Pemakai Telp
81	Berkunjung ke kantor
82	Pemilik/Pemakai Telp
83	Bukan Pemilik/Pemakai
84	Pemilik/Pemakai Telp
85	Pemilik/Pemakai Telp
86	Pemilik/Pemakai Telp
87	Pemilik/Pemakai Telp
88	Berkunjung ke kantor
89	Pemilik/Pemakai Telp
90	Pemilik/Pemakai Telp
91	Pemilik/Pemakai Telp
92	Berkunjung ke kantor
93	Pemilik/Pemakai Telp
94	Pemilik/Pemakai Telp
95	Pemilik/Pemakai Telp
96	Pemilik/Pemakai Telp
97	Berkunjung ke kantor
98	Berkunjung ke kantor
99	Pemilik/Pemakai Telp
100	Pemilik/Pemakai Telp
101	Pemilik/Pemakai Telp

Kepentingan (Y)																
No.	Tangibles			Reliability			Responsiveness				Assurance			Empathy		
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
2	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4
5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
6	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
7	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
8	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
9	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4
10	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
11	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	5
12	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3
13	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3
14	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	5
15	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5
16	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5
17	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
19	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
21	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5
25	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
26	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
27	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5
28	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5
29	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4
30	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5
31	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
32	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
33	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5
34	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
35	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
36	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
37	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
38	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
39	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
40	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
41	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
42	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
44	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4
45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
47	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2
48	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
51	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
52	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5

53	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
54	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5
55	4	4	4	3	5	2	4	5	4	4	4	3	5	2	4	5
56	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
57	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5
58	5	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	3	5
59	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
60	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
61	5	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3
62	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3
63	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
64	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
65	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
66	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5
67	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3	5
68	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
69	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2
70	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5
71	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
72	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
73	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3
74	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
78	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
80	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
81	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3
82	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
83	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
84	4	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	5	3	5	4	2
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
86	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
87	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
88	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3
89	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
90	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
91	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
93	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3
94	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4
95	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
96	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2
97	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
98	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	2
99	4	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	2
100	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
101	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
Jml.	439	425	414	432	436	427	419	427	422	425	424	420	436	410	406	416

Kinerja (X)																
No.	Tangibles			Reliability			Responsiveness				Assurance			Empathy		
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4
2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4
5	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4
6	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3
7	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4
8	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2
9	3	3	2	4	2	4	3	1	2	3	2	4	3	4	1	2
10	3	4	4	3	2	5	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4
11	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3
12	3	5	2	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	1	3
13	5	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	2	3	2	3	5	3	4	2	4	4	3	3	4
15	3	3	4	4	3	2	4	5	4	3	4	4	2	5	3	2
16	4	4	4	2	3	3	4	5	4	3	2	3	4	2	4	5
17	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4
18	5	5	3	5	3	3	2	4	5	4	4	2	3	3	4	4
19	4	5	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
20	3	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4
21	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
22	5	5	5	2	3	4	5	2	5	5	1	3	3	3	4	2
23	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4
24	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	3
25	3	4	3	5	3	5	4	4	3	2	3	5	4	2	4	4
26	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	5	4	3	4	4
27	3	2	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3
28	4	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
29	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4
30	3	4	2	5	2	2	4	5	4	2	3	5	3	4	4	5
31	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	5	5	4
32	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	4	5	4
33	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5
34	5	2	5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4
35	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3
36	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	5	3	5	3	4	4
37	3	5	5	4	4	5	4	5	5	2	2	4	4	3	5	3
38	4	4	4	5	4	4	4	3	2	1	2	3	5	4	4	3
39	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2
40	3	2	5	3	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	5	2
41	2	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3
42	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
43	2	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	2
44	4	3	2	2	5	2	4	2	3	4	4	2	5	5	4	4
45	5	5	3	4	3	2	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3
46	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3
47	2	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2
48	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4
49	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4
50	4	2	4	5	5	5	5	2	4	4	4	3	5	2	5	4
51	3	4	4	2	5	5	4	3	1	4	3	4	5	5	4	2
52	4	4	4	2	4	2	5	5	4	2	4	4	4	3	5	3

53	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3
54	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	2
55	4	4	3	3	5	2	4	3	4	3	4	3	5	2	4	2
56	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4
57	5	5	5	4	5	5	2	2	5	2	3	4	5	4	2	4
58	5	4	2	3	4	4	3	5	3	4	3	2	4	4	3	5
59	5	5	2	5	5	3	5	5	2	5	4	3	3	3	2	5
60	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4
61	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3
62	2	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
63	4	2	4	5	5	4	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3
64	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
65	3	2	5	4	4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	2	5
66	4	2	4	3	5	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5
67	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	2	3	4	3	5
68	4	5	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	2	2	3	5
69	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2
70	4	3	3	2	5	5	2	2	4	4	4	2	3	3	4	5
71	5	5	5	4	5	4	2	3	2	4	5	4	2	4	3	5
72	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
73	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
74	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
75	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	5
76	2	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
77	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
78	2	3	3	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5
79	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
80	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
81	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3
82	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4
83	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	2	4
84	4	4	3	5	3	5	4	2	4	4	4	5	3	5	3	2
85	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
86	4	2	3	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	4	3	4
87	5	2	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4
88	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3
89	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
90	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3
91	5	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3
93	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3
94	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4
95	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
96	4	3	4	3	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2
97	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
98	4	4	2	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	2	4	2
99	4	2	4	3	2	4	1	2	4	5	4	5	2	4	4	2
100	5	2	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4
101	5	4	3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5
Jml.	382	359	360	376	387	378	364	357	358	376	360	364	372	363	357	361

Data Hasil Uji Coba Instrumen

Kepentingan (Y)																Kinerja (X)																
No. Resp	Tangibles			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			No. Resp.	Tangibles			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3
2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3
7	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
8	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	1	2	3	4	4	3	2	1	2
10	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4
11	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
12	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3
13	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
14	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3
15	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	4	2	3	3	2
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3
17	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4
19	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4
21	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	1	3	3	4	2	2
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
25	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4
26	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
29	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	2	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	8.4667	.947	.455	.466
Y1_2	8.4667	.878	.418	.503
Y1_3	8.8000	.786	.389	.561

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2_1	8.7667	1.289	.500	.500
Y2_2	9.0333	.999	.420	.580
Y2_3	8.9333	1.030	.444	.536

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y3_1	12.4333	1.564	.365	.608
Y3_2	12.3000	1.597	.545	.501
Y3_3	12.6667	1.126	.498	.523
Y3_4	12.4000	1.903	.344	.621

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y4_1	8.6667	1.057	.384	.626
Y4_2	8.7667	1.082	.408	.587
Y4_3	8.6333	1.068	.557	.396

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y5_1	7.7333	1.030	.531	.357
Y5_2	7.9000	1.541	.391	.567
Y5_3	7.5000	1.776	.399	.570

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	7.0333	1.482	.567	.360
X1_2	6.9000	1.886	.413	.580
X1_3	7.4000	1.352	.386	.656

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	6.9667	1.895	.409	.582
X2_2	6.9667	2.309	.543	.418
X2_3	6.9333	2.202	.387	.593

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	10.5333	4.878	.384	.635
X3_2	10.5000	3.362	.406	.644
X3_3	10.4667	3.361	.777	.364
X3_4	10.7000	4.286	.311	.679

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	6.7667	1.633	.442	.490
X4_2	6.5667	1.633	.454	.473
X4_3	6.7333	1.720	.377	.583

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	6.5333	1.775	.405	.544
X5_2	6.3667	1.689	.342	.626
X5_3	6.2333	1.220	.542	.317

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	56	55.4	55.4	55.4
	Wanita	45	44.6	44.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	7	6.9	6.9	6.9
	20-40 tahun	28	27.7	27.7	34.7
	> 40 tahun	66	65.3	65.3	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mhs	14	13.9	13.9	13.9
	Peg. Negeri	39	38.6	38.6	52.5
	Wiraswasta	10	9.9	9.9	62.4
	Peg. Swasta	20	19.8	19.8	82.2
	TNI/Polri	18	17.8	17.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	43	42.6	42.6	42.6
	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	45	44.6	44.6	87.1
	> 1.500.000	13	12.9	12.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik/Pemakai Telp	62	61.4	61.4	61.4
	Bukan Pemilik/Pemakai Telp.	18	17.8	17.8	79.2
	Berkunjung ke kantor	21	20.8	20.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	