EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. TELKOM INDONESIA KANTOR PUSAT YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Setyo Widodo

98 311 519

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004

EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. TELKOM INDONESIA KANTOR PUSAT YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi Syarat Ujian Akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Setyo Widodo
Nomor Mahasiswa	: 98 311 519
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2004

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. TELKOM INDONESIA KANTOR PUSAT YOGYAKARTA

Disusun Oleh : SETYO WIDODO
Nomor Mahasiswa : 98311519

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 April 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRA. SITI NURUL NGAINI, MM .....

Penguji : DRS. NURSYA'BANI PURNAMA, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

DRS. H. SUWARSONO, MA

HALAMAN PENGESAHAN

EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. TELKOM INDONESIA KANTOR PUSAT YOGYAKARTA.

Nama : Setyo Widodo

No Mhs : 98 311 519

Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen

Yogyakarta, Maret, 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM)

PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk

Orang tuaku tercinta :

Ayahanda-Ibunda

Karjono Hadi wiranto - Sriamah

Yang telah memberikan segalanya dengan doa,

pengorbanan,perhatiaan,cinta, dan kasih sayang yang sangat

berarti bagiku.

Serta Adikku Tersayang

Setyo Budi Wibowo - Darmawan Wibisono

And My Beloved, iluimusmftb

Maliana "*NANA*"

MOTTO

".... Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap....."

(QS. Alam Nasyah)

Mengakui kekurangan diri sendiri adalah tangga buat mencapai cita-ciata, berusahalah terus untuk mengisi kekeurangan adalah keberania.

(Prof. Dr. Hamka)

Sgala yang terjadi dalam hidup ini
Adalah misteri illahi
Perinya cobaan hanya ujian
Kehidupan ini
(Ari Lasso)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahi Rabbil'alamin. Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumil kiaamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sportifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tetunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan batuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Ibu Dra.hj.Nurul Ngaini. MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
4. Kepada PT. TELKOM Indonesia yang telah memberikan izin untuk penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
6. Kedua adikku Bowo dan Wibi tersayang yang selalu memberi semangat buat kakaknya.
7. Maliana (Nana) tersayang dan tercinta yang telah banyak memberikan motivasi dan membuat hidupku menjadi lebih hidup dan berarti.
8. Mas Iwan dan Bang Asep yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sepupuku satu-satunya DiJogja Fatma-Fatkul and Friend Sari-Seto, Risma-Gatot, Linda, widya, Ida, M Liza dll.
10. Teman-teman seperantauan dari Balikpapan Yoes, khitink, Mento, Denny, Aphit, Didik, Ime, Dian, Danny, Milton, Thank's guy's.
11. Anak-anak SMA 5 Balikpapan 98 dan C-Why nya entah dimana kalian semua, semoga sukses kawan.

12. Teman-teman kostku senasib mulai dari bapak kost Andre, kadek, Erik, Panjul, Denny, Ijang, Hendra, Anto n Brother, Bayu, Jaya serta anak-anak Lombok yang sering maen kekost.
13. Sohib-sohibku Indra Drx-Iske, Astih-Ery, Mas yuwono, Ari batam island, Heri, Simon,C io,Joko
14. Teman-Teman kelas G Manajemen 98.
15. Anak-anak KKN Raden Sony, Bejo, Andri, Ipunk n Uwit, Tika n Mujip, Simin, Birman, Mpo Yati, Yeli.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank you all.

Semoga ALLAH SWT berkenan membalas budi baiknya

Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza .

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Maret 2004

Penulis

(Setyo Widodo)

DAFTAR ISI

Judul i

Halaman Pengesahan ii

Motto iii

Persembahan iv

Kata Pengantar v

Daftar Isi viii

Daftar Tabel xi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH 1

1.2. PERUMUSAN MASALAH 4

1.3. TUJUAN PENELITIAN 5

1.4. MANFAAT PENELITIAN 5

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT 7

2.2. TOTAL QUALITY SERVICE 8

2.2.1. Pengertian Total Quality Service 8

2.2.2. Pendekatan Total Quality Service 10

2.2.3. Manfaat Total Quality Service 14

2.3. KUALITAS 15

2.3.1. Pengertian Kualitas 16

2.3.2. Kualitas Pelayanan 17

2.3.3. Perseptif Terhadap Kualitas 23

2.4. SERVICE (JASA) 24

2.4.1. Pengertian Jasa 24

2.4.2. Karakterstik Jasa 25

2.5. KUALITAS JASA 27

2.5.1. Pengertian Kualitas Jasa 27

2.5.2. Pendekatan kualitas Jasa 32

2.6. CUSTOMER SATISFACTION 34

2.7. ALAT PENGUKUR KUALITAS JASA 37

2.7.1. Metode SERVQUAL 38

2.7.2. The Gap Model 39

2.8. KAJIAN PUSTAKA 40

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. VARIABEL PENELITIAN 41

3.2. JENIS DATA YANG DIPERLUKAN 42

3.3. POPULASI DAN SAMPEL 43

3.4. LOKASI PENELITIAN 44

3.4.1. Wilayah Penelitian 44

3.4.2. PT. TELKOM Indonesia 44

3.5. METODE ANALISIS DATA 51

BAB IV. ANALISA DATA.

4.1. PENDAHULUAN 58

4.2. ANLISIS DESKRIPTIF 58

4.2.1. Karakteristik Responden..... 58
4.2.1.1. Jenis Kelamin..... 58
4.2.1.2. Tingkat Usia..... 59
4.2.1.3. Jenis Pekerjaan..... 60
4.2.1.4. Pendapatan..... 61
4.3. UJI ITEM PERTANYAAN..... 62
4.3.1. Uji Validitas..... 62
4.3.2. Uji Reliabilitas..... 65
4.4. ANALISIS ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN..... 67
4.5. ANALISIS STATISTIK..... 70
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda..... 70
4.5.2. Analisis Standard Error Of Estimate..... 74
4.5.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda..... 74
4.5.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak..... 75
4.5.5. Analisis Korelasi Parsial Dan Determinasinya..... 76

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN..... 81
5.2. SARAN..... 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1, Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 59

Tabel IV.2, Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia..... 60

Tabel IV.3, Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 60

Tabel IV.4, Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan..... 61

Tabel IV.5, Hasil Uji Validitas Kuisioner Bagian I..... 63

Tabel IV.6, Hasil Uji Validitas Kuisioner Bagian II..... 63

Tabel IV.7, Hasil Uji Validitas Kuisioner Bagian III... 65

Tabel IV.8, Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Bag I..... 66

Tabel IV.9, Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Bag II..... 66

Tabel IV.10, Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Bag III 67

Tabel IV.11, Penilaian Kualitas Layanan Yang diharapkan dengan Kualitas Layanan Yang drasakan..... 68

Tabel IV.12, Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen..... 73

Tabel IV.13, Hasil Uji ANOVA..... 75

Tabel IV.14, Uji Korelasi Pearson..... 76

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin majunya tingkat peradapan manusia yang diakibatkan oleh kemajuan atau perkembangan baru dalam teknologi, ekonomi, pendidikan, serta berbagai faktor lain yang mengakibatkan perubahan pada pola atau sikap manusia dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa, serta pesatnya perkembangan baru dalam teknologi komunikasi dan transportasi yang menyebabkan batas tegas antar negara menjadi tipis. Persaingan dalam perekonomian itu menuntut adanya perubahan perilaku organisasi dan manajemen perusahaan agar lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang semakin cepat dan tidak pasti yang terjadi pada lingkungan internal dan eksternalnya, sehingga semua perusahaan di dalam menghadapi abad ke-21 dituntut untuk proaktif dan memandang setiap perubahan sebagai suatu yang tidak dapat dihindarkan.

Setiap perusahaan baik publik maupun swasta sudah tentu akan menghasilkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan tekonologi, pelanggan dan masyarakat sudah semakin kritis terhadap kualitas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh sebab itu untuk menjaga kehidupan organisasi di masa mendatang, harus adaptif terhadap setiap perubahan.

Organisasi yang mampu bersaing di masa yang akan datang adalah suatu organisasi yang memiliki sumber daya manusia yang berbasis pengetahuan dan

memiliki berbagai ketrampilan dan keahlian. Paradigma *comparative advantage* yang mengandalkan tenaga kerja yang banyak dan murah akan tidak relevan lagi menghadapi globalisasi ekonomi. Paradigma *comparative advantage* yang bertumpu pada tenaga *skills* akan menjadi tuntutan kebutuhan organisasi di masa mendatang, karena kualitas suatu barang, jasa dan pelayanan sangat tergantung pada unsur manusianya.

Perubahan pola perdagangan yang terjadi secara global dengan dimulainya era perdagangan dunia melalui *World Trade Organization* (WTO) serta semakin berkembanganya kawasan ASEAN dengan disepakatinya perjanjian untuk membentuk *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang akan dimulai pada tahun 2003, memberikan pengaruh yang cukup besar pada lingkungan perekonomian Indonesia.

Salah satu bentuk dampak globalisasi pada pasar adalah konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap suatu produk tertentu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Seluruh perubahan yang terjadi ini menyebabkan persaingan antara pelaku-pelaku ekonomi menjadi kompetitif. Perubahan dalam perilaku perdagangan dunia ini menuntut adanya perubahan yang radikal terhadap visi dan perilaku organisasi-organisasi bisnis dengan semua sumberdaya yang dimilikinya.

Productivity based competition (effectiveness and efficiency) merupakan kunci keberhasilan bagi berbagai sistem produksi agar perusahaan unggul dalam semua dimensi produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Sehingga kemampuan suatu organisasi menghasilkan produk barang dan jasa yang bermutu

tinggi dengan menetapkan suatu standar kinerja pelayanan merupakan upaya meningkatkan posisi persaingan dan prospek keberhasilan jangka panjang.

Salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing di industri jasa adalah dengan menciptakan produk yang *unique* dan original. Serta diharapkan banyak industri jasa yang telah mempunyai konsep pengembangan produk yang jelas dengan menerapkan format strategi *Total Quality Manajement* (TQM) atau derivasinya *Total Quality Service* (TQS) seperti yang telah banyak digunakan oleh industri riil saat ini.

Pada era perdagangan bebas tidak hanya industri riil yang dituntut untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga industri yang bergerak dalam sektor jasa seperti PT. Telkom. Munculnya kelompok-kelompok ekonomi dengan tuntutan standardisasi mutu seperti ISO 9000 dan proses liberalisasi perdagangan internasional menuntut organisasi bisnis untuk menerapkan konsep-konsep baru dalam manajemennya.

Perusahaan jasa dalam menyampaikan *high quality service (service excellent)* pada konsumen mempunyai peranan yang signifikan pada strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan menekan biaya dengan peningkatan pelayanan jasa dan loyalitas nasabah (*effectiveness and efficiency*).

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam menyampaikan sebuah produk jasa terletak pada ekspektasi konsumen terhadap *service quality*. Ekspektasi (harapan) konsumen terbentuk dari pengalaman dan *advertising* dari perusahaan tersebut. *Customer* memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut diatas dan setelah menerima/menggunakan produk jasa tersebut akan dibandingkan dengan

kenyataan sesungguhnya. Apabila kenyataan yang diterima memberikan kepuasan dibawah ekspektasi dari *customer* maka produk tersebut tidak menarik lagi bagi konsumen.

PT. Telkom Indonesia sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial, perlu mempersiapkan kemampuan persaingannya. Era mendatang menuntut setiap perusahaan termasuk PT. Telkom Indonesia menjadi proaktif dan memandang perubahan sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. PT.Telkom Indonesia sebagai Perum diharapkan mampu menunjukkan kinerja atau performance yang tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan lain. Oleh karena itu PT.Telkom Indonesia perlu menciptakan kualitas dan kepuasan serta budaya kerja yang mendukung peningkatan performen.

PT. Telkom Indonesia Kantor Pusat Daerah di Yogyakarta untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada *customer* , menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (*service*), mengukur kinerja perusahaan dengan mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas beberapa masalah mengenai penerapan *total quality service* pada PT. Telkom kantor pusat di Yogyakarta sebagai upaya perbaikan kualitas pelayanan. Oleh karena itu permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada kesenjangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom Indonesia kantor pusat DIY jika dilihat dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia kantor pusat di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kesenjangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom Indonesia kantor pusat DIY jika dilihat dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia kantor pusat di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dengan penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen dalam mengambil keputusan yang bertujuan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggungjawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan berkesinambungan.
2. Bermanfaat sebagai tambahan koleksi ilmiah yang dapat dijadikan sebagai tambahan bahan referensi bagi pembaca sehingga dapat memperoleh

2. Bermanfaat sebagai tambahan koleksi ilmiah yang dapat dijadikan sebagai tambahan bahan referensi bagi pembaca sehingga dapat memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan *total quality service.*
3. Dapat memberikan pengajaran dan pendalaman pemahaman konsep *total quality service* serta dapat mengimplementasikan pada dunia usaha bagi penulis untuk berkompetisi dalam dunia bisnis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Total Quality Management* (TQM)

Dalam situasi persaingan ekonomi yang demikian tajam saat ini, pendekatan *Total Quality Management* (TQM) semakin banyak digunakan dengan filosofi mencapai keunggulan yang meliputi berbagai aspek operasi usaha untuk mencapai daya saing usaha secara total. TQM memberikan pada setiap organisasi atau perusahaan peralatan untuk menjawab setiap tantangan global saat ini disamping menyempurnakan arah perusahaan menghadapi masa yang akan datang yang semakin cepat perubahannya serta sulit dan kompleks untuk diramalkan (Tjiptono, 1995).

Total artinya keterlibatan semua orang dan segala sesuatu dalam organisasi dalam usaha perbaikan yang kontinyu. *Quality* adalah kepuasan total konsumen. Kepuasan total konsumen adalah fokus perhatian TQM. Konsumen adalah setiap orang yang dipengaruhi oleh produk atau jasa dan diklasifikasikan menjadi konsumen eksternal yaitu pemakai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan konsumen internal perusahaan yaitu setiap orang dalam proses operasi di dalam perusahaan yang merupakan suatu hubungan saling memberikan pelayanan. TQM berfokus untuk memuaskan semua konsumen baik eksternal maupun internal, dan *management* adalah *leadership* dalam perusahaan , dimana manajemen yang menciptakan dan memelihara lingkungan TQM dalam perusahaan. Secara umum TQM mencakup empat elemen-elemen esenssial yaitu

(Dilworth, 1996): *Continuous Improvement, People Orientation, Quality Methods,* dan *Customer Focus.*

Total Quality Management merupakan suatu konsep dengan seperangkat prinsip-prinsip paduan yang merupakan dasar bagi suatu organisasi yang ingin secara terus-menerus melakukan perbaikan dan penyempurnaan (*continuously improving organization*). Dalam penerapan konsep TQM akan banyak dijumpai aplikasi metode kuantitatif dan upaya mengorientasikan sumber daya manusia untuk memperbaiki produk dan jasa yang dihasilkan, penyempurnaan semua proses dalam organisasi, perbaikan tingkat pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sekarang dan masa yang akan datang, serta peralatan-peralatan teknis dan cara-cara yang lazim digunakan untuk perbaikan dan penyempurnaan yang kontinyu.

2.2. *Total Quality Service* (TQS)

Manajemen puncak bertanggungjawab terhadap kualitas melalui pendefinisian 'visi kualitas' yang merupakan pandangan jelas tentang masa depan. Perwujudan dari terjemahan visi kualitas akan menjadi strategi usaha yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui aplikasi konsep *Total Quality Service* (TQS).

2.2.1. Pengertian *Total Quality Service*

Total Quality Service (TQS) didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara

berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Stamatis, dalam Tjiptono 1997).

Menurut Stamatis TQS berfokus pada lima bidang berikut:

a) **Fokus Pada Pelanggan (*Customer Focus)***

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan/atau perantara) merupakan prioritas utama. Kemudian mengidentifikasikan kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan. Selanjutnya dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut.

b) **Keterlibatan Total (*Total Involvement)***

Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata bagi organisasi yang dipimpinnya. Sehingga perlu diciptakan iklim yang kondusif dan mendukung tim kerja multidisipliner dan lintas fungsional agar dapat berperan aktif dalam merancang dan mamperbaiki produk, jas, proses, sistem dan lingkungan perusahaan.

c) **Pengurkuran *(Measuremant)***

Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan.

d) **Dukungan Sistematis**

Manajemen bertanggungjawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada.

e) **Perbaikan Berkesinambungan**

Setiap orang bertanggungjawab untuk memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, melakukan perbaikan inkremental, mengurangi waktu siklus dan mendorong serta dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

2.2.2. Pendekatan *Total Quality Service*

Karl Albrecht (dalam Soetjipto, 1997) dengan definisinya mengenai *Total Quality Service* yaitu sebagai suatu keadaan dimana perusahaan berkemampuan untuk memberikan layanan bermutu kepada stakeholdernya, mengemukakan bahwa TQS merupakan penjabaran dari sistem pelayanan, strategi pelayanan dan sistem pelayanan. TQS mamiliki 5 (lima) eleman yang saling terkait satu sama lain, sebagaimana tampak pada gambar 1 yaitu:

a) ***Market and Customer Research* (Riset Pasar dan Pelanggan)**

Riset pasar adalah suatu kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat dimana perusahaan berencana untuk berkiprah di dalamnya yang meliputi identifikasi pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kekuatan-kekuatan yang ada di dalam pasar. Riset pelanggan bergerak lebih jauh lagi, yaitu mencari tahu harapan, keingginan dan perasaan pelanggan secara individual terhadap layanan yang ditawarkan oaleh perusahaan. Hasil dari kedua riset ini semacam kompas bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya.

b) ***Strategy Formulation*** **(Perumusan Strategi)**

Agar perumusan strategi menghasilkan strategi yang efektif, dibutuhkan beberapa hal seperti pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam perusahaan, pendekatan stretegik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi, metodologi dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan serta reposisi perusahaan. Berbeda dengan hasil riset pasar, strategi merupakan navigator dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

c) ***Education, Training and Communication*** **(Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi)**

Pendidikan dan pelatihan sangat penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan yang bermutu bagi para pelanggannya. Komunikasi berperan dalam mendisrtibusikan informasi ke setiap individu dalam perusahaan. Ketiga hal tersebut berperan dalam meningkatkan pengertian sumber daya manusia atas keinginan dan harpan para pelanggan, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan serta strategi mempertahankan pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.

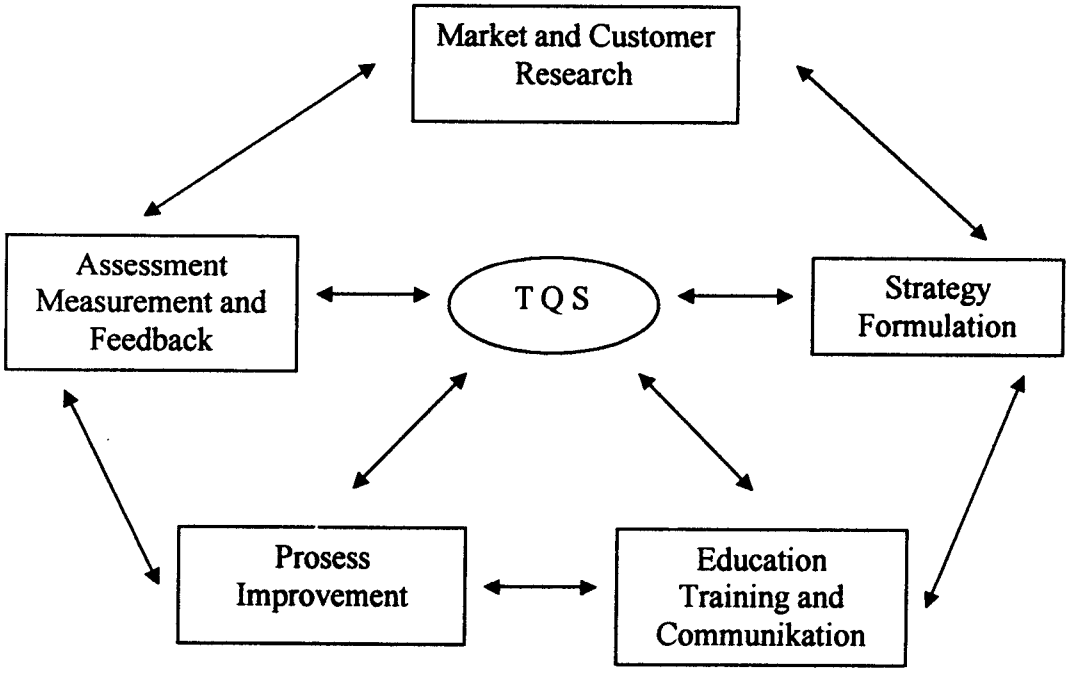
d) ***Process Improvemant*** **(Penyempurnaan Proses)**

Usaha yang dilakukan secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru agar perusahaan menjadi lebih baik di seluruh tingkatan dalam perusahaan. Proses yang secara

terus-menerus disempurnakan merupakan semacam alat kendali bagi perusahaan agar layanannya dapat lebih baik dan bermutu.

e) ***Assessment, Measurement and Feedback*** **(Penilaian/Pengukuran dan Perolehan Umpan Balik)**

Berperan dalam menginformasikan kepada sumber daya manusia, seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hasil penilaian kinerja dan umpan balik dijadikan dasr untuk memberikan balas jasa kepada sumber daya manusia, serta memberi isyarat kapada perusahaan tentang apa-apa yang perlu diperbaiki, kapan dan cara memperbaikinya.



Gambar 2.1. Model Total Quality Service
(Sumber: Karl Albrecht, 1992, The Only Thing That Matters, Harper Business, New York, p. 70) dari Soetjipto, 1997

Pendekatan lain merupakan hasil rancangan Zeithaml, Parasuraman dan Berry dikenal sebagai *conceptual model of service guality.* Menurut model tersebut terdapat 5 (lima) gap/kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan, sebagaimana yang nampak pada gambar 2. Kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut:

a) **Gap Persepsi Manajemen**

Perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, karena perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan pelanggan.

b) **Gap Spesifikasi Kualitas**

Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualits pelayanan, karena kesalahan penterjemahan persepsi manajemen yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan kedalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.

c) **Gap Penyampaian Pelayanan**

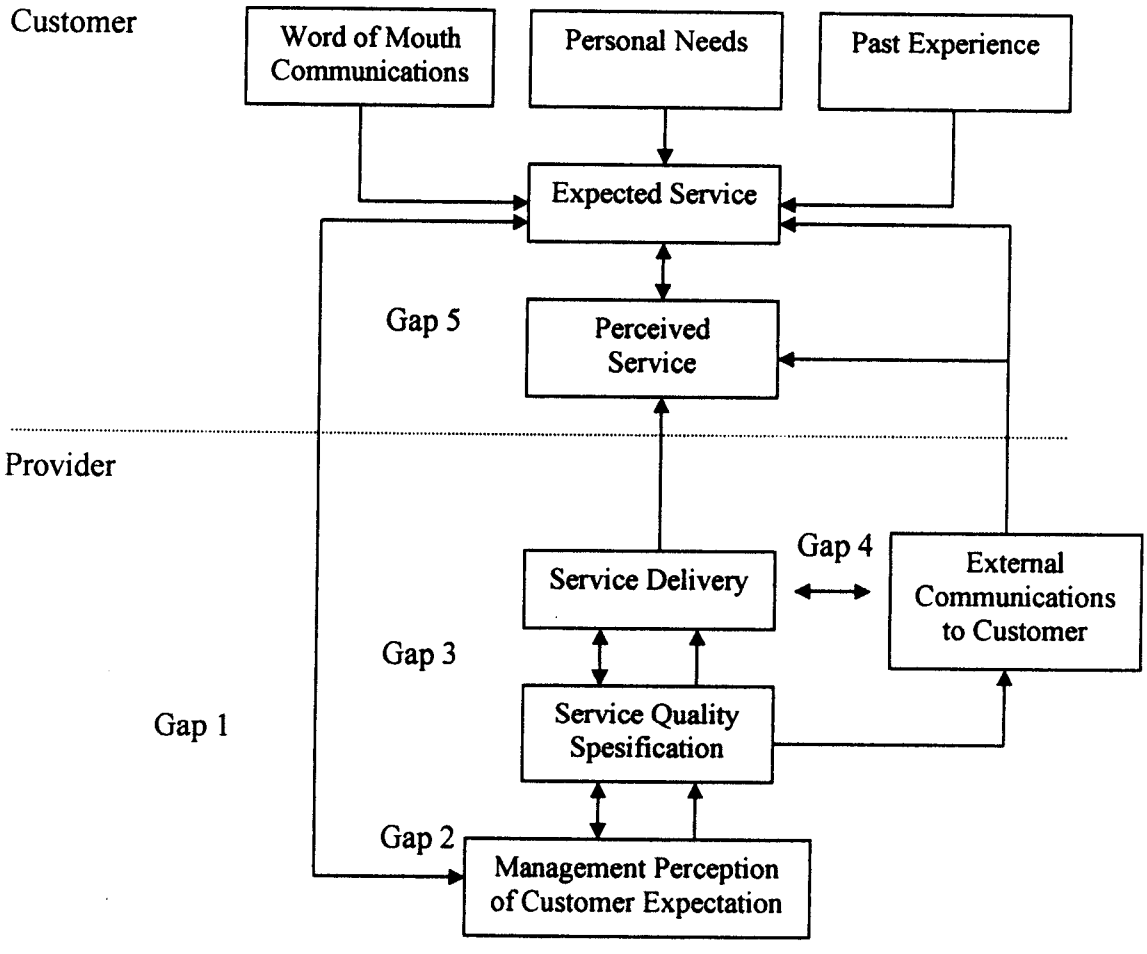
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian layanan kepada pelanggan akibat ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar mutu pelayanan yang telah ditetapkan.

d) **Gap Komunikasi Pemasaran**

Kesenjangan antara pemberian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal, yang tercipta karena ternyata perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasi secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

e) Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan.



Gambar 2.2. Model Analisis Gap
(Sumber: Vaslerie A. Zeithaml, A. Parasuraman. J. Leonard L. Berry (1990), Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation, Free Press, London, p. 46)

2.2.3. Manfaat *Total Quality Service*

Menurut Stamatis (dalam Tjiptono, 1997) implementai konsep *Total Quality Service* (TQS) memberikan beberapa manfaat utama yaitu:

a) Meningkatkan indeks kepuasan kualitas (*quakity satisfaction index*) yang diukur dengan ukuran apapun.

b) Meningkatnya produktivitas dan effisiensi.

c) Meningkatnya laba.

d) Meningkatnya pangsa pasar.

e) Meningkatnya moral dan semangat karyawan.

f) Meningkatnya kepuasan pelanggan.

2.3. Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang abstrak sehingga agak sulit untuk mendefinisikan pengertian kualitas secara sempurna. Beberapa pakar kualitas memberikan definisi yang berbeda berdasarkan perspektif dan pandangan yang berbeda. Masing-masing definisi mengandung kelebihan dan kelemahan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya dan pelanggan masing-masing (Stamatis, 1996).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya

kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono, 1996).

2.3.1. Pengertian Kualitas

Beberapa definisi kualitas Stamatis, 1996 (dalam Tjiptono, 1997) sebagai berikut:

a) Josep M. Juran

Strategi perbaikan yang dikemukakan Juran menekankan pada implementasi proyek per proyek dalam rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan/eliminasi penyebab suatu masalah. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

b) Philip B. Crosby

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down.*

c) W. Edward Deming

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom-up.* Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi

(kurang lebih 92%) dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

d) Taguchi

Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat dituntunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kuantitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh setiap produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

2.3.2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

"Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu expected service dan perceived service

(parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima (expected service) atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tangkap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Model gap kualitas jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi, apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya dapat menyebabkan jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen:

Perbedaan cara pandang penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gambar 2.2), yaitu:

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya secara tepat. Ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa.

Akhirnya perusahaan tidak bisa menyajikan jasa seperti yang dijanjikan. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Akar dari munnculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 80-81).

Bila perusahaan tidak memahami harapan konsumer dengan baik, maka akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang buruk dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal.

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan yang kurang terlatih, tidak dapat memenuhi standar kerja, tidak ramah dan lain sebagainya.

Gap penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Walaupun pada awalnya persepsi kualitas yang dimiliki antara konsumen dan perusahaan jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses persepsi konsumen dapat berbeda

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-kegagalan dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk mengatasi gap-gap tersebut.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip poko tersebut meliputi (wolkins dalam Scheuing dan cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.3.3. Peseptif Terhadap Kualitas

Menurut David Garvin (dalam Tjiptono dan Diana, 1996) terdapat 5 (lima) perseptif kualitas jasa yaitu:

a) Transdental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan. kualitas biasanya diterapkan pada dunia seni seperti seni musik, seni tari dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan hanya dapat mempromosikan produk melalui iklan.

b) Product Based Approach

Kualitas sianggap sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Pandangan ini sangat subyektif sehingga dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c) User Based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan atau keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi sesseorang sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) Manufacturing Based Approach

Pendekatan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan faktor-faktor perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitasnya bersifat *operation-driven.* Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) Value Based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.4. Service (Jasa)

2.4.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun difinisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

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

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeihaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendifinisikan :

"Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible."

Dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu: (1) *For customer* (*facilitating service*), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu: a) transportasi, b) komunikasi, c) finansial, d) akomodasi, e) rekreasi, dan (2) *To customer* (*human service*), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen: a) *people processing,* b) *people changing.*

2.4.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang . Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium,atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita resakan dari suatu barang.
- Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, seninga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa tidak untuk bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di konsumsikan kepada konsumen, karena itu kwalitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- lain dari itu, penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan dimana yang biaya operasi.

b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumenitu diproses.

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bias dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

2.5. Kualitas jasa

Kualitas jasa sangat ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan/penyusunan strategi perusahaan.

2.5.1. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Zeithmal, Parasuraman dan Berry (1990), definisi kualitas jasa adalah "*the exten of discrepancy between customer expectation or desires and their perception*". yaitu adanya perbedaan antara harapan pelanggan tentang jasa dan apa yang dirasakan atau diterima pelanggan sesungguhnya.

Ada dua komponen yang harus dijembatani dalam perpektif kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service.* Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal (*service excellence*). Sebaliknya jika jasa yang lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk.

Gronross (dalam Khoe Yao Tung, 1997) mengemukakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen utama yaitu:

a) Technical Quality

Komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci lagi menjadi:

1) Search Quality

Kualitas yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli, misalnya dengan mencari data kualitas dari pengguna yang sudah menggunakannya.

2) Experience Quality

Kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dan bahkan kerapian hasil.

3) Credence Quality

Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun pelanggan telah mengkonsumsi suatu jasa misalnya kualitas operasi dalam dunia kedokteran.

b) Functional Quality

Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa, dalam hal ini penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan.

c) Corporate Image

Komponen yang lebih banyak berkaitan dengan reputasi, citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas yang sudah mengakar dalam benak pelanggan.

Komponen-komponen di atas menjadi unsur yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu keterlibatan pelanggan dalam suatu proses jasa, seringkali menentukan kualitas jasa yang ukurannya komplek.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu

diperhatikan bahwa kinerja kerja seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ektrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat itu apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik tersebut merupakan *experience quality* dan *credence quality.* Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa kadangkala antara harapan dan persepsi pelanggan tidak selalu sama. Zeithmal, Parasuraman dan Berry (1990) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

a) ***Word of Mouth Communication.*** Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. *Worth of communication* ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa dibandingkan dengan *sales.* Dengan adanya hal tersebut, perusahaan diharapkan memiliki citra atau image yang baik, sehingga apa yang akan dikatakan oleh konsumen terdahulu merupakan dorongan bagi konsumen yang akan datang.

b) ***Enduring Service Intensifiers.*** Merupakan daktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

c) ***Personal Needs.*** Pengaruh yang ketiga ini bagaimanapun merupakan pengaruh yang kuat, karena konsumen mengharapkan sesuatu biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya, yang biasanya tergantung pada karakteristi dan keadaan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

d) ***Transitory Service Intensifiers.*** Merupakan faktor individualyang bersifat sementara (jangka pendek) yang mengingatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, meliputi:

- ❖ Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
- ❖ Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

e) ***Perceived Service Alternatives.*** Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memilki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

f) ***Self-Perdeived Service Role.*** Faktor ini adalah persepsi tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa, dan jasa yang terjadi tidak

terlalu baik, maka pelanggan tidak bisa menumpahkan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

g) ***Situasional factors.*** Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

h) ***Explisit Service Promises.*** Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling,* perjanjian atau komunikasi dengan karyawan tersebut.

i) ***Implicit Service Promoses.*** Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang diberikan. Petunjuk yang memberikan jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

j)***Past Experience.*** Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.5.2. Pendekatan Kualitas Jasa

Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan yang telah dikembangkan oleh para akademis dan praktisi.

Namun dari pendekatan-pendekatan tersebut maka salah satu pendekatan yang cukup populer adalah yang dikembangkan oleh Karl Albrecht dan Ron Zemke.

Karl Albrecht dan Ron Zemke (Soetjipto. 1997) mendasarkan pendekatannya pada *service triangle*, yaitu model interaktif manajemen pelayanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Model tersebut terdiri dari 3 (tga) elemen dengan pelanggan sebagai titik pusat yaitu:

a) Service strategy

Suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif perusahaan perlu memiliki paket layanan (*service package*), yaitu suatu kerangka layanan untuk memuaskan keinginan dan harapan para pelanggan yang meliputi layanan utama dan layanan pendukung.

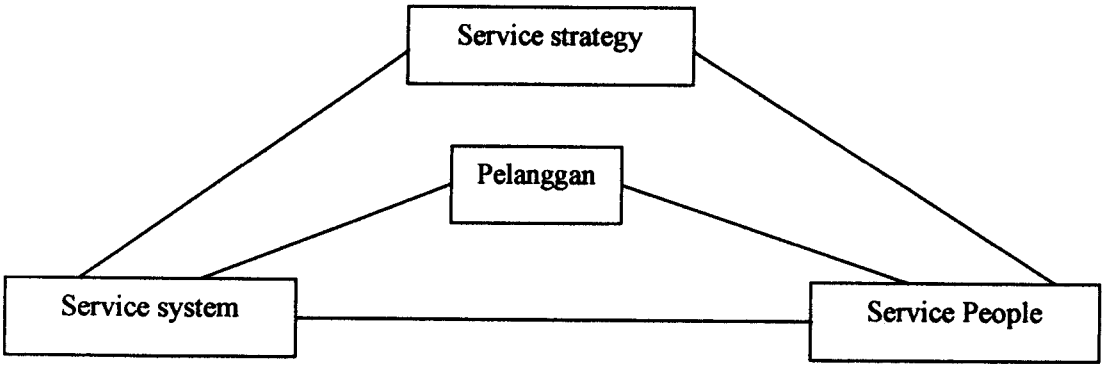
b) Service people

sumberdaya dalam perusahaan harus dapat memusatkan perhatian pada pelanggan dengan cara mencari tahu apa kebutuhan pelanggan dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itu dibutuhkan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada layanan pelanggan yang ditunjukkan dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi, aras aman dalam bekerja, memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan.

c) Service system

Yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dam seluruh sumber daya

yang ada. Sistem pelayanan harus konsisiten dengan paket layanan sehingga dapat dihasilkan sistem layanan yang efektif.



Gambar 2.3. Segitiga Layanan
(Albtecht dan Zemke, 1990, dalam Soetjipto, 1997)

2.6. Customer Satisfaction

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

"Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa".

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran kepuasan konsumen

   Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

   Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

   Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

   Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

   Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

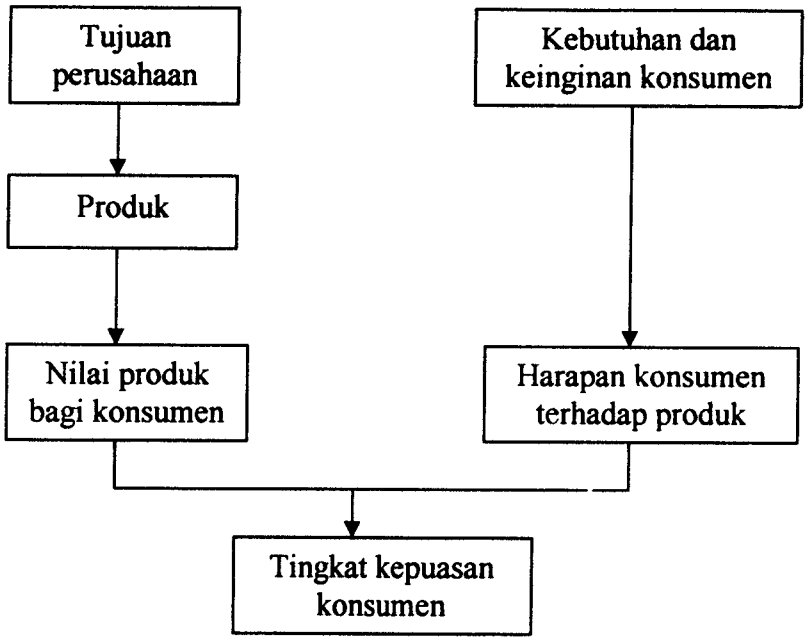
Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:



Gambar 2.1

Konsep kepuasan konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono, (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset, P.28.

2.7. Alat Pengukur Kualitas Jasa

Kualitas jasa relatif lebih sulit diukur jika dibandingkan dengan kualitas produk/barang. Biasanya kualitas jasa baru bisa dirasakan setelah konsumen mengalaminya. Hal ini karena sering tidak adanya kesesuaian antara janji yang diberikan perusahaan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen akan mengakibatkan konsumen berpaling ke perusahaan lain yang dapat memberikan layanan yang bermutu.

2.7.2. Metode *SERVQUAL*

Metode *SERQUAL* dikembangkan oleh Leonard L. Berry A. Parasuraman, dan Valerie A.Zeithaml. *SERVQUAL* digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar gap/kesenjangan yang terjadi akibat ketidakmampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Metode ini berdasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty.* Dalam menggunakan metode ini, ada dua langkah yaitu pertama mendapatkan persepsi konsumen atas pelayanan ideal, dan yang kedua adalah mengukur persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam melaksanakannya konsumen diminta untuk menanggapi beberapa pernyataan yang berhubungan dengan lima dimensi kualitas tersebut diatas. Konsumen diminta untuk menanggapi hal tersebut dalam skala dengan interval 7 mulai dengan dari sangat penting sekali/sangat memuaskan sekali hingga sangat tidak penting sekali/sangat tidak memuaskam sekali. Pengukuran dilakukan untuk kualitas yang diharapkan, kemudian kualitas yang diterima.

Dalam pengukuran pertama, pernyataan dengan 7 skala menghasilkan profil ideal untuk tiap-tiap dimensi. Profil kedua, yaitu kualitas yang diterima olah konsumen. Kedua hasil tersebut kemudian dibandingakan. Penyimpangan atau perbedaan dari keduanya bisa dipelajari, dan bisa digunakan sebagai pedoman dalam kualitas.

Rumus metode *SERVQUAL* yang akan dijadikan perbandingan adalah:

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi – Skor Harapan

2.7.2. *The Gap Model*

Model ini digunakan untuk mengidentifikasikan terletak dimana kesenjangan antara penyampaian produk jasa dengan yang diterima oleh konsumen. hasil yang didapat dari analisis gap ini sangat membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan pencapaian sasaran/tujuan yang telah ditetapkan.

Model yang dikembangkan oleh Zeithaml et al ini terdiri dari lima gap, seperti yang terlihat pada gambar 2 (didepan). Model ini juga digunakan oleh Ontario Public Service, dan dikembangkan dan disesuaikan dengan pemakaian. Adapun gap-gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan/Gap 1 (*understanding Gap*) adalah perbedaan yang terjadi antara pengharapan konsuman dan persepsi manajemen terhadap pengharapan konsumen tersebut.
2. Gap 2 (*design gap*) adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas dalam perusahaan dan persepsi manajemen terhadap pengharapan konsumen akan pelayanan dan kualitasnya.
3. Gap 3 (*delivery gap*) adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.
4. Gap 4 (*communication gap*) adalah perbedaan yang terjadi antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas yang dijanjikan dalam pemasaran.
5. Gap 5 (*service gap*) adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Model dengan gap-gap ini bertolak pada konsumen atau *customer oriented.* Model ini juga berorientasi pada proses dalam mencari perbedaan-perbedaan yang mungkin timbul ketika proses penyelenggaraan jasa dilakukan.

2.8. Kajian Pustaka

Setelah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan M. Indra Johan (2002) tentang evaluasi kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Lia (2002) tentang kualitas pelayanan konsumen terhadap minat membeli pemakai jasa hotel, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi tangible dan dimensi reliability dengan minat membeli. Kemudian Suprianto (2003) tentang pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada jasa bank, dengan hasil signifikan pada tangible. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian.

2.9. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat kesenjangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom Indonesia kantor pusat DIY jika dilihat dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia kantor pusat di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel penelitian

a. Variabel Dependent:

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tindakan yang dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai tahapan tertentu sebelum membeli suatu barang atau jasa.

b. Variabel Independent

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah variabel yang sifatnya bebas dan mempengaruhi, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

3.2. Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

1) Kuisioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

b. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara:

- Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

3.3. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Telkom Indonesia kantor pusat DIY yang sebelumnya pernah menggunakan jasa kantor Telkom. Sedangkan *sampel* adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah dengan metode *NonProbabilitas Sampel,* yaitu dengan menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel yang mendasarkan kepada pertimbangan obyektif dan kemudahan responden untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden, jumlah tersebut diasumsikan sudah di atas jumlah sampel minimal peramalan (jumlah 30 sampel). Cara pengambilan sample sesuai dengan rumus:

$$n = (Z½\alpha \times S : e)^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z½α = Nilai Z (dari tabel Z)

S = Standar Deviasi sampel

e = Besar kesalahan yang ditolerir

Dengan menggunakan probabilitas 95% atau α = 5% ,Standar Deviasi 0,5 dan jumlah kesalahan yang ditolerir sebesar 0,1 maka besarnya sampel diperoleh:

$n = (1,96 \times 0,5 : 0,1)^2$

$n = (0,98 : 0,1)^2$

$n = 96,04$

n = 100 (Pembulatan)

Dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil adalah 100 nasabah, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4. Lokasi Penelitian

3.4.1. Wilayah Penelitian.

Penelitian dilakukan pada konsumen (responden) yang pernah atau akan menggunakan jasa PT Telkom di Yogyakarta.

3.4.2. PT. TELKOM Indonesia

1. Sejarah Perusahaan.

Dimulai pada tahun 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegrap dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Kemudian pada tahun 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama

Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT). Setelah Indonesia merproklamirkan kemerdekaannya sebagai Negara yang berdaulat pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi. Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

Tahun 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional terpisah dari perumtel. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991. Pada tahun1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga

diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*/POWL) di Tokyo Stock Exchange.

Tahun 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

Tahun 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

2. **Visi dan Misi**

Visi perusahaan ini sebagai berikut:

Menjadi dominan InfoCom Player di kawasan Regional

Sedangkan misinya :

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 dengan *Business Partner* yang sinergi

3. **Struktur Organisasi**

Sturktur organisasi perusahaan peranan penting, sebab tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

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

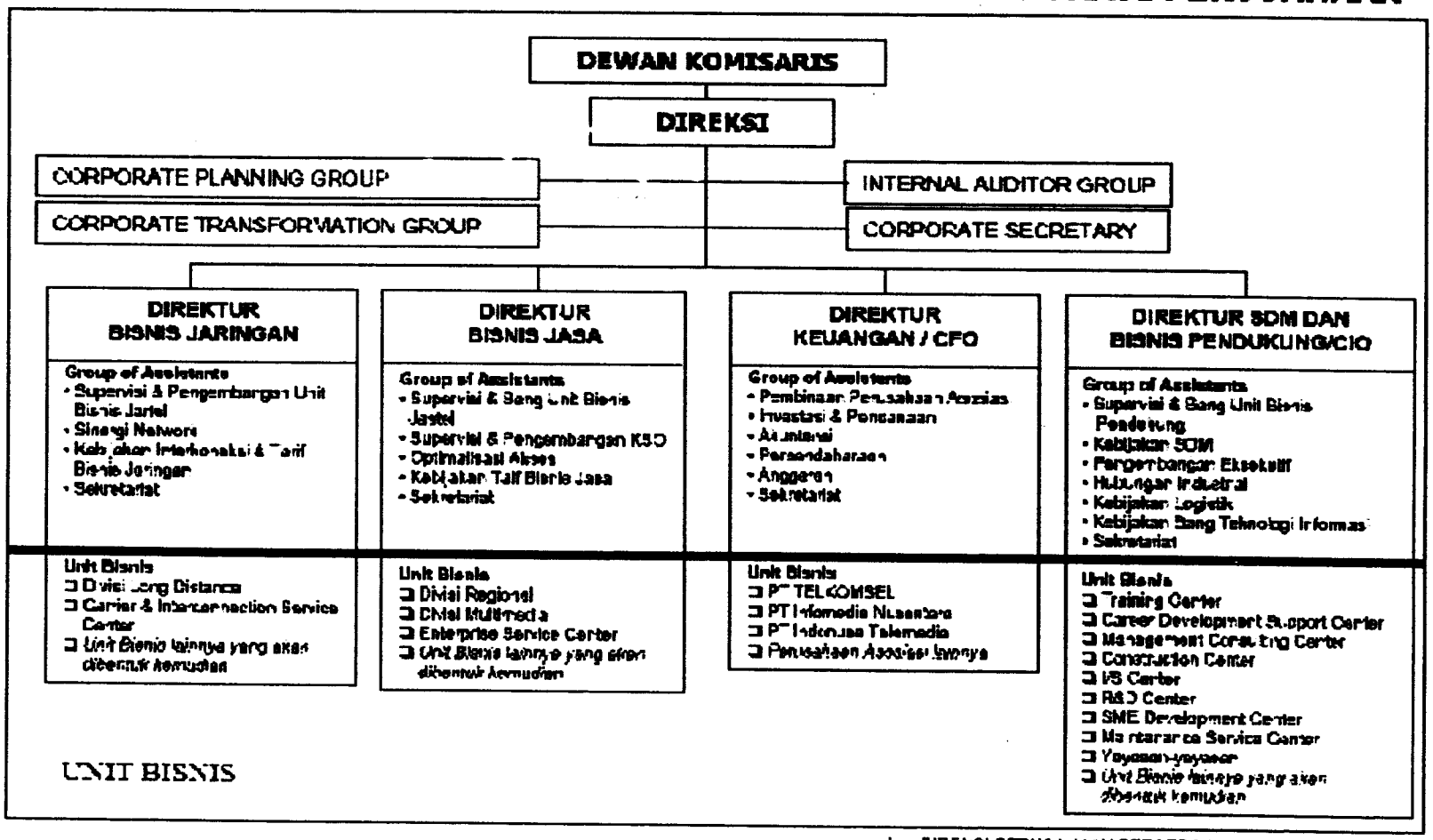
Sebagai sebuah holding company, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TELKOM Vision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages) dan Call Center.

Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan.

STRUKTUR KORPORASI PT. TELKOM INDONESIA

Nomor : KD.49[illegible]/PERDIREKS-D[illegible]/2002
Tanggal: 19 September 2002

STRUKTUR KORPORASI PERUSAHAAN



A.n. DIREKSI PERUSAHAAN PERSEROAN (PERSERO)
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk.

DIREKTUR UTAMA

KRISTIONO
Nik 541868

Gambar 3.1. Struktur organisasi

4. STRATEGI BISNIS

1. ***Multi Service Bundling*** yaitu untuk mengembangkan bisnis InfoCom, TELKOM harus dapat meberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya harus sudah mencakup layanan multimedia. Pelanggan tidak lagi mengenal TELKOM hanya sebagai penyedia telepon tetapi sudah dapat menikmati berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini akan mengikutsertakan TELKOM-Group, sebagai pelanggan TELKOM berarti sekaligus menjadi pelanggan perusahaan yang tergabung dalam TELKOM-Group.

2. ***Service Excellent*** yaitu service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas *produk, delivery, price*, dan layanan purna jual menjadi bagian penting yang harus mendapat perhatian jajaran TELKOM.

3. ***Build Business Scale*** yaitu membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi TELKOM yang sudah dikenal sebagai *National Company.* Untuk itulah *Central Policy* harus diperkuat dan produk harus mencakup *National Wide.* Produk-produk dengan branding local perlu dihentikan kemudian dibuatkan standarisasinya sehingga apabila diimplementasikan secara Nasional akan membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif (*barrier to entry* bagi pesaing).

4. Strong Financial Growth yaitu pertumbuhan perusahaan secara financial sudah sangat perlu ditingkatkan dan akan semakin menjadi kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

3.5. Metode Analisis Data

Mengukur kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang mudah, sebab kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor. Dalam mengolah dan menganalisis data, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam mengolah data dengan cara kuantitatif ini digunakan tetapi sebelum pengolahan data dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji instrumen pertanyaan:

1. Uji instrumen pertanyaan

Sebelum kuisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kuisioner disebarkan kepada 50 responden kemudian dibagi berdasarkan masing-masing divisinya, data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai 1 sampai dengan 5

Proses analisis dengan menggunakan Seri Program Statistik (SPS) yang disusun oleh Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih yaitu melalui modul analisis butir dengan analisis kesahihan butir.

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya, diperlukan sutu pengujian validitas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor

pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan korelasi *produk moment.*

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh item pertanyaan. Pengujian item pertanyaan dapat disebut reliable atau handal jika r-alpha > 0,5 (Nunnally,1970). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* (α) dengan rumus:

$$ri = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{1-\sum \alpha b^2}{\alpha t^2}\right)$$

dimana:

ri = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

αt^2 = varian total

$\Sigma \alpha b^2$ = jumlah varian butir

2. Metode *Servqual Instrumen.*

Servqual Instrumen, yaitu suatu alat mengetahui kualitas pelayanan yang didasarkan pada *Model Quality Gap. Servqual Instrumen* ini didasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu bukti langsung (*tangible*), dapat dipercaya (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan penjiwaan (*empathy*).

Dalam meneliti kualitas pelayanan dengan metode ini, ada dua kelompok yang harus diperhatikan, yaitu pertama melihat persepsi konsumen terhadap pelayanan ideal (*Expectation service*) dan yang kedua adalah mengukur pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan pada keinginan atau persepsi konsumen (*Actual service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal (*service excellence*). Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

3. **Metode Regresi Linier Berganda**.

Metode ini dipergunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang berjumlah lebih dari dua. Pada penelitian ini metode tersebut dipergunakan untuk menunjukkan pengaruh pelayanan kualitas jasa setiap periode terhadap tingkat kepuasan konsumen setiap periode, baik secara keseluruhan maupun secara parsial, dimana variabel pelayanan kualitas jasa merupakan variabel independen (X) sedangkan tingkat kepuasan konsumen merupakan variabel dependen (Y). Bentuk model Regresi Berganda dalam penelitian ini adalah (Zainal M, 1992):

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + \beta X4 + \beta X5 + E}$$

Dimana:

Y = tingkat kepuasan konsumen

α = konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = dimensi tangible

X2 = dimensi reliability

X3 = dimensi responsiveness

X4 = dimensi assurance

X5 = dimensi empathy

E = Error

Dengan mengetahui kuadrat terkecil ini harga $\beta_0,\beta_1,\beta_2,\beta_3,\beta_4,\beta_5$ dapat dihitung melalui persamaan normal sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n\,\beta_0 + \beta_1\Sigma X_1 + \beta_2\Sigma X_2 + \beta_3\Sigma X_3 + \beta_4\Sigma X_4 + \beta_5\Sigma X_5$$

$$\Sigma YX_1=\beta_0\Sigma X_1+\beta_1\Sigma X_1^2+\beta_2\Sigma X_1X_2+\beta_3\Sigma X_1X_3+\beta_4\Sigma X_1X_4+\beta_5\Sigma X_1X_5$$

$$\Sigma YX_2=\beta_0\Sigma X_2+\beta_1\Sigma X_1X_2+\beta_2\Sigma X_2^2+\beta_3\Sigma X_2X_3+\beta_4\Sigma X_2X_4+\beta_5\Sigma X_2X_5$$

$$\Sigma YX_3=\beta_0\Sigma X_3+\beta_1\Sigma X_1X_3+\beta_2\Sigma X_2X_3+\beta_3\Sigma X_3^2+\beta_4\Sigma X_3X_4+\beta_5\Sigma X_3X_5$$

$$\Sigma YX_4=\beta_0\Sigma X_4+\beta_1\Sigma X_1X_4+\beta_2\Sigma X_2X_4+\beta_3\Sigma X_3X_4+\beta_4\Sigma X_4^2+\beta_5\Sigma X_4X_5$$

$$\Sigma YX_5=\beta_0\Sigma X_5+\beta_1\Sigma X_1X_5+\beta_2\Sigma X_2X_5+\beta_3\Sigma X_3X_5+\beta_4\Sigma X_4X_5+\beta_5\Sigma X_5^2$$

a. Analisis *standart error of estimate*

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan, maka dihitung besarnya standar penyimpangan dari taksiran. Rumus *standart error of estimate* adalah sebagai berikut:

$$Se=\sqrt{\frac{\Sigma(Y-\hat{Y})^2}{n-1-k}}$$

Dimana:

Se = *Standart error of estimate*

Y = Kepuasan konsumen

$\hat{Y}$ = Taksiran kepuasan konsumen

n = Banyaknya data

k = Banyaknya variabel *independent*

b. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajad hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta_1\Sigma Y_1X_1 + \beta_2\Sigma Y_2X_2 + \beta_3\Sigma Y_3X_3 + \beta_4\Sigma Y_4X_4 + \beta_5\Sigma Y_5X_5$$

atau:

$$r^2 = \frac{1-\Sigma(Y-\hat{Y})^2}{\Sigma Y^2}$$

c. Uji koefisien regresi secara serentak

Untuk menguji koefisien korelasi signifikan atau tidak pada derajad keyakinan tertentu sebagai dasar peramalan, maka harus diadakannya uji koefisien regresi scara serentak:

$$Freg = \frac{KRreg}{KRsim}$$

Dimana:

$$KRreg = \frac{JKreg}{dkreg} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$\text{KRsim} = \frac{JKsim}{dksim} = \frac{(1-R^2)\Sigma Y^2}{n-1-k}$$

- Jika signifikan f hitung < 0,05 (α = 5%) maka Ho ditolak, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- Jika signifikan f hitung > 0,05 (α = 5%) maka Ho diterima, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

d. Analisis korelasi parsial

Untuk mengetahui derajad hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

1) Korelasi parsial antara dimensi kualitas tangibles dengan nilai kepuasan konsumen dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY1 = \frac{\Sigma X1Y}{\Sigma X1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

2) Korelasi parsial antara dimensi kualitas reliability dengan nilai kepuasan konsumen dimana ke empat lainnya dianggap tetap.

$$rY2 = \frac{\Sigma X2Y}{\Sigma X2^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

3) Korelasi parsial antara dimensi kualiatas responsiveness dengan nilai kepuasan konsumen dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY3=\frac{\Sigma X3Y}{\Sigma X3^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

4) Korelasi parsial antara dimensi kualitas assurance dengan nilai kepuasan konsumen dimana ke empat kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY4=\frac{\Sigma X4Y}{\Sigma X4^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

5) Korelasi parsial antara dimensi kualitas empathy dengan nilai kepuasan konsumen dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY5=\frac{\Sigma X5Y}{\Sigma X5^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung presentasenya.

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria Wanita	66 34	66 34
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 66 orang atau 66% dan wanita 34 orang Atau 34%, dari 100 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota.

4.2.1.2. Tingkat Usia

Pada penelitian ini umur digolongkan berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan Philip Kotler menurut kelompok umur remaja, pemuda, awal setengah baya, akhir setengah baya, usia lanjut (pensiunan). Golongan remaja adalah usia antara 10-19 tahun, golongan pemuda adalah usia 20-34 tahun, golongan awal setengah baya adalah usia 35-49 tahun, golongan akhir setengah baya adalah usia 50-64 tahun, sedangkan lanjut usia berada diatas 64 tahun

Tabel 4.2.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tingkat usia	Jumlah	presentase
Remaja	14	14
Pemuda	44	44
Awal setengah baya	34	34
Akhir setengah baya	8	8
Lanjut usia	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden golongan remaja berjumlah 14 orang atau 14%, golongan pemuda berjumlah 44 orang atau 44%, golongan awal setengah baya berjumlah 34 orang atau 34%, dan akhir setengah baya berjumlah 8 orang atau 8%, dan tidak ada yang berada di atas umur 64 tahun dari 100 orang responden.

4.2.1.3. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3.
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	34	34
Pegawai swasta /Wiraswasta	39	39
Pelajar/mahasiswa	27	27
Lain-lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 34 orang atau 34%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 39 orang atau 20%, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 27 orang atau 27%, dan tidak ada responden yang bekerja selain dari tiga jenis pekerjaan dari 100 orang responden.

4.2.1.4. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	15	15
Rp. 1.000.000-Rp. 2000.000	21	21
> Rp. 2.000.000	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 15 orang atau 15%, yang berpenghasilan anatara Rp. 1.000.000-Rp. 2000.000 berjumlah 21 orang atau 21%, dan yang berpengahasilan diatas Rp. 2.000.000 berjumlah 64 orang atau 64%, dari 100 orang responden.

4.3. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kuisioner disebarkan kepada 100 responden kemudian data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	dengan bobot 5
Setuju (S)	dengan bobot 4
Netral (N)	dengan bobot 3
Tidak Setuju (TS)	dengan bobot 2
Sangat Tidak Setuju	dengan bobot 1

Proses analisis dengan menggunakan Seri Program Statistik (SPS) yang disusun oleh Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih yaitu melalui modul analisis butir dengan analisis kesahihan butir.

4.3.1. Uji Validitas.

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya, diperlukan suatu pengujian validitas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan korelasi *produk moment.*

Pengujian validitas terhadap item pertanyaan dibagi dalam tiga bagian sesuai dengan isi kuisioner yaitu:

- Bagian I : Tentang harapan konsumen terhadap pelayanan jasa pada PT. Telkom Yogyakarta
- Bagian II : Tentang Kinerja konsumen terhadap pelayanan jasa pada PT. Telkom Yogyakarta
- Bagian III : Tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada PT. Telkom Yogyakarta.

Setelah dilakukan uji coba item pertanyaan maka hasil uji validitas kuisioner bagian I, II, III, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil uji validitas kuisioner bagian I

Pertanyaan	Korelasi *product moment*	Status
1	0,733	Sahih
2	0,659	Sahih
3	0,835	Sahih
4	0,935	Sahih
5	0.935	Sahih
6	0,883	Sahih
7	0,804	Sahih
8	0,758	Sahih
9	0,860	Sahih
10	0,800	Sahih
11	0,757	Sahih
12	0,799	Sahih
13	0,798	Sahih
14	0,792	Sahih
15	0,762	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 15 item pertanyaan bagian I adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian I dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas kuisioner bagian II

Pertanyaan	Korelasi *product moment*	Status
1	0,788	Sahih
2	0,776	Sahih
3	0,774	Sahih
4	0,792	Sahih
5	0,807	Sahih
6	0,710	Sahih
7	0,823	Sahih
8	0,834	Sahih
9	0,765	Sahih
10	0,814	Sahih
11	0,889	Sahih
12	0,821	Sahih
13	0,750	Sahih
14	0,858	Sahih
15	0,806	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 15 item pertanyaan bagian II adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian II dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.7

Hasil uji validitas kuisioner bagian III

Pertanyaan	Korelasi *product moment*	Status
1	0,650	Sahih
2	0,701	Sahih
3	0,664	Sahih
4	0,719	Sahih
5	0,565	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 15 item pertanyaan bagian III adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian III dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnyaa mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh item pertanyaan. Pengujian item pertanyaan dapat disebut reliable atau handal jika r-alpha > 0,5 (Nunnally,1970) adapun ringkasan hasil uji reliabilitas kuisioner pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil uji reliabilitas kuisioner bagian I

Dimensi kualitas layanan	Cronbach alpha	Status
Tangibles	0,5993	Handal
Reliability	0,9063	Handal
Responsiveness	0,7314	Handal
Assurance	0,6879	Handal
Empathy	0,6810	Handal

Sumber : data diolah

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas kuisioner bagian II

Dimensi kualitas layanan	Cronbach alpha	Status
Tangibles	0,6715	Handal
Reliability	0,6548	Handal
Responsiveness	0,7275	Handal
Assurance	0,7859	Handal
Empathy	0,7279	Handal

Sumber : data diolah

Setelah pengujian reliabilitas untuk bagian ke III pertanyaan kepuasan hasilnya adalah 0,6648 dari item-item kuisioner, hasil pengujian tersebut dinyatakan reliable atau terhandalkan. Oleh karena

itu, kuisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

4.4. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 20 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah empat item pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai harapan > nilai persepsi, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai harapan = nilai persepsi, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai harapan < nilai persepsi, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara harapan dan persepsi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Penilaian kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang dirasakan

No	Dimensi kualitas pelayanan	Nilai Harapan (rata-rata)	Nilai Persepsi (rata-rata)	GAP	Keterangan
1	Tangibles	4,14	3,24	0,9	Tidak berkualitas
2	Assurance	4,103	3,14	0,96	Tidak berkualitas
3	Responsiveness	4,063	3,10	0,963	Tidak berkualitas
4	Reliability	4,25	3,20	1,05	Tidak berkualitas
5	Empathy	4,063	3,05	1,013	Tidak berkualitas

Sumber: data diolah

a. Analisis dimensi tangibles.

Dimensi tangibles pada PT. Telkom Yogyakarta yang berupa peralatan modern, penampilan karyawan, maupun sarana fisik yang dimiliki belum memenuhi harapan konsumen, hal ini terlihat dari adanya GAP sebesar 0,9 yang menunjukkan bahwa dimensi tangibles pada internet tersebut pelayanannya kurang berkualitas

b. Analisis dimensi assurance

Dimensi assurance pada PT. Telkom Yogyakarta adalah berupa perilaku karyawan, dan kesopan, serta rasa aman. Selisish GAP sebesar 0,96 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

c. Analisis dimensi responsiveness

Dimensi responsiveness pada PT. Telkom Yogyakarta adalah berupa keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Selisish GAP sebesar 0,953 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

d. Analisis dimensi reliability

Dimensi reliability pada PT. Telkom Yogyakarta adalah berupa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan pelayanan yang optimal yaitu, kenyamanan, dan memuaskan. Selisish GAP sebesar 1,05 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

e. Analisis dimensi empathy

Dimensi empathy pada PT. Telkom Yogyakarta adalah berupa kemudahan dalam melakukan akses komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi yang berikan oleh karyawan terhadap PT. Telkom Yogyakarta. Selisish GAP sebesar 1,013 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

4.5. Analisis Statistik

4.5. Analisis Statistik

1. Perhitungan Regresi

Sebelum perhitungan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji regresi untuk menentukan bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel tergantung (kepuasan konsumen), bila 2 variabel atau lebih variabel bebas kualitas pelayanan (*tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *emphaty*) sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik/turunkan), atau untuk mengetahui besarnya pengaruh dominan dari kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Model persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Setelah dilakukan perhitungan regresi dengan bantuan program komputer SPSS (Lampiran Regresi), maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3{,}892 - 0{,}191\ X_1 - 0{,}172\ X_2 - 0{,}105\ X_3 - 0{,}032\ X_4 - 0{,}037\ X_5$$

Signifikan (0,001) (0,005) (0,102) (0,643) (0,600)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, tingkat signifikansi *tabngibles* adalah sebesar 0,001 atau 0,1% dan tingkat signifikansi *assurance* sebesar 0,005 atau 0,5%. Kedua dimiensi kualitas pelayanan ini signifikan pada level 5%. Sedangkan tingkat signifikansi *responsiveness* adalah 0,102 atau 10,2%, *reliability* sebesar 0,643 atau 64,3%, dan *emphaty* sebesar 0,600 atau 60%. Ketiga dimensi kepuasan pelayanan tersebut menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 5% bahkan

lebih besar dari 10%. Dengan demikian hanya *tangibles* dan *assurance* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan persamaan di atas pula dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen sebesar 3,892 satuan apabila varibel kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)) adalah nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan akan tetap ada, walaupun tidak ada faktor-faktor kualitas pelayanan.

Dari data di atas pula dapat dijabarkan bahwa kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,191 satuan apabila kesenjangan variabel *tangibles* meningkat 1 (satu) satuan apabila variabel kualitas pelayanan yang lain dianggap konstan. Hal ini menunjukan bahwa setiap pengurangan kesenjangan variabel dimensi *tangibles*, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kemudian kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,172 satuan apabila kesenjangan variabel *assurance* meningkat 1 (satu) satuan apabila variabel kualitas pelayanan yang lain dianggap konstan. Hal ini menunjukan bahwa setiap pengurangan kesenjangan variabel dimensi *assurance*, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Kemudian dari data di atas pula kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,105 satuan apabila kesenjangan variabel *responsiveness* meningkat 1 (satu) satuan apabila variabel kualitas pelayanan yang lain dianggap konstan. Hal ini menunjukan bahwa setiap pengurangan

kesenjangan variabel dimensi *responsiveness*, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kemudian kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,032 satuan apabila kesenjangan variabel *reliability* meningkat 1 (satu) satuan apabila variabel kualitas pelayanan yang lain dianggap konstan. Hal ini menunjukan bahwa setiap pengurangan kesenjangan variabel dimensi *reliability*, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Terakhir bahwa kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,037 satuan apabila kesenjangan variabel *emphaty* meningkat 1 (satu) satuan apabila variabel kualitas pelayanan yang lain dianggap konstan. Hal ini menunjukan bahwa setiap pengurangan kesenjangan variabel dimensi *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi

Besarnya angka koefisien determinasi berganda digunakan untuk menunjukan tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi antara dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *tangibles* yang menjadi (X_1), *assurance* yang menjadi (X_2), *responsiveness* yang menjadi (X_3), *reliability* yang menjadi (X_4) dan *emphaty* yang menjadi (X_5), sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Yogyakarta.

Melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (Lampiran Regresi), maka diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar (0,292). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukan bahwa tingkat

ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,292) yang artinya secara statistik variabel independen kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen kepuasan konsumen sebesar (29,20%) dan sisanya (70,80%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

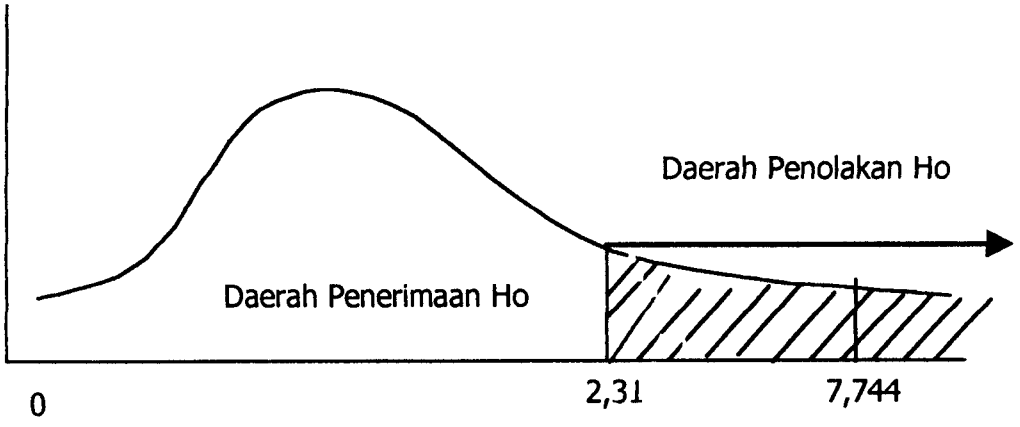
3. Menghitung koefisien korelasi berganda (r)

   Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)), terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi berganda sebesar (0,540) (Lampiran Regresi) yang berarti hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)) terhadap kepuasan konsumen kurang kuat.

4. Pengujian ANOVA (Uji F)

   Uji F-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen (kepuasan konsumen) secara nyata/signifikan atau tidak. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diketahui besarnya F-Statistik (7,744) (lampiran), sedangkan

nilai F-Tabel dengan menggunakan α (5%) dan derajat kebebasan df (5,94) diperoleh nilai F-Tabel sebesar 2,31.



Gambar. 4. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji F-Statistik Variabel X_1, X_2, X_3, X_4,dan X_5 terhadap Y

a. Hipotesis

   Ho : $\rho 1 = \rho 2 = \rho 3 = \rho 4 = 0$

   Artinya: Secara bersama-sama veriabel independen kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

   Ha : $\rho 1 \neq \rho 2 \neq \rho 3 \neq \rho 4 \neq 0$

   Artinya: Secara bersama-sama veriabel independen kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)) mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Karena nilai F-Statistik 7,744 lebih besar dari nilai F-Tabel 2,31 maka Ho ditolak.

c. Kesimpulan:

Secara bersama-sama veriabel independen kualitas pelayanan (*tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5)) mempengaruhi kepuasan konsumen secara nyata (signifikan). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia wilayah Yogyakarta, adalah terbukti.

5. Uji t (Parsial)

   a. Menghitung koefisien korelasi parsial

      Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) diperoleh hasil korelasi parsial sebagai berikut:

      1) Untuk Variabel *Tangibles* (X_1)

         Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (Lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (-0,328). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen *tangibles* mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar -32,8%.

2) Untuk Variabel *Assurance* (X_2)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (Lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (-0,285). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen *assurance* mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar -28,5%.

3) Untuk Variabel *Responiveness* (X_3)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (-0,168). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen *responsiveness* mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar -16,8%.

4) Untuk Variabel *Reliability* (X_4)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (-0,048). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen *reliability* mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar -4,8%.

5) Untuk Variabel *Emphaty* (X_4)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (-0,054). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel

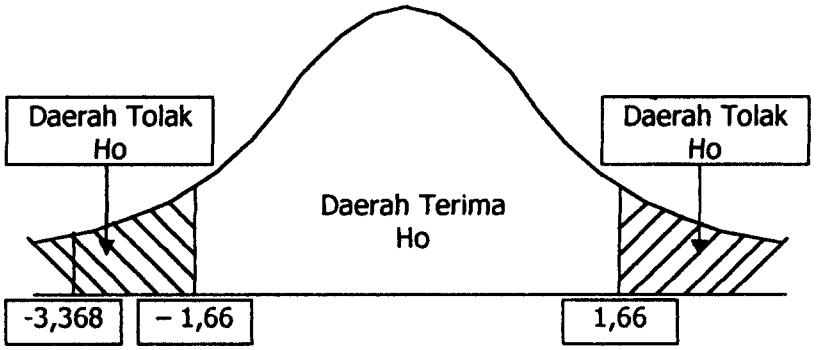
independen *emphaty* mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar -4,8%.

b. Menghitung t-Statistik

Uji t-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen *tangibles* (X_1), *assurance* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *emphaty* (X_5) secara individual (dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan) mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen kepuasan konsumen.

1) Uji t terhadap ρ1 (*Tangibles*)

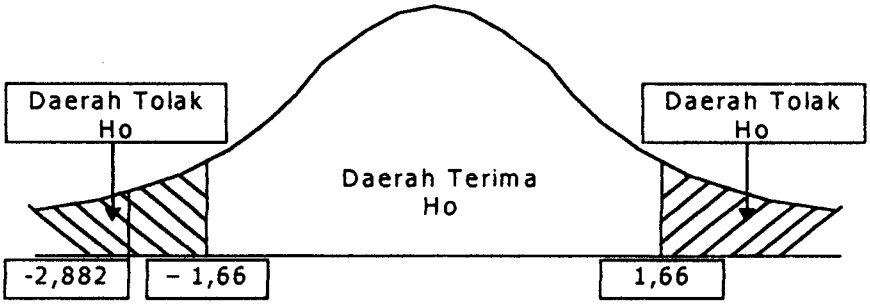
Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (Lampiran) diketahui nilai t untuk variabel *tangibles* adalah sebesar -3,368. Sedangkan nilai -t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan df = 98, maka diperoleh nilai t-tabel (lampiran tabel) sebesar -1,66. Karena nilai t-hitung = -3,368 lebih kecil dari -t-tabel = -1,66, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa *tangibles* (X_1) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen kepuasan konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) *tangibles* mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen.



Gambar. 4. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji t-Statistik Variabel X_1 terhadap Y

2) Uji t terhadap ρ2 (*Assurance*)

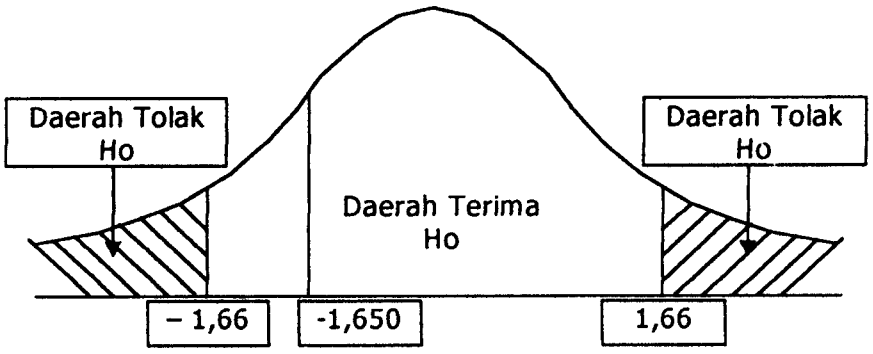
Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel *assurance* adalah sebesar -2,882. Sedangkan nilai -t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan df = 98, maka diperoleh nilai -t-tabel (lampiran tabel) sebesar -1,66. Karena nilai -t hitung = -2,882 lebih kecil dari –t tabel = -1,66, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa *assurance* (X_2) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen kepuasan konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) *assurance* mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen.



Gambar. 4. 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji t-Statistik Variabel X_2 terhadap Y

3) Uji t terhadap ρ3 (*Responsiveness*)

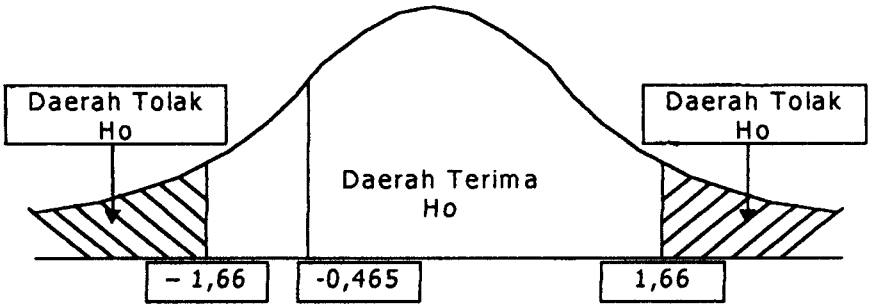
Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (Lampiran) diketahui nilai t untuk variabel *responsiveness* adalah sebesar -1,650. Sedangkan nilai -t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan df = 98, maka diperoleh nilai -t-tabel (lampiran tabel) sebesar 1,66. Karena nilai t-hitung = -1,650 lebih besar dari -t-tabel = -1,66, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa *responsiveness* (X_3) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen kepuasan konsumen diterima. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) *responsiveness* tidak mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen.



Gambar. 4. 4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji t-Statistik Variabel X_3 terhadap Y

4) Uji t terhadap ρ4 (*Reliability*)

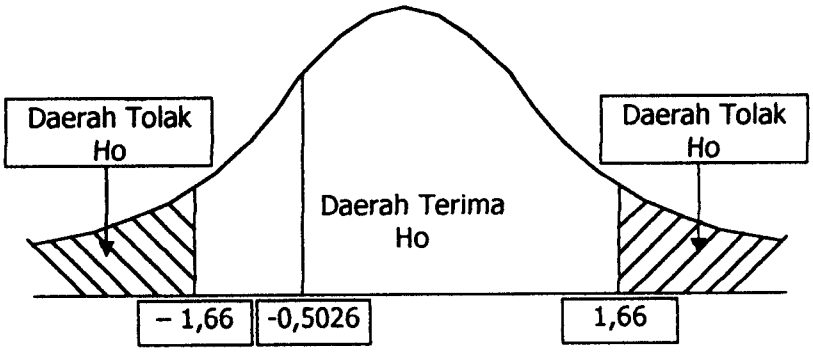
Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (Lampiran) diketahui nilai t untuk variabel *reliability* adalah sebesar -0,465. Sedangkan nilai -t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan df = 98, maka diperoleh nilai -t-tabel (lampiran tabel) sebesar -1,66. Karena nilai t-hitung = -0,465 lebih besar dari -t-tabel = -1,66, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa *reliability* (X_4) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen kepuasan konsumen diterima. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) *reliability* tidak mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen.



Gambar. 4. 5
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji t-Statistik Variabel X_4 terhadap Y

5) Uji t terhadap ρ5 (*Emphaty*)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (Lampiran) diketahui nilai t untuk variabel *emphaty* adalah sebesar -0,526. Sedangkan nilai -t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan df = 98, maka diperoleh nilai -t-tabel (lampiran tabel) sebesar -1,66. Karena nilai t-hitung = -0,526 lebih besar dari -t-tabel = -1,66, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa *emphaty* (X_5) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen kepuasan konsumen diterima. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) *emphaty* tidak mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen.



Gambar. 4. 6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji t-Statistik Variabel X_5 terhadap Y

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden, yaitu jenis kelamin pria 66 orang atau sebanyak 66%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang digolongkan sebagai pemuda yaitu sebanyak 44 orang atau sebanyak 44%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai swasta/wiraswasta yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 64 orang atau sebesar 64%.
2. Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut:
   a. GAP *Tangibles* sebesar 0,90.
   b. GAP *Assurance* sebesar 0,96
   c. GAP *Responsiveness* 0,963
   d. GAP *reliability* sebesar 1,05
   e. GAP *Empathy* sebesar 1,013

   Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu

mendapatkan perhatian adalah *Reliability* karena terdapatnya gap yang paling besar.

3. Berdasarkan analisa statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat:
   a. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

      $Y = 3{,}892 - 0{,}191X_1 - 0{,}172X_2 - 0{,}105X_3 - 0{,}0321X_4 - 0{,}0370X_5$

      Jadi dari kelima variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom di Yogyakarta berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi tangibles (sebesar 0,191) dan dimensi assurance (sebesar 0,172), adapun dimensi yang lain tidak berpengaruh secara signifikan.
   b. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda (r) diketahui bahwa besar R = 0,540 menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar R^2 = 0,292 atau 29,2%. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan (X)
   c. Dari analisis korelasi parsial dapat diketahui besarnya,

      ry 1.2345 = -0,444 (P = 0,000), ry 2.1345 = -0,386 (P = 0,000), ry 3.1245 = -0,199 (P = 0,047), ry 4.1235 = 0,185 (P = 0,065), ry 5.1234 = 0,176 (P = 0,081). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi

kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali reliability dan empathy

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada PT. Telkom Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen PT. Telkom Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Reliability*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnnya.

2. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen PT. Telkom Yogyakarta perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen secara terus-menerus dan berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.

Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global,* Penerbit erlangga, jakarta, 1997.

Tjiptono,F. Strategi Pemasaran, Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997

Engel, James F dan Rekan, *Perilaku Konsumen,* Edisi keenam (Alih Bahasa : FX. Budijanto), Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta, Salemba Empat, 1995.

Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran,* jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981.

Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987.

Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE-UII, Yogayakarta, 1995.

TELKOM
INDONESIA

Nomor : **Tel. 1376 / PD520/RE4-D25D/2003**

Yogyakarta : **Tgl 31 Desember 2003**

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi UII
Condongcatur, Depok,Sleman Yogyakarta 55283

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Dengan Hormat.

Menunjuk surat Bapak No 1224/Dek/10/Bag.Um/XII/2003 tanggal 18 Desember 2003 Perihal seperti tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan atas permohonan Bapak tentang **Permohonan Ijin Penelitian** atas nama dan jurusan :

NO	Nama	Jurusan
1	Setyo Widodo	ManajemenKomp.Akuntansi

Adapun waktunya adalah Menyesuaikan dan alamat / tempat pada Unit Pemasaran PT Telkom Yogyakarta Jl Yos Sudarso no 9..

Kepada para Mahasiswa/ siswi tersebut diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sbb :

1. Hari dan jam kerja KP/PKL dll siswa/ Mahasiswa, yaitu hari Senin s/d Jum'at dari jam 08.00 s/d 16.00 .
2. Berpakaian sopan dan tidak diperkenankan memakai **celana Jean / baju kaos**.
3. Menyerahkan satu set laporan hasil Kerja Praktek.
4. Tidak menyebarluaskan hasil penelitian/ laporan kerja kepada fihak lain
5. Menandatangani surat pernyataan diatas meterai Rp. 6.000,- (enam ribu rupiah) dan menyerahkan pas photo 2 lembar ukuran 3X4 **pada bagian S D M Yogyakarta**.

6. Tidak/.....

6. Tidak menggunakan fasilitas telepon, Fotocopy dan komputer untuk kepentingan pribadi selama melaksanakan KP, Riset, PKL, PI, PSG,Penelitian dll.
7. Tidak mendapat bantuan uang makan , transport, honor selama melaksanakan KP, PKL, Riset, Penelitian , mencari data dll.

Selanjutnya agar para mahasiswa / siswi Bapak melapor kepada Spv. Area Retail Telkom Yogyakarta.

Demikian kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami

SUGRIWO
MANAJER DUK SDM,

Tembusan : 1. Sdr. Spv Area Retail Yk

DAFTAR PERTANYAAN

Penelitian Tentang, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Pusat Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan skripsi, kami memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisioner yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia Yogyakarta.

Untuk angket C daftar pertanaan:

- Pertanyaan I, pilihan jawaban adalah sebagai berikut:
  STS = sangat tidak setuju
  TS = tidak setuju
  N = netral
  S = setuju
  SS = sangat setuju
- Pertanyaan II, pilihan jawaban adalah sebagai berikut:
  STB = Sangat tidak baik
  TB = Tidak baik
  N = Netral
  B = Baik
  SB = Sangat baik

Angket D daftar pertanyaan:

- Pertanyaan III, pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

  STM = Sangat tidak memuaskan

  TM = Tidak memuaskan

  N = Netral

  M = Memuaskan,

  SM = Sangat memuaskan

A. DATA RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin: .....
2. Usia: .....
3. Pekerjaan.
   a. Pegawai negeri
   b. Pegawai swasta/wiraswasta.
   c. Mahasiswa atau pelajar
   d. Lain-lain ..... (sebutkan)
4. Pendapatan rata-rata anda selama sebulan
   a. Kurang dari Rp. 1.000.000
   b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
   c. Lebih dari Rp. 2.000.000

C. DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PELAYANAN

Untuk menunjang penelitian dalam membuat tugas akhir, saya meminta pendapat anda untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta

Jawablah petanyaan harapan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban atau angka yang anda pilih.

I	Pertanyaan Kualitas Pelayanan (Harapan)	Pilihan				
Tangibles						
1	PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta telah memiliki peralatan modern	STS	TS	N	S	SS
2	PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta telah memiliki fasilitas yang baik dan bagus	STS	TS	N	S	SS
3	Karyawan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta berpenampilan rapi dan menarik	STS	TS	N	S	SS
Assurance						
4	Perilaku karyawan PT. Telkom Indonesia Yogyakarta memberikan rasa percaya terhadap konsumen	STS	TS	N	S	SS
5	Konsumen PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta dapat merasa aman dalam melaksanakan transaksi	STS	TS	N	S	SS
6	Karywan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta sopan dan ramah	STS	TS	N	S	SS
Responsiveness						
7	Karyawan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta memberikan layanan secara cepat kepada konsumen	STS	TS	N	S	SS
8	PT. Telkom Indonesia di Yogyakata beroperasi pada jam-jam yang tepat untuk semua konsumen	STS	TS	N	S	SS
9	Karyawan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta segera merespon jika ada keluhan dari pelanggan	STS	TS	N	S	SS

Reliability						
10	PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta tepat waktu dalam mengerjakan sesuatu yang telah dijanjikan	STS	TS	N	S	SS
11	PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta memberikan kemudahan-kemudahan dalam pengunaan jasa kepada setiap konsumen	STS	TS	N	S	SS
12	PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta menempatkan pelayanan yang optimal pada urutan pertama	STS	TS	N	S	SS
Empaty						
13	Karyawan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta memberitahu pada konsumen kapan tepatnya layanan akan dikerjakan	STS	TS	N	S	SS
14	Perusahaan memberikan perhatian secara khusus pada konsumen	STS	TS	N	S	SS
15	Karyanan PT.Telkom Indonesia di Yogyakarta mampu berkomunikasi secara baik kepada pelanggan	STS	TS	N	S	SS

Jawablah pertanyaan kinerja dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban taua angka yang anda pilih

II	**Pertanyaan Kualitas Pelayanan (Kinerja)**	**Pilihan**				
Tangibles						
1	Peralatan yang dimiliki PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
2	Fasilitas yang terdapat pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
3	Penampilan karyawan pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB

Assurance						
4	Perilaku karyawan yang memberikan rasa percaya pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
5	Keamanan dalam melakukan transaksi pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
6	Sikap sopan dan ramah yang ditunjukan karyawan pada PT. Telkom Indonesia di yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
Responsiveness						
7	Pelayanan karyawan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
8	Pengoperasian waktu yang diberikan kepada pelanggan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
9	Pelayanan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
Reliability						
10	Ketepatan waktu dalam mengerjakan sesuatu yang telah dijanjikan PT.Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
11	Kemudahan pelayanan yang diberikan dalam memberikan solusi pada konsumen oleh PT.Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
12	Pelayanan optimal yang diberikan oleh karyawan PT.Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB

Empaty						
13	Informasi kepada konsumen dalam ketepatan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
14	Perhatian secara khusus pada pelanggan yang diberikan oleh PT.Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB
15	Bentuk komunikasi yang diberikan kepada konsumen PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STB	TB	N	B	SB

D. KEPUASAN KONSUMEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban atau angka yang anda pilih

1I1	**PertanyaanKualitas Pelayanan(Kepuasan)**	**Pilihan**				
1	Secara umum faktor Tangibles yang dimiliki PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STM	KM	N	M	SM
2	Secara umum faktor Assurance yang ada pada PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STM	KM	N	M	SM
3	Secara umum faktor Responsivenes yang diberikan PT.Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STM	KM	N	M	SM
4	Secara umum faktor Reliability yang diberikan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STM	KM	N	M	SM
5	Secara umum faktor Empaty yang diberikan PT. Telkom Indonesia di Yogyakarta adalah	STM	KM	N	M	SM

Jawaban Uji Instrumen

Jawaban Untuk Uji Instrumen Dari Harapan Responden

xh1	xh2	xh3	tth	xh4	xh5	xh6	trelh	xh7	xh8	xh9	tresh	xh10	xh11	xh12	tassh	xh13	xh14	xh15	temph
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11
3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	3	10

4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	3	11
4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11

4	4	3	11	4	4	4	12	2	1	4	7	3	3	3	9	2	4	4	10
3	4	4	11	3	4	4	11	1	3	3	7	3	3	3	9	4	4	2	10
4	4	4	12	4	4	4	12	2	1	4	7	4	4	4	12	2	4	4	10
3	3	4	10	4	3	4	11	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	3	11	2	1	2	5	4	4	4	12	3	3	3	9
3	4	3	10	4	4	3	11	3	1	2	6	4	3	3	10	3	3	3	9
3	4	4	11	4	3	4	11	2	1	2	5	4	3	4	11	3	3	3	9
4	5	4	13	4	4	4	12	3	1	3	7	5	4	4	13	2	2	2	6
3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	2	2	2	6
3	4	3	10	3	4	3	10	2	3	2	7	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	5	3	4	12	2	3	2	7	5	4	4	13	3	3	3	9
3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	2	7	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	5	13	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	4	12	2	2	2	6
4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9

Jawaban Kepuasan

y1	y2	y3	y4	y5	Tot Kep
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18

Jawaban Harapan Responden

xh1	xh2	xh3	rata th	xh4	xh5	xh6	rata Assh	xh7	xh8	xh9	rata resh	xh10	xh11	xh12	rata Relia	xh13	xh14	xh15	rata emph
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333
5	4	5	4.666667	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.666667	4	5	4	4.333333
4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	4	4	5	4.333333	5	4	5	4.666667	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.333333
4	5	4	4.333333	5	4	5	4.666667	5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	5	4	4.333333
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.666667	5	4	5	4.666667
5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	5	5	5	5	4	5	4	4.333333
3	4	4	3.666667	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	5	4	5	4.666667	4	4	4	4
3	4	3	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.333333	4	4	4	4
4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	5	5	4.666667
4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333
5	4	5	4.666667	5	4	5	4.666667	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	4	5	5	4.666667
4	4	4	4	4	5	4	4.333333	4	3	5	4	4	4	5	4.333333	4	4	4	4
4	4	5	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.333333
4	4	5	4.333333	5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	5	4.333333	4	4	5	4.333333	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.666667	4	4	4	4
5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4.666667	5	5	4	4.666667
3	4	4	3.666667	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	5	5	4.666667	4	4	4	4
4	4	3	3.666667	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333
4	4	4	4	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	4	5	5	4.666667
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3.333333	3	3	4	3.333333	4	3	4	3.666667	5	4	4	4.333333	5	4	4	4.333333
3	3	3	3	4	3	4	3.666667	3	3	5	3.666667	4	4	5	4.333333	5	4	4	4.333333
5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	3	4	3.666667
3	4	4	3.666667	3	5	5	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	4	3	4	3.666667
4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333
4	4	4	4	3	4	4	3.666667	5	4	4	4.333333	5	5	4	4.666667	3	4	3	3.333333
4	4	4	4	4	5	5	4.666667	4	4	5	4.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	3	3.666667	4	3	5	4	5	4	5	4.666667	5	4	4	4.333333

3	4	4	3.666667	4	4	5	4.333333	5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	5	4	4	4.333333
4	4	4	4	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	4	3	3.666667
4	4	5	4.333333	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	4	3	3.666667	4	4	4	4
5	4	5	4.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333
4	3	4	3.666667	4	4	5	4.333333	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333	3	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	5	4	4.333333	4	4	3	3.666667	4	3	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	3	3	4	3.333333
4	4	4	4	4	4	5	4.333333	4	5	5	4.666667	5	4	4	4.333333	4	4	3	3.666667
4	5	4	4.333333	5	5	4	4.666667	5	5	5	5	5	4	5	4.666667	5	4	4	4.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	4	3	3.666667
4	4	4	4	4	5	4	4.333333	5	4	5	4.666667	4	4	5	4.333333	4	4	4	4
4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	3	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4.666667	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.666667	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.666667
4	4	4	4	5	5	4	4.666667	4	5	4	4.333333	4	5	5	4.666667	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4.666667	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	3	4	3	3.333333	5	3	4	4	4	3	3	3.333333
4	4	4	4	5	5	4	4.666667	3	5	3	3.666667	4	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4.333333	4	3	4	3.666667	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333	4	3	3	3.333333
5	4	5	4.666667	5	5	4	4.666667	4	5	4	4.333333	4	5	3	4	5	4	3	4
4	5	4	4.333333	3	4	4	3.666667	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4
5	4	4	4.333333	3	5	5	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	5	4.333333	5	4	4	4.333333
4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	3	4	5	4	4	5	4	4.333333	5	4	3	4
5	4	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4.333333	4	5	3	4
4	5	4	4.333333	5	5	4	4.666667	4	5	4	4.333333	5	4	3	4	5	4	4	4.333333
5	4	5	4.666667	3	4	3	3.333333	5	3	5	4.333333	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333
4	4	3	3.666667	4	3	4	3.666667	3	4	3	3.333333	4	4	4	4	5	4	4	4.333333
5	4	4	4.333333	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3.333333	5	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5	4.333333	4	3	3	3.333333	4	5	4	4.333333	4	3	5	4
4	4	5	4.333333	3	4	4	3.666667	4	4	5	4.333333	4	5	4	4.333333	5	4	3	4
3	4	3	3.333333	5	4	5	4.666667	4	4	3	3.666667	4	4	5	4.333333	3	4	5	4
4	5	4	4.333333	3	4	4	3.666667	5	4	4	4.333333	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333
5	4	3	4	3	4	3	3.333333	4	4	3	3.666667	5	4	5	4.666667	5	5	4	4.666667

4	4	5	4.333333	3	4	4	3.666667	4	3	4	3.666667	4	5	4	4.333333	3	4	4	3.666667
3	4	4	3.666667	5	3	4	4	3	4	4	3.666667	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333
4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333	5	5	4	4.666667	4	5	5	4.666667	4	3	4	3.666667
4	5	4	4.333333	4	3	4	3.666667	5	4	4	4.333333	3	5	4	4	4	4	3	3.666667
4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	3	4	3.666667	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333
5	4	4	4.333333	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4	5	4.666667	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4.666667	4	4	5	4.333333	4	3	4	3.666667
4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	3	4	4	3.666667	4	5	4	4.333333
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4.666667
4	4	5	4.333333	5	4	3	4	4	4	5	4.333333	4	5	3	4	4	4	5	4.333333
4	4	5	4.333333	4	3	4	3.666667	3	3	4	3.333333	4	3	5	4	3	4	4	3.666667
5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	3	3	3.333333
4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333	3	4	5	4	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333
5	4	5	4.666667	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	5	4	4	4.333333
5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	5	3	3	3.666667
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	3	4	5	4	3	4	5	4
4	4	5	4.333333	4	3	3	3.333333	3	4	5	4	4	4	5	4.333333	4	4	4	4
4	5	4	4.333333	5	4	3	4	4	3	4	3.666667	4	5	4	4.333333	5	4	4	4.333333
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3.666667	5	3	4	4	4	3	4	3.666667
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3.666667	4	4	4	4	4	4	5	4.333333
5	4	4	4.333333	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	5	4	4.333333	4	3	4	3.666667
4	4	5	4.333333	4	5	5	4.666667	3	3	4	3.333333	4	3	5	4	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	4	3	4	3.666667	2	4	4	3.333333	4	3	4	3.666667	4	3	4	3.666667
4	4	5	4.333333	4	4	3	3.666667	3	4	5	4	5	4	4	4.333333	4	4	3	3.666667
4	4	4	4	4	3	4	3.666667	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	4	3	3.666667
5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	4	4	5	4.333333	5	5	4	4.666667
4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.666667
4	5	4	4.333333	5	4	5	4.666667	4	5	4	4.333333	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667
4	4	5	4.333333	4	3	3	3.333333	4	3	4	3.666667	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	3	4	3.666667	5	4	4	4.333333	4	5	5	4.666667
4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4.333333	5	4	5	4.666667	4	3	4	3.666667	5	4	5	4.666667	5	4	3	4
4	5	5	4.666667	5	3	4	4	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
			4.14				4.103333				4.063333				4.253333				4.063333

Jawaban Persepsi Responden

xr1	xr2	xr3	rata tr	xr4	xr5	xr6	rata rer	xr7	xr8	xr9	rata resr	xr10	xr11	xr12	rata assr	xr13	xr14	xr15	rata empr
3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3	4	4	3.666667	4	3	3	3.333333	4	2	4	3.333333
4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	4	2	3.333333	4	4	2	3.333333
4	3	4	3.666667	3	4	4	3.666667	3	3	3	3	2	3	3	2.666667	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3.333333	3	3	4	3.333333	5	3	2	3.333333	4	2	2	2.666667
4	3	4	3.666667	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2.666667	3	3	2	2.666667
3	4	4	3.666667	3	4	3	3.333333	4	4	4	4	3	3	2	2.666667	3	4	4	3.666667
3	3	4	3.333333	4	4	3	3.666667	4	4	5	4.333333	4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	5	5	4.666667	4	3	2	3	4	3	3	3.333333
4	4	4	4	2	4	4	3.333333	4	4	4	4	4	3	3	3.333333	3	3	4	3.333333
3	3	4	3.333333	3	4	4	3.666667	4	4	3	3.666667	3	3	2	2.666667	3	4	4	3.666667
4	3	4	3.666667	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667
4	2	4	3.333333	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3.666667	3	3	4	3.333333
3	3	3	3	4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333	4	3	3	3.333333	3	3	2	2.666667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.333333	4	3	4	3.666667	4	4	3	3.666667
5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.333333	3	3	3	3
3	4	3	3.333333	3	3	4	3.333333	3	4	4	3.666667	3	4	4	3.666667	3	4	2	3
4	3	4	3.666667	4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333	4	3	2	3	4	3	3	3.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.666667	4	3	4	3.666667
4	3	4	3.666667	3	4	3	3.333333	4	3	3	3.333333	4	4	2	3.333333	2	4	4	3.333333
3	4	4	3.666667	3	3	3	3	4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333	3	4	3	3.333333
4	4	3	3.666667	4	3	4	3.666667	4	4	3	3.666667	3	4	4	3.666667	3	3	3	3
3	3	4	3.333333	3	3	3	3	3	3	4	3.333333	4	3	4	3.666667	4	3	3	3.333333
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.333333	3	4	3	3.333333	4	3	4	3.666667
3	3	3	3	3	4	3	3.333333	3	2	4	3	4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333
4	4	4	4	3	4	3	3.333333	4	2	4	3.333333	4	4	4	4	4	3	4	3.666667
3	3	4	3.333333	4	3	3	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
3	3	4	3.333333	3	3	4	3.333333	3	3	3	3	4	3	4	3.666667	4	4	3	3.666667
3	4	3	3.333333	3	3	4	3.333333	2	4	4	3.333333	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
3	3	3	3	3	4	3	3.333333	1	3	4	2.666667	4	3	4	3.666667	4	3	3	3.333333
4	4	3	3.666667	4	4	4	4	2	1	4	2.333333	3	3	3	3	2	4	4	3.333333
3	4	4	3.666667	3	4	4	3.666667	1	3	4	2.666667	3	3	3	3	4	4	2	3.333333

4	4	4	4	4	5	4	4.333333	2	1	4	2.333333	3	4	4	3.666667	2	3	4	3
3	3	4	3.333333	4	3	4	3.666667	2	3	3	2.666667	3	4	3	3.333333	3	4	3	3.333333
4	4	4	4	3	4	3	3.333333	2	3	4	3	4	4	3	3.666667	4	3	3	3.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	3	3	3.333333	3	2	4	3	3	3	4	3.333333	3	3	4	3.333333
4	4	4	4	4	4	3	3.666667	2	1	4	2.333333	4	4	4	4	3	4	3	3.333333
3	4	3	3.333333	4	4	3	3.666667	3	1	4	2.666667	4	3	3	3.333333	4	3	3	3.333333
3	4	4	3.666667	4	3	4	3.666667	2	1	4	2.333333	4	3	4	3.666667	3	3	2	2.666667
4	5	4	4.333333	4	4	4	4	3	1	5	3	5	4	4	4.333333	4	2	3	3
3	4	4	3.666667	4	3	3	3.333333	3	3	4	3.333333	4	4	3	3.666667	3	3	4	3.333333
4	3	4	3.666667	3	4	4	3.666667	3	3	3	3	4	4	3	3.666667	2	2	3	2.333333
3	4	3	3.333333	3	4	3	3.333333	2	3	4	3	4	3	3	3.333333	4	3	3	3.333333
4	4	4	4	4	3	4	3.666667	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
4	5	4	4.333333	5	3	4	4	2	3	4	3	5	4	4	4.333333	3	4	3	3.333333
3	4	4	3.666667	3	3	4	3.333333	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3.333333
3	4	4	3.666667	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3.333333	3	2	3	2.666667
4	4	5	4.333333	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	3.666667	3	3	4	3.333333	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3.333333	3	2	3	2.666667	2	4	4	3.333333	4	3	3	3.333333	2	3	3	2.666667
3	3	4	3.333333	3	2	3	2.666667	3	3	3	3	4	3	3	3.333333	3	2	2	2.333333
3	4	4	3.666667	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3.333333	2	3	3	2.666667
3	4	4	3.666667	1	2	4	2.333333	2	3	2	2.333333	3	2	2	2.333333	2	3	3	2.666667
4	3	3	3.333333	2	3	3	2.666667	3	2	3	2.666667	3	2	2	2.333333	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	2.333333	3	2	2	2.333333	2	3	3	2.666667	3	2	2	2.333333
2	3	3	2.666667	1	3	4	2.666667	3	3	4	3.333333	3	2	2	2.333333	4	2	2	2.666667
4	3	4	3.666667	2	3	2	2.333333	3	3	2	2.666667	2	3	2	2.333333	4	2	1	2.333333
2	3	3	2.666667	2	3	2	2.333333	3	3	3	3	3	4	1	2.666667	4	4	4	4
1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2.666667	3	4	4	3.666667
4	2	3	3	2	1	1	1.333333	3	3	4	3.333333	4	1	3	2.666667	4	2	3	3
3	2	4	3	3	1	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3.666667	3	2	4	3
4	2	4	3.333333	3	2	1	2	2	4	3	3	2	3	3	2.666667	3	4	4	3.666667
1	3	2	2	4	2	2	2.666667	3	3	4	3.333333	2	2	3	2.333333	2	4	3	3
3	4	3	3.333333	4	2	2	2.666667	2	2	3	2.333333	2	2	4	2.666667	3	4	5	4
2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3.333333	3	2	3	2.666667	2	2	3	2.333333
2	4	2	2.666667	3	3	3	3	2	4	4	3.333333	2	3	2	2.333333	3	3	3	3

4	2	2	2.666667	2	3	3	2.666667	1	3	3	2.333333	3	4	3	3.333333	2	3	5	3.333333
3	2	3	2.666667	3	3	4	3.333333	1	2	4	2.333333	2	4	2	2.666667	4	4	2	3.333333
1	2	2	1.666667	2	4	4	3.333333	2	3	3	2.666667	4	2	4	3.333333	4	3	3	3.333333
2	3	3	2.666667	3	4	3	3.333333	1	4	4	3	4	3	4	3.666667	3	4	3	3.333333
3	3	4	3.333333	2	3	2	2.333333	2	3	3	2.666667	5	4	3	4	4	2	2	2.666667
2	3	2	2.333333	4	2	4	3.333333	2	2	4	2.666667	3	3	4	3.333333	3	2	2	2.333333
1	2	4	2.333333	3	3	2	2.666667	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2.666667
4	3	4	3.666667	3	2	4	3	3	4	4	3.666667	4	2	5	3.666667	3	4	1	2.666667
1	1	2	1.333333	3	3	2	2.666667	3	3	3	3	3	2	3	2.666667	2	4	2	2.666667
1	2	4	2.333333	4	2	2	2.666667	3	2	3	2.666667	3	3	3	3	3	2	3	2.666667
2	2	2	2	4	3	1	2.666667	2	4	4	3.333333	2	3	4	3	1	4	2	2.333333
4	4	4	4	3	1	1	1.666667	1	3	3	2.333333	3	4	3	3.333333	3	3	3	3
3	3	3	3	3	1	1	1.666667	1	4	4	3	2	5	4	3.666667	2	1	2	1.666667
2	3	3	2.666667	4	1	2	2.333333	2	2	3	2.333333	1	3	3	2.333333	1	3	3	2.333333
3	4	2	3	3	2	2	2.333333	3	4	4	3.666667	3	3	4	3.333333	3	2	3	2.666667
3	4	4	3.666667	4	3	3	3.333333	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2.666667
3	3	2	2.666667	3	2	4	3	2	2	3	2.333333	3	3	4	3.333333	4	3	3	3.333333
2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	5	3.666667	2	3	3	2.666667
2	4	2	2.666667	3	2	4	3	2	3	3	2.666667	3	3	3	3	1	2	3	2
2	4	3	3	4	3	4	3.666667	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2.666667
1	4	4	3	2	2	4	2.666667	2	4	3	3	4	3	3	3.333333	2	1	2	1.666667
2	2	2	2	3	1	3	2.333333	3	4	4	3.666667	3	2	2	2.333333	3	3	3	3
1	3	3	2.333333	4	4	3	3.666667	2	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2.666667
1	2	2	1.666667	2	3	2	2.333333	3	3	4	3.333333	4	2	3	3	2	4	1	2.333333
1	2	3	2	4	4	3	3.666667	2	4	3	3	5	2	4	3.666667	1	3	3	2.333333
2	3	4	3	3	4	3	3.333333	2	4	3	3	4	1	3	2.666667	3	4	4	3.666667
3	2	4	3	3	3	4	3.333333	1	3	2	2	3	1	3	2.333333	4	5	3	4
1	2	4	2.333333	2	4	4	3.333333	1	4	3	2.666667	3	2	2	2.333333	3	5	2	3.333333
3	3	4	3.333333	2	4	2	2.666667	1	4	3	2.666667	3	2	2	2.333333	2	3	2	2.333333
3	3	2	2.666667	3	4	2	3	1	3	2	2	4	1	2	2.333333	3	3	4	3.333333
4	3	3	3.333333	2	4	2	2.666667	2	3	3	2.666667	3	2	3	2.666667	2	3	4	3
4	3	3	3.333333	3	2	4	3	3	3	2	2.666667	4	3	2	3	3	2	3	2.666667
3	4	4	3.666667	2	2	1	1.666667	3	3	3	3	3	3	2	2.666667	1	4	2	2.333333
			3.24				3.14				3.1				3.2				3.05

Jawaban Kepuasan Responden

y1	y2	y3	y4	y5	Rata kep
4	4	4	3	3	3.6
4	4	3	4	4	3.8
3	4	4	4	3	3.6
3	3	4	3	4	3.4
4	3	3	4	4	3.6
3	4	4	4	4	3.8
4	3	3	3	3	3.2
4	5	5	4	4	4.4
4	4	4	4	3	3.8
3	3	3	4	4	3.4
4	4	4	5	5	4.4
4	4	4	4	5	4.2
5	4	4	5	4	4.4
4	4	3	3	3	3.4
4	4	4	4	3	3.8
5	4	4	4	5	4.4
4	4	3	4	4	3.8
3	4	4	4	3	3.6
4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	3	3	3.6
3	4	3	4	4	3.6
3	4	3	4	4	3.6
3	3	4	3	3	3.2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3.2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3.8
4	3	4	3	3	3.4
3	3	3	4	4	3.4
3	3	3	3	4	3.2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3.2
4	4	4	4	5	4.2
3	4	3	4	3	3.4
4	3	4	3	4	3.6
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3.6
3	4	3	4	4	3.6
4	3	3	4	3	3.4
3	3	3	4	4	3.4
4	4	4	4	5	4.2
4	4	3	3	3	3.4
4	4	4	4	3	3.8
4	3	3	3	3	3.2
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4.2
4	3	4	4	3	3.6
3	3	3	3	4	3.2
4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	3	3.6
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	2	3.4
3	3	4	2	3	3
4	4	3	2	3	3.2
3	4	2	2	4	3
2	3	3	3	4	3
3	2	2	3	3	2.6
2	3	2	4	4	3
3	3	3	4	3	3.2
4	4	2	3	4	3.4
4	3	3	2	4	3.2
3	3	2	3	3	2.8
2	4	3	4	3	3.2
3	3	2	4	3	3
3	2	3	3	4	3
2	3	4	2	4	3
1	3	3	3	4	2.8
3	4	4	3	3	3.4
3	3	4	4	2	3.2
4	3	4	3	3	3.4
2	4	3	4	2	3
1	4	3	3	3	2.8
2	3	4	2	2	2.6
3	4	4	3	3	3.4
2	3	3	4	4	3.2
1	3	3	3	4	2.8
2	3	2	3	3	2.6
3	4	3	2	4	3.2
3	2	3	3	4	3
2	2	2	4	3	2.6
1	3	3	4	3	2.8
2	3	3	4	4	3.2
3	3	2	3	4	3
2	2	2	4	3	2.6
3	3	2	3	3	2.8
2	4	3	4	3	3.2
3	3	4	4	3	3.4
2	2	4	3	4	3
4	3	2	3	5	3.4
4	3	3	3	3	3.2
4	4	4	4	3	3.8
3	3	4	3	3	3.2
2	3	4	4	2	3
3	2	3	3	2	2.6
4	3	2	4	3	3.2
3	4	2	3	3	3
4	4	2	4	4	3.6
4	3	3	3	3	3.2
3	3	4	4	3	3.4
4	3	4	3	4	3.6
					3.382

Perhitungan GAP

1	xr1	gaptg	xh2	xr2	gapass	xh3	xr3	gapres	xh4	xr4	gaprel	xh5	xr5	gapem
4	3.333333	0.666667	4	3	1	4	3.666667	0.333333	4	3.333333	0.666667	4.333333	3.333333	1
.666667	4	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	4	0.333333	4.333333	3.333333	1	4.333333	3.333333	1
4	3.666667	0.333333	4	3.666667	0.333333	4	3	1	4.666667	2.666667	2	4.333333	3	1.333333
.666667	3	0.666667	3.666667	3.333333	0.333333	4.333333	3.333333	1	4.666667	3.333333	1.333333	4	2.666667	1.333333
4	3.666667	0.333333	4	3	1	4	4	0	4	2.666667	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667
.333333	3.666667	0.666667	4.666667	3.333333	1.333333	4.333333	4	0.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4.333333	3.666667	0.666667
.666667	3.333333	0.333333	4	3.666667	0.333333	4	4.333333	-0.33333	4.666667	3	1.666667	4.666667	3	1.666667
.333333	3.666667	0.666667	4	4	0	4.333333	4.666667	-0.33333	5	3	2	4.333333	3.333333	1
.666667	4	-0.33333	4.333333	3.333333	1	4	4	0	4.666667	3.333333	1.333333	4	3.333333	0.666667
.333333	3.333333	0	4	3.666667	0.333333	4	3.666667	0.333333	3.333333	2.666667	0.666667	4	3.666667	0.333333
.666667	3.666667	1	4	3.333333	0.666667	4.333333	4	0.333333	4.333333	3.666667	0.666667	4.666667	3.666667	1
.666667	3.333333	1.333333	4	3.666667	0.333333	4.333333	4	0.333333	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667
.666667	4	0.666667	4.666667	4	0.666667	4.666667	4	0.666667	5	3.666667	1.333333	4.666667	3.333333	1.333333
4	3	1	4.333333	3.666667	0.666667	4	3.333333	0.666667	4.333333	3.333333	1	4	2.666667	1.333333
.333333	4	0.333333	4.333333	4	0.333333	4	3.333333	0.666667	4	3.666667	0.333333	4.333333	3.666667	0.666667
.333333	4.333333	0	4.333333	4	0.333333	4.333333	4	0.333333	5	3.333333	1.666667	4.333333	3	1.333333
4	3.333333	0.666667	4.333333	3.333333	1	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	3	1.333333
.666667	3.666667	0	4	3.666667	0.333333	4	3.333333	0.666667	4.666667	3	1.666667	4	3.333333	0.666667
.333333	4	0.333333	4	4	0	4	4	0	4.666667	3.666667	1	4.666667	3.666667	1
.666667	3.666667	0	4	3.333333	0.666667	3.666667	3.333333	0.333333	4.666667	3.333333	1.333333	4	3.333333	0.666667
.666667	3.666667	0	4.333333	3	1.333333	4	3.666667	0.333333	4.333333	3.333333	1	4.333333	3.333333	1
4	3.666667	0.333333	3.666667	3.666667	0	4	3.666667	0.333333	4.333333	3.666667	0.666667	4.666667	3	1.666667
.666667	3.333333	0.333333	4	3	1	4.333333	3.333333	1	4	3.666667	0.333333	4	3.333333	0.666667
.333333	3	0.333333	3.333333	3	0.333333	3.666667	3.333333	0.333333	4.333333	3.333333	1	4.333333	3.666667	0.666667
3	3	0	3.666667	3.333333	0.333333	3.666667	3	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	3.333333	1
.333333	4	0.333333	4.333333	3.333333	1	4.666667	3.333333	1.333333	5	4	1	4.333333	3.666667	0.666667
4	3.333333	0.666667	3.666667	3.333333	0.333333	4.333333	4	0.333333	4.333333	4	0.333333	3.666667	3.666667	0
.666667	3.333333	0.333333	4.333333	3.333333	1	4.333333	3	1.333333	4	3.666667	0.333333	3.666667	3.666667	0
4	3.333333	0.666667	4.333333	3.333333	1	4	3.333333	0.666667	4	4	0	3.333333	3.666667	-0.33333
4	3	1	3.666667	3.333333	0.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4.666667	3.666667	1	3.333333	3.333333	0
4	3.666667	0.333333	4.666667	4	0.666667	4.333333	2.333333	2	5	3	2	4.333333	3.333333	1
4	3.666667	0.333333	3.666667	3.666667	0	4	2.666667	1.333333	4.666667	3	1.666667	4.333333	3.333333	1

[illegible] - [illegible]
4 - 3.666667

.666667	4	-0.33333	4.333333	4.333333	0	4.333333	2.333333	2	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	3	1.333333
4	3.333333	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	2.666667	1.666667	4	3.333333	0.666667	3.666667	3.333333	0.333333
.333333	4	0.333333	4	3.333333	0.666667	4.333333	3	1.333333	3.666667	3.666667	0	4	3.333333	0.666667
.666667	4	0.666667	4	4	0	4	3.333333	0.666667	4	4	0	4.333333	3.666667	0.666667
.666667	4	-0.33333	4.333333	3.333333	1	4.333333	3	1.333333	4.333333	3.333333	1	3.666667	3.333333	0.333333
4	4	0	4.333333	3.666667	0.666667	3.666667	2.333333	1.333333	4	4	0	4	3.333333	0.666667
.333333	3.333333	1	4.333333	3.666667	0.666667	4	2.666667	1.333333	4.333333	3.333333	1	3.333333	3.333333	0
4	3.666667	0.333333	4.333333	3.666667	0.666667	4.666667	2.333333	2.333333	4.333333	3.666667	0.666667	3.666667	2.666667	1
.333333	4.333333	0	4.666667	4	0.666667	5	3	2	4.666667	4.333333	0.333333	4.333333	3	1.333333
4	3.666667	0.333333	4	3.333333	0.666667	4	3.333333	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667	3.666667	3.333333	0.333333
4	3.666667	0.333333	4.333333	3.666667	0.666667	4.666667	3	1.666667	4.333333	3.666667	0.666667	4	2.333333	1.666667
.666667	3.333333	0.333333	3.333333	3.333333	0	4	3	1	4.333333	3.333333	1	3.666667	3.333333	0.333333
4	4	0	4	3.666667	0.333333	3.666667	3	0.666667	4	4	0	4	3.666667	0.333333
.666667	4.333333	0.333333	4.333333	4	0.333333	4.333333	3	1.333333	4.333333	4.333333	0	4.333333	3.333333	1
4	3.666667	0.333333	4	3.333333	0.666667	4.666667	3	1.666667	4	4	0	4	3.333333	0.666667
4	3.666667	0.333333	4.666667	4	0.666667	4	3	1	4	3.333333	0.666667	3.666667	2.666667	1
4	4.333333	-0.33333	4.666667	4	0.666667	4.333333	3	1.333333	4.666667	4	0.666667	4	3	1
5	4	1	4.666667	3.666667	1	4.333333	3.333333	1	4	3	1	3.666667	3	0.666667
.333333	3.333333	1	4.333333	2.666667	1.666667	3.333333	3.333333	0	4	3.333333	0.666667	3.333333	2.666667	0.666667
4	3.333333	0.666667	4.666667	2.666667	2	3.666667	3	0.666667	4	3.333333	0.666667	4	2.333333	1.666667
.333333	3.666667	0.666667	3.666667	3	0.666667	4.333333	3	1.333333	4.333333	3.333333	1	3.333333	2.666667	0.666667
.666667	3.666667	1	4.666667	2.333333	2.333333	4.333333	2.333333	2	4	2.333333	1.666667	4	2.666667	1.333333
.333333	3.333333	1	3.666667	2.666667	1	4	2.666667	1.333333	4	2.333333	1.666667	4	3	1
.333333	3	1.333333	4.333333	2.333333	2	4.333333	2.333333	2	4.333333	2.666667	1.666667	4.333333	2.333333	2
.333333	2.666667	1.666667	4.333333	2.666667	1.666667	4	3.333333	0.666667	4.333333	2.333333	2	4	2.666667	1.333333
.666667	3.666667	1	4	2.333333	1.666667	4	2.666667	1.333333	4.333333	2.333333	2	4	2.333333	1.666667
.333333	2.666667	1.666667	4.666667	2.333333	2.333333	4.333333	3	1.333333	4	2.666667	1.333333	4.333333	4	0.333333
.666667	2	2.666667	3.333333	2	1.333333	4.333333	3	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4.333333	3.666667	0.666667
.666667	3	0.666667	3.666667	1.333333	2.333333	3.333333	3.333333	0	4	2.666667	1.333333	4.333333	3	1.333333
.333333	3	1.333333	4	2	2	4	3	1	3.333333	3.666667	-0.33333	4	3	1
4	3.333333	0.666667	4.333333	2	2.333333	3.333333	3	0.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4	3.666667	0.333333
.333333	2	2.333333	3.666667	2.666667	1	4.333333	3.333333	1	4.333333	2.333333	2	4	3	1
.333333	3.333333	0	4.666667	2.666667	2	3.666667	2.333333	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4	4	0
.333333	2	2.333333	3.666667	3	0.666667	4.333333	3.333333	1	4.333333	2.666667	1.666667	4.333333	2.333333	2
4	2.666667	1.333333	3.333333	3	0.333333	3.666667	3.333333	0.333333	4.666667	2.333333	2.333333	4.666667	3	1.666667

.333333	2.666667	1.666667	3.666667	2.666667	1	3.666667	2.333333	1.333333	4.333333	3.333333	1	3.666667	3.333333	0.333333
.666667	2.666667	1	4	3.333333	0.666667	3.666667	2.333333	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4.333333	3.333333	1
.333333	1.666667	2.666667	4.333333	3.333333	1	4.666667	2.666667	2	4.666667	3.333333	1.333333	3.666667	3.333333	0.333333
.333333	2.666667	1.666667	3.666667	3.333333	0.333333	4.333333	3	1.333333	4	3.666667	0.333333	3.666667	3.333333	0.333333
4	3.333333	0.666667	4.333333	2.333333	2	3.666667	2.666667	1	4.333333	4	0.333333	4.333333	2.666667	1.666667
.333333	2.333333	2	4.666667	3.333333	1.333333	4	2.666667	1.333333	4.666667	3.333333	1.333333	4.333333	2.333333	2
4	2.333333	1.666667	4	2.666667	1.333333	4.666667	3	1.666667	4.333333	3	1.333333	3.666667	2.666667	1
.333333	3.666667	0.666667	4.333333	3	1.333333	4.333333	3.666667	0.666667	3.666667	3.666667	0	4.333333	2.666667	1.666667
4	1.333333	2.666667	4	2.666667	1.333333	4	3	1	4	2.666667	1.333333	4.666667	2.666667	2
.333333	2.333333	2	4	2.666667	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4	3	1	4.333333	2.666667	1.666667
.333333	2	2.333333	3.666667	2.666667	1	3.333333	3.333333	0	4	3	1	3.666667	2.333333	1.333333
.333333	4	0.333333	4.333333	1.666667	2.666667	4	2.333333	1.666667	4.333333	3.333333	1	3.333333	3	0.333333
.333333	3	1.333333	4.333333	1.666667	2.666667	4	3	1	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	1.666667	2.666667
.666667	2.666667	2	4.333333	2.333333	2	4.333333	2.333333	2	4	2.333333	1.666667	4.333333	2.333333	2
.333333	3	1.333333	4.333333	2.333333	2	4	3.666667	0.333333	3.666667	3.333333	0.333333	3.666667	2.666667	1
.666667	3.666667	0	4	3.333333	0.666667	3.666667	3	0.666667	4	3	1	4	2.666667	1.333333
.333333	2.666667	1.666667	3.333333	3	0.333333	4	2.333333	1.666667	4.333333	3.333333	1	4	3.333333	0.666667
.333333	3	1.333333	4	3	1	3.666667	3	0.666667	4.333333	3.666667	0.666667	4.333333	2.666667	1.666667
4	2.666667	1.333333	4	3	1	3.666667	2.666667	1	4	3	1	3.666667	2	1.666667
4	3	1	4	3.666667	0.333333	3.666667	3	0.666667	4	3	1	4.333333	2.666667	1.666667
.333333	3	1.333333	4	2.666667	1.333333	3.666667	3	0.666667	4.333333	3.333333	1	3.666667	1.666667	2
.333333	2	2.333333	4.666667	2.333333	2.333333	3.333333	3.666667	-0.33333	4	2.333333	1.666667	4.333333	3	1.333333
4	2.333333	1.666667	3.666667	3.666667	0	3.333333	3	0.333333	3.666667	2	1.666667	3.666667	2.666667	1
.333333	1.666667	2.666667	3.666667	2.333333	1.333333	4	3.333333	0.666667	4.333333	3	1.333333	3.666667	2.333333	1.333333
4	2	2	3.666667	3.666667	0	4.333333	3	1.333333	4	3.666667	0.333333	3.666667	2.333333	1.333333
.333333	3	1.333333	4	3.333333	0.666667	4.333333	3	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667	4.666667	3.666667	1
.333333	3	1.333333	4	3.333333	0.666667	4	2	2	4	2.333333	1.666667	3.666667	4	-0.33333
.333333	2.333333	2	4.666667	3.333333	1.333333	4.333333	2.666667	1.666667	3.666667	2.333333	1.333333	3.666667	3.333333	0.333333
.333333	3.333333	1	3.333333	2.666667	0.666667	3.666667	2.666667	1	4	2.333333	1.666667	4	2.333333	1.666667
.333333	2.666667	1.666667	4	3	1	3.666667	2	1.666667	4.333333	2.333333	2	4.666667	3.333333	1.333333
.333333	3.333333	1	4.333333	2.666667	1.666667	4.333333	2.666667	1.666667	4	2.666667	1.333333	4	3	1
.333333	3.333333	1	4.666667	3	1.666667	3.666667	2.666667	1	4.666667	3	1.666667	4	2.666667	1.333333
.666667	3.666667	1	4	1.666667	2.333333	3.333333	3	0.333333	4	2.666667	1.333333	4	2.333333	1.666667

Correlations Validity Tangible Harap

Correlations

		XH1	XH2	XH3	total tangibles harap
XH1	Pearson Correlation	1.000	.155	.463**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.283	.001	.000
	N	50	50	50	50
XH2	Pearson Correlation	.155	1.000	.365**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.283	.	.009	.000
	N	50	50	50	50
XH3	Pearson Correlation	.463**	.365**	1.000	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.	.000
	N	50	50	50	50
total tangibles harap	Pearson Correlation	.733**	.659**	.835**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations Validity Reliability Harap

Correlations

		XH4	XH5	XH6	total reliability harap
XH4	Pearson Correlation	1.000	.861**	.713**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
XH5	Pearson Correlation	.861**	1.000	.716**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
XH6	Pearson Correlation	.713**	.716**	1.000	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
total reliability harap	Pearson Correlation	.935**	.935**	.883**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations Validity Responsiveness Harap

Correlations

		XH7	XH8	XH9	total responsiveness harap
XH7	Pearson Correlation	1.000	.392**	.595**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50
XH8	Pearson Correlation	.392**	1.000	.448**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.001	.000
	N	50	50	50	50
XH9	Pearson Correlation	.595**	.448**	1.000	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	50	50	50	50
total responsiveness harap	Pearson Correlation	.804**	.758**	.860**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations Validity Assurance Harap

Correlations

		XH10	XH11	XH12	total assurance harap
XH10	Pearson Correlation	1.000	.430**	.480**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50
XH11	Pearson Correlation	.430**	1.000	.367**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.009	.000
	N	50	50	50	50
XH12	Pearson Correlation	.480**	.367**	1.000	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.	.000
	N	50	50	50	50
total assurance harap	Pearson Correlation	.800**	.757**	.799**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations Validity Empathy Harap

Correlations

		XH13	XH14	XH15	total empathy harap
XH13	Pearson Correlation	1.000	.504**	.351*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.000
	N	50	50	50	50
XH14	Pearson Correlation	.504**	1.000	.415**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.000
	N	50	50	50	50
XH15	Pearson Correlation	.351*	.415**	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.	.000
	N	50	50	50	50
total empathy harap	Pearson Correlation	.798**	.792**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations Validity Tangible Rasa

Correlations

		XR1	XR2	XR3	total tangibles rasa
XR1	Pearson Correlation	1.000	.390**	.490**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50
XR2	Pearson Correlation	.390**	1.000	.358*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.011	.000
	N	50	50	50	50
XR3	Pearson Correlation	.490**	.358*	1.000	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.	.000
	N	50	50	50	50
total tangibles rasa	Pearson Correlation	.788**	.776**	.774**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations Validity Reliability Rasa

Correlations

		XR4	XR5	XR6	total reliability rasa
XR4	Pearson Correlation	1.000	.458**	.300*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.034	.000
	N	50	50	50	50
XR5	Pearson Correlation	.458**	1.000	.414**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.003	.000
	N	50	50	50	50
XR6	Pearson Correlation	.300*	.414**	1.000	.710**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.	.000
	N	50	50	50	50
total reliability rasa	Pearson Correlation	.792**	.807**	.710**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations Validity Responsiveness Rasa

Correlations

		XR7	XR8	XR9	total responsiveness rasa
XR7	Pearson Correlation	1.000	.504**	.506**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
XR8	Pearson Correlation	.504**	1.000	.436**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	50	50	50	50
XR9	Pearson Correlation	.506**	.436**	1.000	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000
	N	50	50	50	50
total responsiveness rasa	Pearson Correlation	.823**	.834**	.765**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations Validity Assurance Rasa

Correlations

		XR10	XR11	XR12	total assurance rasa
XR10	Pearson Correlation	1.000	.615**	.414**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50
XR11	Pearson Correlation	.615**	1.000	.659**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
XR12	Pearson Correlation	.414**	.659**	1.000	.821**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
total assurance rasa	Pearson Correlation	.814**	.889**	.821**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations Validity Empathy Rasa

Correlations

		XR13	XR14	XR15	total empathy rasa
XR13	Pearson Correlation	1.000	.487**	.343*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.015	.000
	N	50	50	50	50
XR14	Pearson Correlation	.487**	1.000	.582**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
XR15	Pearson Correlation	.343*	.582**	1.000	.806**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
total empathy rasa	Pearson Correlation	.750**	.858**	.806**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Kepuasan
Y1	Pearson Correlation	1.000	.308*	.395**	.273	.154	.650**
	Sig. (2-tailed)	.	.030	.005	.055	.286	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.308*	1.000	.494**	.466**	.119	.701**
	Sig. (2-tailed)	.030	.	.000	.001	.411	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.395**	.494**	1.000	.275	.083	.664**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.053	.564	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.273	.466**	.275	1.000	.385**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.053	.	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.154	.119	.083	.385**	1.000	.565**
	Sig. (2-tailed)	.286	.411	.564	.006	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total Kepuasan	Pearson Correlation	.650**	.701**	.664**	.719**	.565**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Tangible Harap

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XH1	4.0400	.5330	50.0
2.	XH2	4.0000	.4949	50.0
3.	XH3	4.0800	.5657	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1200	1.4139	1.1891	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XH1	8.0800	.7690	.3860	.5308
XH2	8.1200	.8833	.3072	.6322
XH3	8.0400	.6106	.5466	.2674

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .5993

Reliability Harap

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XH4	4.0200	.3774	50.0
2.	XH5	4.0600	.3731	50.0
3.	XH6	4.0200	.3774	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1000	1.0714	1.0351	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XH4	8.0800	.4833	.8494	.8345
XH5	8.0400	.4882	.8518	.8328
XH6	8.0800	.5241	.7409	.9252

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .9063

Reliability Responsiveness Harap

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XH7	4.1600	.3703	50.0
2.	XH8	4.1400	.4046	50.0
3.	XH9	4.1400	.4522	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.4400	.9861	.9930	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XH7	8.2800	.5322	.5862	.6166
XH8	8.3000	.5408	.4733	.7366
XH9	8.3000	.4184	.6210	.5620

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .7314

Reliability Assurance Harap

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XH10	4.3200	.4712	50.0
2.	XH11	4.2600	.4870	50.0
3.	XH12	4.2600	.5272	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.8400	1.3616	1.1669	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XH10	8.5200	.7037	.5514	.5360
XH11	8.5800	.7384	.4614	.6457
XH12	8.5800	.6567	.4996	.6016

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6879

Reliability Empathy Harap

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XH13	4.0400	.5330	50.0
2.	XH14	4.0400	.4499	50.0
3.	XH15	4.0800	.5284	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1600	1.4024	1.1843	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XH13	8.1200	.6792	.4999	.5817
XH14	8.1200	.7608	.5595	.5193
XH15	8.0800	.7282	.4381	.6637

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6810

Reliability Tangibles Rasa

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XR1	3.5400	.5035	50.0
2.	XR2	3.6800	.5869	50.0
3.	XR3	3.7000	.5051	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.9200	1.5445	1.2428	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XR1	7.3800	.8118	.5282	.5229
XR2	7.2400	.7576	.4331	.6573
XR3	7.2200	.8282	.5017	.5559

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6715

Reliability Rasa

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XR4	3.5000	.6145	50.0
2.	XR5	3.5000	.5440	50.0
3.	XR6	3.5800	.4986	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.5800	1.6363	1.2792	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XR4	7.0800	.7690	.4545	.5839
XR5	7.0800	.8098	.5420	.4536
XR6	7.0000	.9796	.4136	.6250

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6548

Reliability Responsiveness Rasa

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XR7	3.1400	.8809	50.0
2.	XR8	3.0600	1.0382	50.0
3.	XR9	3.3200	.7677	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.5200	4.7445	2.1782	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XR7	6.3800	2.3629	.5929	.5887
XR8	6.4600	2.0494	.5440	.6676
XR9	6.2000	2.7755	.5393	.6641

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .7275

Reliability Assurance Rasa

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XR10	3.6200	.7253	50.0
2.	XR11	3.4400	.6115	50.0
3.	XR12	3.2800	.7010	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.3400	2.9229	1.7096	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XR10	6.7200	1.4302	.5571	.7900
XR11	6.9000	1.4388	.7569	.5855
XR12	7.0600	1.4453	.5850	.7546

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .7859

Reliability Empathy Rasa

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XR13	3.1600	.6503	50.0
2.	XR14	3.2000	.6701	50.0
3.	XR15	3.1800	.6908	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.5400	2.6208	1.6189	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XR13	6.3800	1.4649	.4657	.7356
XR14	6.3400	1.2086	.6538	.5106
XR15	6.3600	1.2963	.5387	.6549

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .7279

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.7000	.5803	50.0
2.	Y2	3.6400	.5253	50.0
3.	Y3	3.6000	.5345	50.0
4.	Y4	3.7400	.5272	50.0
5.	Y5	3.7200	.6402	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.4000	3.3878	1.8406	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	14.7000	2.3367	.4026	.6204
Y2	14.7600	2.3086	.5032	.5766
Y3	14.8000	2.3673	.4467	.6009
Y4	14.6600	2.2698	.5288	.5649
Y5	14.6800	2.4669	.2541	.6976

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .6648

No	Kualitas Layanan					Y
	X-1	X-2	X-3	X-4	X-5	
1	0,67	1,00	0,33	0,67	1,00	3,60
2	0,67	0,67	0,33	1,00	1,00	3,80
3	0,33	0,33	1,00	2,00	1,33	3,60
4	0,67	0,33	1,00	1,33	1,33	3,40
5	0,33	1,00	0,00	1,33	1,67	3,60
6	0,67	1,33	0,33	1,67	0,67	3,80
7	0,33	0,33	-0,33	1,67	1,67	3,20
8	0,67	0,00	-0,33	2,00	1,00	4,40
9	-0,33	1,00	0,00	1,33	0,67	3,80
10	0,00	0,33	0,33	0,67	0,33	3,40
11	1,00	0,67	0,33	0,67	1,00	4,40
12	1,33	0,33	0,33	0,67	0,67	4,20
13	0,67	0,67	0,67	1,33	1,33	4,40
14	1,00	0,67	0,67	1,00	1,33	3,40
15	0,33	0,33	0,67	0,33	0,67	3,80
16	0,00	0,33	0,33	1,67	1,33	4,40
17	0,67	1,00	0,67	0,67	1,33	3,80
18	0,00	0,33	0,67	1,67	0,67	3,60
19	0,33	0,00	0,00	1,00	1,00	3,80
20	0,00	0,67	0,33	1,33	0,67	3,60
21	0,00	1,33	0,33	1,00	1,00	3,60
22	0,33	0,00	0,33	0,67	1,67	3,60
23	0,33	1,00	1,00	0,33	0,67	3,20
24	0,33	0,33	0,33	1,00	0,67	3,00
25	0,00	0,33	0,67	0,67	1,00	3,20
26	0,33	1,00	1,33	1,00	0,67	4,00
27	0,67	0,33	0,33	0,33	0,00	3,80
28	0,33	1,00	1,33	0,33	0,00	3,40
29	0,67	1,00	0,67	0,00	-0,33	3,40
30	1,00	0,33	1,67	1,00	0,00	3,20
31	0,33	0,67	2,00	2,00	1,00	4,00
32	0,33	0,00	1,33	1,67	1,00	3,20
33	-0,33	0,00	2,00	0,67	1,33	4,20
34	0,67	0,67	1,67	0,67	0,33	3,40
35	0,33	0,67	1,33	0,00	0,67	3,60
36	0,67	0,00	0,67	0,00	0,67	4,00
37	-0,33	1,00	1,33	1,00	0,33	3,60
38	0,00	0,67	1,33	0,00	0,67	3,60
39	1,00	0,67	1,33	1,00	0,00	3,40
40	0,33	0,67	2,33	0,67	1,00	3,40
41	0,00	0,67	2,00	0,33	1,33	4,20
42	0,33	0,67	0,67	0,67	0,33	3,40
43	0,33	0,67	1,67	0,67	1,67	3,80
44	0,33	0,00	1,00	1,00	0,33	3,20
45	0,00	0,33	0,67	0,00	0,33	4,00
46	0,33	0,33	1,33	0,00	1,00	4,20
47	0,33	0,67	1,67	0,00	0,67	3,60
48	0,33	0,67	1,00	0,67	1,00	3,20
49	-0,33	0,67	1,33	0,67	1,00	4,00
50	1,00	1,00	1,00	1,00	0,67	3,60

No	Kualitas Layanan					Y
	X-1	X-2	X-3	X-4	X-5	
51	1,00	1,67	0,00	0,67	0,67	3,00
52	0,67	2,00	0,67	0,67	1,67	3,40
53	0,67	0,67	1,33	1,00	0,67	3,00
54	1,00	2,33	2,00	1,67	1,33	3,20
55	1,00	1,00	1,33	1,67	1,00	3,00
56	1,33	2,00	2,00	1,67	2,00	3,00
57	1,67	1,67	0,67	2,00	1,33	2,60
58	1,00	1,67	1,33	2,00	1,67	3,00
59	1,67	2,33	1,33	1,33	0,33	3,20
60	2,67	1,33	1,33	1,67	0,67	3,40
61	0,67	2,33	0,00	1,33	1,33	3,20
62	1,33	2,00	1,00	-0,33	1,00	2,80
63	0,67	2,33	0,33	1,67	0,33	3,20
64	2,33	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00
65	0,00	2,00	1,33	1,67	0,00	3,00
66	2,33	0,67	1,00	1,67	2,00	3,00
67	1,33	0,33	0,33	2,33	1,67	2,80
68	1,67	1,00	1,33	1,00	0,33	3,40
69	1,00	0,67	1,33	1,67	1,00	3,20
70	2,67	1,00	2,00	1,33	0,33	3,40
71	1,67	0,33	1,33	0,33	0,33	3,00
72	0,67	2,00	1,00	0,33	1,67	2,80
73	2,00	1,33	1,33	1,33	2,00	2,60
74	1,67	1,33	1,67	1,33	1,00	3,40
75	0,67	1,33	0,67	0,00	1,67	3,20
76	2,67	1,33	1,00	1,33	2,00	2,80
77	2,00	1,33	1,67	1,00	1,67	2,60
78	2,33	1,00	0,00	1,00	1,33	3,20
79	0,33	2,67	1,67	1,00	0,33	3,00
80	1,33	2,67	1,00	0,67	2,67	2,60
81	2,00	2,00	2,00	1,67	2,00	2,80
82	1,33	2,00	0,33	0,33	1,00	3,20
83	0,00	0,67	0,67	1,00	1,33	3,00
84	1,67	0,33	1,67	1,00	0,67	2,60
85	1,33	1,00	0,67	0,67	1,67	2,80
86	1,33	1,00	1,00	1,00	1,67	3,20
87	1,00	0,33	0,67	1,00	1,67	3,40
88	1,33	1,33	0,67	1,00	2,00	3,00
89	2,33	2,33	-0,33	1,67	1,33	3,40
90	1,67	0,00	0,33	1,67	1,00	3,20
91	2,67	1,33	0,67	1,33	1,33	3,80
92	2,00	0,00	1,33	0,33	1,33	3,20
93	1,33	0,67	1,33	1,67	1,00	3,00
94	1,33	0,67	2,00	1,67	-0,33	2,60
95	2,00	1,33	1,67	1,33	0,33	3,20
96	1,00	0,67	1,00	1,67	1,67	3,00
97	1,67	1,00	1,67	2,00	1,33	3,60
98	1,00	1,67	1,67	1,33	1,00	3,20
99	1,00	1,67	1,00	1,67	1,33	3,40
100	1,00	2,33	0,33	1,33	1,67	3,60

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangibles[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540[a]	,292	,254	,38358

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangibles

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,697	5	1,139	7,744	,000[a]
	Residual	13,831	94	,147		
	Total	19,528	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangibles

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,892	,120		32,460	,000			
	Tangibles	-,191	,057	-,324	-3,368	,001	-,444	-,328	-,292
	Assurance	-,172	,060	-,265	-2,882	,005	-,386	-,285	-,250
	Responsiveness	-,105	,064	-,146	-1,650	,102	-,199	-,168	-,143
	Reliability	-,032	,069	-,043	-,465	,643	-,185	-,048	-,040
	Emphaty	-,037	,070	-,049	-,526	,600	-,176	-,054	-,046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen