Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Pekalongan

SKRIPSI



Ditulis oleh,

Nama : Rina Kusumaningrum

Nomor Mahasiswa : 01311016

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Pekalongan

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	: Rina Kusumaningrum
Nomor Mahasiswa	: 01311016
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, Saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Jogjakarta, Maret 2005

Penulis,

Rina Kusumaningrum

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Pekalongan

Nama	: Rina Kusumaningrum
Nomor Mahasiswa	: 01311016
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. H. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TELEPON FLEXI DI PEKALONGAN

Disusun Oleh: RINA KUSUMANINGRUM
Nomor mahasiswa: 01311016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 11 Mei 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si .....

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

Abstrak

Judul penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini adalah "Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Pekalongan". Pemilihan judul ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis yang sudah mengarah pada tuntutan peningkatan kepuasan pelanggan melalui pengembangan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas pelayanan telepon flexi di Pekalongan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang berupa keberwujudan (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel, yaitu pelanggan PT. Telkom Pekalongan. Syarat untuk menjadi responden adalah bahwa responden merupakan rumah tangga, berdomisili di Pekalongan dan telah berlangganan telepon flexi selama tiga bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada para responden. Pengumpulan data ini memerlukan waktu selama dua minggu. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan rumus rata-rata dan analisis anova.

Berdasarkan hasil analisis rumus rata-rata dan anova, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan dilihat dari atribut keberwujudan (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, status, pendidikan, dan pendapatan adalah baik dengan variabel peneliti keberwujudan (tangible) mempunyai nilai paling tinggi di hadapan pelanggan. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan dilihat dari atribut dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, status, pendidikan, dan pendapatan", terbukti.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan diantara pelanggan berdasarkan umur, jenis kelamin, status, pendidikan, dan pendapatan. Saran yang perlu disampaikan kepada PT. Telkom Pekalongan adalah perlunya usaha untuk terus mempertahankan kualitas jasa pelayanannya berdasarkan dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan emphaty yang telah dipersepsikan baik oleh pelanggan dan untuk lebih meningkatkan pelayanan berdasarkan dimensi reliability (kehandalan) yang mempunyai nilai paling rendah di hadapan pelanggan.

HALAMAN MOTO

❖ *Niscaya Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat*

(Q.S. Al Mujadalah : 11)

❖ *Ingatlah Allah waktu kamu senang niscaya Allah akan mengingat dalam kesulitan*

(HR. Attirmidzi)

❖ *Kemenangan (keberhasilan) hanya dapat dicapai dengan kesabaran*

(HR. Attirmidzi)

❖ *Jika kita tidak bisa memiliki apa yang kita cintai, maka cintailah apa yang sudah kita miliki*

❖ *Empat perkara yang menimbulkan cinta : muka jernih, ringan tangan, mencari persesuian, sama di mulut dan di hati*

(Prof, DR. Hamka)

❖ *Sederhanalah dalam mencintai, kalau-kalau orang yang engkau cintai menjadi musuhmu dibelakang hari. Sederhanalah dalam membenci, kalau-kalau orang yang engkau benci menjadi sahabat dikemudian hari*

(Al hadist)

❖ *Dengan banyak diam lahirlah kewibawaan dan dengan rendah hati sempurnalah kenikmatan*

❖ *Jangan kagum mendengar suara seseorang tapi kagumilah orang yang bila diberi amanat dilaksanakan, yang tidak pernah mengganggu orang dengan mulut ataupun tangannya*

(Umar bin Khattab ra.)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk

- Kedua orang tuaku tercinta, Bapak H. Suwignyo dan Ibu Hj. Sulistyoningsih yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, beserta doanya, terima kasih atas kasih sayangnya.
- Adikku tercinta Dian Puspaningrum, terima kasih atas dukungan dan doanya.
- Eyang Putriku yang tercinta Hj. Mahmudah dan Eyang Sumarni terima kasih atas kesabaran dan doanya.
- Zaka Munji, seseorang yang telah menuntunku ke jalan hidup yang lebih berarti, terima kasih atas semua perhatian, kasih sayang, dukungan, bantuan, dan terutama kesabarannya selama ini.
- Bapak & Ibuku tercinta KH. Djahri Anwar dan Hj. Siti Rohmah terima kasih atas doa dan dorongannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb

Puji Syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi dengan judul "Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Pekalongan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada segenap pihak yang telah membantu penulis sejak persiapan hingga terwujudnya skripsi ini. Untuk itu perkenankanlah kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Didik Sukasdi, ST. selaku General Manajer PT. Telkom Pekalongan.
4. Bapak Tri Sosiawan, ST. dan segenap karyawan PT. Telkom yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan.
5. Bapak, Ibu dan Adik yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi.

6. "Jajangku" Mas Zaka, atas kasih sayang dan kesabarannya.
7. Mila Dina Joanita, *the best friend* thank's for being my best friend.
8. Ingga, Izn't, Idha "Sastro", Woth, Yola, mba Vie, sobat baekku yang senantiasa memberi semangat dan menemani.
9. Ratih, Puri, Rima, Diaz, Dwi, Ani, Pu2t, Nina, atas persaudaraannya yang tak terlupakan juga Inoel, Ria, mba Ien, mba Dew, k'Tat, Lia, Poe3, Tika, atas dorongan, keceriaan dan kehebohannya.
10. Bapak dan Ibu Yateman terima kasih telah memberiku perhatian dan kasih sayangnya selama tiga tahun ini.
11. Temen-temen seperjuangan ku mintul, lisa, anto', aries, mas choliz, arya thanks 4 u'r support....
12. Temen-temen "A" 01 dan temen-temen KKN SL 18 angkatan 28, Wika, Nana, Ryan, Dwi, Ian, Niar, bang Tedy, Iwan, Hanif, Indra atas kebersamaan dan kehebohannya.
13. Pihak lain yang membantu, yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segenap doa, dukungan, jasa baik, rasa kebersamaan dan persaudaraan yang mereka berikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis akan skripsi yang jauh dari sempurna ini, semoga bermanfaat bagi kepentingan Fakultas Ekonomi, Perusahaan dan pihak yang membutuhkan. Amin.....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Maret 2005
Penyusun

Rina Kusumaningrum

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v

Abstrak vi

Halaman Motto vii

Halaman Persembahan ix

Kata Pengantar x

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xiv

Daftar Lampiran xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 6

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi 7

1.4 Tujuan Penelitian 8

1.5 Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 10

2.2 Landasan teori 14

2.3 Hipotesis penelitian 49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 50

3.2 Variabel penelitian 63

3.3 Definisi Operasional Variabel 64

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data 67

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data 71

3.6 Populasi dan Sampel 72

3.7 Teknik Analisis 74

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif 75

4.2 Analisis Kuantitatif 79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 102

5.2 Saran 104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
III.1	Struktur Organisasi.....	55
III.2	Hasil Uji Validitas.....	70
IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	76
IV.2	Status Responden.....	76
IV.3	Usia Responden.....	77
IV.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	77
IV.5	Tingkat Penghasilan Responden.....	78
IV.6	Tingkat Interval.....	81
IV.7	Anova berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
IV.8	Anova berdasarkan Status.....	90
IV.9	Anova berdasarkan Usia.....	93
IV.10	Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	96
IV.11	Anova berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	99
V.1	Skor Rata-rata Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	110
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas	123
Lampiran 3	Tabel Harga Kritik dari ρ Product Moment	133
Lampiran 4	Perhitungan Rata-rata dengan Anova	134
Lampiran 5	Tabel Distribusi F	142
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecenderungan yang terjadi pada dunia bisnis saat ini adalah mengindikasikan bahwa persaingan antar perusahaan dalam merebut peluang pasar semakin ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk terus memperkuat bangunan basis persaingan, antara lain dengan merumuskan tujuan perusahaan dengan tepat dan dengan menerapkan metode atau prinsip-prinsip yang akurat. Tujuan utama perusahaan adalah dapat terus hidup dan berkembang dengan tetap memiliki pertumbuhan, kekuatan, kemampuan bersaing, keuntungan, dan prospek (*growth, strength, competitiveness, profitability,* dan *prosperity*) secara berkesinambungan.

Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi juga akan menerapkan metode atau prinsip-prinsip *Total Quality Management* (TQM) dengan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama pada peningkatan pendapatan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan tersebut terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sebuah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Hal ini

akan meningkatkan penjualan dari produk-produk tersebut yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut pengertiannya TQM dapat didefinisikan sebagai :

Suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya[1)]. Definisi lain menyatakan bahwa, TQM adalah Sistem manajemen untuk meningkatkan keseluruhan kualitas menuju pencapaian keunggulan bersaing yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh (total) anggota organisasi[2)].

Pada perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, setiap perusahaan juga harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas agar bisa berhasil dalam menetapkan kualitas pelayanannya. Bila visi dan tujuan perusahaan ditetapkan dengan cermat dan didasarkan pada tuntutan pelanggan, maka perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar. Dalam hal ini, tujuan perusahaan secara keseluruhan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan. Upaya terbaik untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut adalah dengan menerapkan TQS (*Total Quality Service*). Menurut pengertiannya TQS dapat didefinisikan sebagai berikut:

---

1) Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip TQS, Yogyakarta : Andi Offset, 1997.
2) Zulian Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1. Yogyakarta : Ekonosia, 2002, hal.181.

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[3)].

Dalam menerapkan TQS perusahaan harus berfokus kepada pelanggan. dalam hal ini perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama. Fokus kepada pelanggan ini terutama adalah untuk mengidentifikasi pelanggan dan menentukan harapannya terhadap kepuasan seteliti mungkin. Upaya memuaskan pelanggan tersebut membutuhkan berbagai macam tindakan, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan, keinginan. harapan, dan prioritas yang berbeda-beda. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, perusahaan membutuhkan keterlibatan total yang mengandung arti komitmen total dari setiap individu dalam perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dengan memberikan jasa/layanan yang berkualitas dan menjamin adanya perbaikan berkesinambungan terhadap kemampuan SDM, proses dan lingkungan.

Dengan menerapkan konsep TQS perusahaan diharapkan dapat mencapai keunggulan bersaing dalam era persaingan global karena penerapan konsep TQS tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan terutama kepada peningkatan produktivitas dan efisiensi,

---

3) Fandy Tjiptono. Prinsip-prinsip TQS, Yogyakarta : Andi Offset, 1997, hal.56.

peningkatan pangsa pasar, peningkatan moral dan semangat karyawan dan peningkatan laba melalui kepuasan pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia atau disingkat dengan PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi di Indonesia. Dalam perjalanan panjang yang telah dilalui oleh PT. TELKOM, telah banyak hasil pembangunan yang dapat disaksikan, dirasakan dan dimanfaatkan. Salah satunya adalah sarana telekomunikasi yaitu telepon sebagai alat komunikasi yang dulu hanya dimiliki oleh beberapa orang dan merupakan barang langka serta mahal, sekarang merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan akan informasi secara cepat sudah menjadi tuntutan, dimana efisiensi waktu sebagai salah satu pertimbangan untuk menjadikan telepon sebagai elemen vital bagi setiap aktivitas. Keadaan ini ditunjang oleh perkembangan teknologi komunikasi yang cepat membuat komunikasi tidak lagi terbatas oleh dimensi ruang dan waktu.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat serta peningkatan permintaan akan jasa telekomunikasi yang berlipat ganda, bisnis jasa telekomunikasi merupakan salah satu alternatif yang cukup menjanjikan. Maka pada era sekarang bermunculan perusahaan-perusahaan swasta yang mendirikan bisnis jasa telekomunikasi di Indonesia yang selama ini dimonopoli oleh PT. TELKOM. Kondisi ini tercermin dengan lahirnya perusahaan jasa telepon selain jasa telepon tetap dan telepon flexi yaitu jasa telepon selular baik yang *AMPS (Advance Mobile Phone System)*

maupun *GSM (Global System for Mobile Communication)* beberapa produk para pesaing tersebut yaitu: Mentari, IM3, ProXL, Esia, Fren dan lain sebagainya. Dengan bermunculan perusahaan jasa telekomunikasi inilah yang mendorong PT. TELKOM untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan mencegah berpindahnya pelanggan kepada perusahaan jasa telekomunikasi yang lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan secara terus menerus dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Penelitian ini akan membahas permasalahan mengenai kualitas jasa pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dalam membina hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan secara memuaskan sesuai dengan keinginan pelanggan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) telah berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yaitu, Tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (empati). Oleh sebab itu, PT. TELKOM dituntut untuk memahami dengan benar dimensi kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas para pelanggan. Berfokus pada permasalahan yang dihadapi seperti yang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

"ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TELEPON FLEXI DI PEKALONGAN".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: barang dan jasa (*services*). Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam penelitian ini penulis hanya akan menganalisis lebih dalam mengenai produk jasa. Lima dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman adalah pilihan yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: tangible (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tangkap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati). Dari uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi ditinjau dari dimensi tangibles (bukti fisik), reliability

(kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati) yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan?

2. Berdasarkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan tersebut dimensi mana yang mempunyai nilai paling tinggi di hadapan konsumen ?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

1.3.1 Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya akan membatasi penelitian pada kualitas jasa pelayanan (*service*) yang ditinjau dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan.
2. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan telepon flexi di Pekalongan.
3. Tempat yang digunakan penelitian adalah Yantel PT. Telkom Pekalongan di JL. Diponegoro no. 41 Pekalongan.

1.3.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah bahwa sekarang ini konsumen sudah lebih banyak mempertimbangkan Marketing Mix seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dalam mengambil keputusan pembeliannya. Keempat elemen dalam marketing mix tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu elemen tidak tepat pengorganisasiannya akan dapat mempengaruhi strategi pemasarannya secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus siap untuk mulai

merencanakan rincian dari marketing mix dalam rangka mempengaruhi dan mendorong permintaan produknya. Namun selain marketing mix ada yang juga penting yang ikut dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan. Penyampaian pelayanan ini harus dilakukan dengan tepat waktu, akurat, dan dengan perhatian dan keramahan karena pelayanan tersebut tidak berwujud fisik (intangible) dan merupakan fungsi dari persepsi. Untuk itu kualitas jasa pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi terhadap dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan.
2. Mengetahui dimensi mana yang paling tinggi nilainya di hadapan konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

a. Sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

b. Membantu memberikan gambaran tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang dalam rangka peningkatan kualitas jasa pelayanannya.

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

1.5.3 Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada kaitannya dengan masalah kualitas jasa pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan mengenai kualitas jasa pelayanan telah banyak dilakukan. Zulaechah mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[4)]. Pendekatan ini bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Yamit dalam Zulaechah mengungkapkan beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa, yaitu: *Excellent*, yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh; *Customer*, yaitu perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan jasa dan sistem; *Service*, yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual; *Quality*, yaitu sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa; *Levels*, yaitu suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi; *Consistent*, yaitu tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan; dan *Delivery*,

---

4) Zulaechah, D. N. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2003.

yaitu memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat[5)].

Penelitian yang dilakukan oleh Wikaningtyas menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan telah menjadi "credo" universal dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun organisasi non profit[6)]. Oleh karenanya pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu diupayakan secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati dan Sarwi Ruci menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen[7)]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi sikap *customer service*, tanggapan terhadap keluhan konsumen, jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketepatan waktu.

Suatu survey dari Harvard Business Review menyebutkan bahwa para pemimpin bisnis Amerika menempatkan pelayanan konsumen dan kualitas produk pada urutan pertama dan kedua dalam tujuan yang paling penting bagi keberhasilan organisasi[8)].

---

5) Yamit (2002) dalam Zulaechah, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2003.

6) Wikaningtyas, S. U. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.Kajian Bisnis, 2001, No.23 (Mei), 15-25.

7) Sri Hadiati, Sarwi Ruci, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.1, No.1, September, 1999 : 56-64.

8) Harvard Business Review dalam Wikaningtyas, S. U. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.Kajian Bisnis,2001, No.23 (Mei), 15-25.

Hal ini diperkuat dengan suatu studi yang pernah dilakukan oleh Technical Assistance Research Programmes untuk The White House office of Consumer Affairs di Amerika Serikat yang menunjukkan hasil bahwa 90% dari pelanggan yang tidak puas, tidak datang kembali untuk membeli produk kebutuhannya ke perusahaan atau toko penjual tersebut dan setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya juga akan membeberkan kejelekan itu kepada paling sedikit sembilan orang lain, teman atau kerabatnya. Sedang biaya untuk mencari pelanggan baru, lima kali lipat dibandingkan bila memelihara hubungan baik dengan pelanggan lama. Oleh karena itu, peluang yang terbaik untuk meningkatkan penjualan haruslah dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Tjiptono dalam Wikaningtyas, mengartikan kualitas ke dalam lima perspektif kualitas. Kelima macam perspektif tersebut adalah *Trancedental Approach*, yaitu kualitas dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan; *Product Based Approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur; *User Based Approach*, yang beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai; *Manufacturing Based Approach*, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan; dan *Value Based Approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas jasa diukur berdasarkan lima dimensi kualitas jasa pelayanan, antara

lain: *tangible* (faktor fisik), yang meliputi fasilitas fisik; *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan; *responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; *assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan; dan *emphaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan[9]. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Wikaningtyas yang menunjukkan dimensi-dimensi kualitas produk baik berupa barang maupun jasa[10]. Adapun dimensi kualitas produk berupa barang antara lain : *performance. features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan fit and finish.* Sedangkan dimensi kualitas produk berupa jasa pelayanan antara lain: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan *tangibles*.

---

9) Yamit (2002), Fandy (2002), Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Zulaechah, D. N, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,2003.

10) Wikaningtyas, S. U, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.Kajian Bisnis, 2001, No.23 (Mei), 15-25.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati, Sarwi Ruci, menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan telepon pada Telkomsel Grha Pari Sraya Malang meliputi : *Sikap Customer Service*, yaitu sikap yang diperlihatkan oleh karyawan bagian customer service dalam pelayanan dan pemberian informasi kepada pelanggan baik melalui telepon maupun tatap muka; Tanggapan terhadap keluhan konsumen, yaitu respon yang diberikan oleh perusahaan setelah menerima pengaduan dari konsumen; Jasa pembayaran, yaitu jasa yang diberikan berkaitan dengan pentarifan dan penggunaan pulsa yang dilakukan oleh pelanggan; Fasilitas tambahan, yang meliputi kemudahan-kemudahan yang diperoleh oleh pemegang produk telkomsel; dan Ketepatan waktu, yaitu pemberian pelayanan secara cepat dan tepat sesuai dengan yang dijanjikan[11].

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu: (1) Konsep Pemasaran, (2) arti dan pentingnya manajemen pemasaran,dan (3) Aplikasi konsep Total Quality dalam bidang manajemen pemasaran.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

---

[11] Sri Hadiati, Sarwi Ruci. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.1, No.1, September, 1999 : 56-64.

serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain[12].

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mendatangkan laba dengan mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk "memikirkan pelanggan" dan bekerja sebaik-baiknya untuk membantu menciptakan dan menyampaikan nilai dan kepuasan superior kepada pelanggan. Perusahaan dapat meraih kepemimpinan pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang memuaskan pelanggan karena nilai, mutu, dan pelayanan yang superior.

2.2.1.2 Arti dan Pentingnya Manajemen Pemasaran

Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan suatu filosofi berbisnis yang lebih memfokuskan kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang, daripada mencari konsuman baru. Atas dasar filosofi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang adalah memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar harus memiliki komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan

---

12) Philip Kotler, Dasar-dasar Manajemen. Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 1997, hal.16.

konsumen melalui kualitas, pelayanan, yang makin efektif, dan efisien dan terus melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkannya.

Adapun definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi[13]. Jadi manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran dipandu oleh lima falsafah yang berbeda, yaitu:

1. Konsep produksi didasarkan pada ide bahwa biaya rendah adalah paling penting dan tugas manajemen adalah berkonsentrasi pada volume produksi dan efisien untuk menurunkan biaya dan harga.
2. Konsep produk yaitu bahwa konsumen memilih produk bermutu tinggi dan bahwa jika produknya cukup bagus, hanya sedikit usaha promosi dilakukan.
3. Konsep penjualan menganggap bahwa penjualan dengan volume tinggi dan usaha promosi diperlukan untuk merangsang permintaan yang memadai akan produk tersebut.
4. Konsep pemasaran yakin bahwa sebuah perusahaan meraih keunggulan bersaing dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang ditetapkan dengan jelas.

---

[13] Philip Kotler, Dasar-dasar Manajemen, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 1997, hal.13.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial yakin bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran dan harus menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.1.3 Aplikasi Konsep *Total Quality* Dalam Bidang Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan mendefinisikan dan menyerahkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Konsep *total quality management* berfokus pada pasar, sehingga bagian pemasaran dari suatu perusahaan harus bertanggung jawab untuk: (1) mengidentifikasi secara tepat kebutuhan pasar dan pelanggan, (2) mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan pasar dan pelanggan itu kepada bagian desain produk, (3) memastikan bahwa pesanan-pesanan pelanggan harus mampu dipenuhi tepat waktu, (4) memeriksa bahwa pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknik yang tepat berkaitan dengan penggunaan produk, (5) memantau terus-menerus pelanggan setelah penyerahan produk untuk memastikan bahwa pelanggan itu puas, (6) mengumpulkan dan memperoleh ide-ide atau masukan-masukan dari pasar dan pelanggan untuk peningkatan kinerja produk yang ditawarkan itu secara terus-menerus. Apabila fungsi pemasaran melakukan semua itu, maka mereka telah memberikan kontribusi spesifik yang sangat berarti untuk memuaskan pelanggan.

Manajer pemasaran harus memiliki dua tanggung jawab dalam suatu perusahaan berfokus kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam

perumusan strategi-strategi dan kebijaksanaan yang didesain untuk membantu perusahaan memenangkan persaingan global melalui keunggulan kualitas total. Kedua, mereka harus menawarkan kualitas pemasaran, juga kualitas produksi. Setiap aktivitas pemasaran seperti: riset pemasaran, pelatihan tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, dan lain-lain harus dilakukan dengan berfokus pada kualitas yang ditetapkan pada standar-standar tinggi[14].

2.2.2 Perilaku dan Persepsi Konsumen Jasa

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran jasa yang menguntungkan bermula dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan pemasaran jasa tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang paling penting dari keberhasilan pemasaran jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produksi dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini[15].

---

14) Kotler dalam Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2002,hal.336.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor-faktor yang dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu[16]:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dorongan tersebut dapat berasal dari individu atau dari luar individu, misalnya dari rangsangan periklanan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi karena adanya pengalaman perilaku yang dipelajari menyangkut sikap, emosi, kepribadian dan kriteria penilaian.

---

15) Engel (1994) dalam Zulaechah, D. N, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional di Solo, Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,2003,hal.19.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, supaya tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten atau tetap. Konsep diri meliputi konsep diri nyata yaitu cara pandang seseorang terhadap diri sendiri dan Konsep diri ideal yaitu cara pandang terhadap diri sendiri dan dikaitkan dengan orang lain. Bagi manajemen pemasaran, kepribadian dan konsep diri setiap orang yang berbeda-beda, berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa, serta untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu[17]:

a. Kebudayaan

Kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat,

---

16) Swastha dan Handoko, Manajemen Pemasaran Jasa, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE UGM, 2000, hal.77.

17) Swastha dan Handoko, Manajemen Pemasaran Jasa, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE UGM, 2000, hal.58.

dan kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Perusahaan harus memahami bahwa perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang melingkupinya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi yang senantiasa berubah sesuai perkembangan zaman.

b. Kebudayaan khusus

Kebudayaan khusus merupakan suatu kebudayaan yang ada dalam kelompok-kelompok kecil yang sifatnya sangat khas, karena memiliki tradisi, nilai, dan adat istiadat masing-masing.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Dengan memahami perbedaan perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial, perusahaan dapat melaksanakan segmentasi pasar dan program pemasaran yang efektif dan efisien.

d. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah suatu kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka, yang memiliki faktor yang sama, seperti tujuan,

nasib, ideologi, agama, dan profesi, yang akan berperan dalam menciptakan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumennya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran dan ditiru oleh seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Manajer pemasaran harus dapat memahami dan mengidentifikasikan kelompok referensi di daerah pemasarannya, serta dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat, yang memainkan peranan terbesar dalam pembentukan perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga terbentuk dalam keluarga. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

2.2.3 Persepsi Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu

semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan[18].

Menurut William J. Stanton[19] :

"Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera".

Sedangkan menurut Webster (1993):

"Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan".

2.2.3.2 Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk, yaitu[20]:

1. Stimuli pemasaran.

   Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*).

---

18) Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Jakarta : Prenada Media, 2003, hal.159.
19) Stanton, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga,1984.

2. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

2.2.3.3 Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari[21]:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psicological set* yang dimiliki. Psicological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

a. Perhatian (*attention*)

b. Persepsi selektif (*selectif perception*).

2. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

---

20) Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jakarta : Prenada Media, 2003, hal.161.
21) Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jakarta : Prenada Media, 2003, hal.171.

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik yang disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

2.2.4 Konsep Jasa

2.2.4.1 Definisi dan Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kinerja (pelayanan) yang diberikan oleh pihak produsen.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut: "Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik" [22].

---

22) Kotler, Dasar-dasar Manajemen, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 1997, hal.476.

Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan jasa sebagai berikut:

"Kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak dapat diraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent)"[23].

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml and Jo Bitner memberikan batasan tentang service (jasa) sebagai berikut :

"Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen"[24].

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

---

23) Stanton, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga,1984,hal.220.

24) Valerie A.Zeithaml and Jo Bitner dalam Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi3, Jakarta: Salemba Empat,2001,hal.5.

Adapun karakteristik jasa menurut Philip Kotler dapat diuraikan sebagai berikut[25] :

1. Intangibility (tidak berwujud)

   Jasa bersifat intangible, yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

   Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability (bervariasi)

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output,* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan pada waktu yang lain.

2.2.4.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan jasa dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial dalam

---

25) Kotler dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1,Yogyakarta:Andi Offset,1997,hal.24.

merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya adalah karena pemasaran jasa semestinya[26]:

1. mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa atau upaya-upaya komunikasi), dan
3. merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi pada konsumen.

2.2.4.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa ini terdiri dari:

1. *Product*, yaitu jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen yang mampu memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. *Price*, yaitu strategi penentuan harga yang diterapkan yang sangat mempengaruhi dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi image produk, dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

---

26) Yazid,Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Yogyakarta:Ekonisia ,2001, hal.14.

3. *Promotion*, yaitu manajemen perlu menginformasikan dan mempengaruhi konsumen berkaitan dengan jasa yang ditawarkan melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan serta publisitas.
4. *Place*, dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dimana perusahaan jasa tersebut berada dan keputusan atas saluran distribusi.
5. *People*, yaitu semua pelaku yang ikut berperan dalam pemberian jasa selama proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung.
6. *Process*, yaitu gabungan dari semua aktivitas yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa yang dikoordinasikan secara baik untuk menjamin kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.
7. *Customer service*, meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen pada saat pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.2.5 Konsep Kualitas Jasa

2.2.5.1 Pengertian Dasar Kualitas

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Sedangkan definisi strategik menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, dapat dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan palanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.5.2 Definisi Manajemen Kualitas

Pada dasarnya manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia[27)].

Dr. Joseph M Juran salah seorang guru besar dalam manajemen kualitas memberikan definisi tentang manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik:

---

27) Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.5.

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas.
2. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis.
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari benchmarking : fokus adalah para pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
4. Sasaran disebarkan ke tingkat yang mengambil tindakan.
5. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
7. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
8. Penghargaan diberikan untuk performansi terbaik.
9. Sistem imbalan diperbaiki.

Selanjutnya, Dr. W. Edwards Deming seorang pakar kualitas ternama mengemukakan bahwa proses industri harus dipandang sebagai suatu perbaikan kualitas terus menerus, yang dimulai dari sederet siklus sejak adanya ide untuk menghasilkan suatu produk, pengembangan produk, proses produksi, sampai dengan distribusi kepada pelanggan; seterusnya berdasarkan informasi sebagai umpan balik yang dikumpulkan dari pengguna produk (pelanggan) dikembangkan ide-ide untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk lama beserta proses produksi yang ada saat ini[28)].

---

28) Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.9.

2.2.5.3 Prinsip dan Konsep Manajemen Kualitas

Terdapat sejumlah prinsip dan konsep dalam pengembangan manajemen kualitas, antara lain[29]:

1. Orientasi proses, bukan semata-mata orientasi hasil.
2. Melibatkan setiap orang dan implementasi dari puncak.
3. Komitmen dari manajemen puncak.
4. Komunikasi vertikal dan horizontal yang efektif.
5. Perbaikan terus-menerus dari semua proses dan produk, internal dan eksternal.
6. Konsistensi sasaran.
7. Prinsip pelanggan adalah raja.
8. Pengembangan sumber daya manusia.
9. Manajemen kualitas berawal dan berakhir dengan pendidikan dan pelatihan. Sistem balas jasa (reward) secara adil.
10. Kerja sama (team work).
11. Penetapan sasaran melalui partisipasi idea-idea (perencanaan partisipatif).

2.2.5.4 Kualitas Jasa Pelayanan

Untuk mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari berbagai disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wyckoff (1978) mendefinisikan jasa pelayanan sebagai sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit

---

[29] Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.232.

maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan[30]. Sedangkan Collier (1987) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat[31]. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja palayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang dikemukakan oleh Karl Albrcht yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas yaitu[32] :

1. *Service Triangle (segitiga layanan)*

   Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu:

   a. Strategi pelayanan

      Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.

---

30) Olsen dan Wyckoff, 1978 dalam Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta:Ekonisia, 2002, hal.22.
31) Collier (1987) dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1. Yogyakarta:Ekonisia,2002, hal.22.
32) Karl Albrcht dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1. Yogyakarta:Ekonisia, 2002, hal.23.

b. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak beriteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus, responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.

c. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

2. *Total Quality Service* (TQS)

Pelayanan mutu terpadu (TQS) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan (stakeholder), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik[33]. Selain itu TQS juga dapat 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[34].

Menurut Albrecht (1992), TQS memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu[35]:

---

33) Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta : Ekonisia, 2002, hal.23.
34) Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta : Andi Offset, 1997, hal.56.
35) Albrecht, 1992 dalam Yamit, Manajemen Kualitas. Jilid 1, Yogyakarta : Ekonisia, 2002, hal.24.

a. *Market and costumer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

b. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.

c. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

d. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.

e. *Assessment, measurement, and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki, dan dimana harus diperbaiki.

Dewasa ini banyak model yang dikembangkan sebagai pedoman untuk melakukan penyempurnaan berkesinambungan. Salah satu model yang bersifat umum adalah pendekatan enam langkah berikut[36]:

1. Mengidentifikasi jasa/layanan yang bernilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.

   Fokus langkah ini adalah nilai tambah dan jasa, yaitu jasa yang menambah nilai bagi pelanggan. Ini dilihat dari kontribusinya pada kepuasan pelanggan.

2. Mengidentifikasi pelanggan dan menentukan harapannya seteliti mungkin.

   Fokus langkah ini adalah mengidentifikasi pelanggan (baik internal maupun eksternal) yang dijadikan sasaran penawaran jasa atau layanan.

3. Mengidentifikasi kebutuhan kritis organisasi yang memungkinkannya untuk memuaskan pelanggan.

   Dalam langkah ini, organisasi menilai persyaratan kritis yang berkaitan dengan setiap input esensial yang dipandang penting dan perlu ditelaah lebih lanjut.

4. Menentukan proses untuk melaksanakan pekerjaan.

   Dalam langkah ini, organisasi menentukan proses sebagaimana adanya. Upaya ini dapat dipermudah dengan aliran proses (process flow) atau peta proses (process map) atau kombinasi keduanya.

---

36) Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.63.

5. Mencermati kekeliruan proses dan mengeliminasi usaha-usaha yang sia-sia.

   Langkah ini dilakukan supaya organisasi dapat menentukan apakah sebaiknya menyempurnakan jasa yang sudah ada, menciptakan jasa baru, ataukah menghentikan jasa yang ada saat ini.

6. Menjamin perbaikan berkesinambungan dengan jalan mendukung umpan balik terus-menerus.

   Pada langkah terakhir ini, fokusnya adalah memantau secara terus-menerus setiap perubahan tuntutan pelanggan.

2.2.5.5 Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang berhasil diidentifikasi oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman[37]. Kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah:

a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

---

[37] Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta:Ekonisia, 2002, hal.10.

d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

e. Empati. yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.5.6 Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus-menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (intangibility)

   Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh dan diraba.

2. Tidak dapat disimpan (inability to inventory).

3. Produksi dan konsumsi secara bersama.

4. Memasukinya lebih mudah.

   Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar.

   Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

2.2.5.7 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari kualitas yang diberikan oleh pesaing secara konsisten. Persepsi pelanggan merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan[38]. Adapun model di bawah ini mengidentifikasikan kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan, yaitu:
   a. Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
   b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
   c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan.
   d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

---

38) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Yamit,Manajemen Kualitas, Jilid 1, Yogyakarta:Ekonisia, 2002, hal.25.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

   Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menghilangkan kesenjangan satu hingga kesenjangan empat adalah sebagai berikut:

Langkah 1 : menumbuhkan kepemimpinan yang efektif.

Langkah 2 : membangun sistem informasi pelayanan.

Langkah 3 : merumuskan strategi pelayanan.

Langkah 4 : menerapkan strategi pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry usaha yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut[39]:

1. reliability : kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. responsiveness : keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. competence : meningkatkan profesionalisme karyawan.
4. credibility : meningkatkan kejujuran dan sikap mental karyawan untuk bekerja giat.
5. tangibles : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

---

[39] Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Yamit, Manajemen Kualitas.Jilid 1. Yogyakarta:Ekonisia,2002,hal.32.

6. understanding the costumer : sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen dan keberpihakan kepada konsumen.
7. communication : memperjelas pihak yang bertanggungjawab dalam setiap kegiatan dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan klien.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

2.2.6.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan, untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif perusahaan.

2.2.6.2 Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah dan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Mengacu pada pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dan atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berarti hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan adalah sangat penting untuk menghindari terjadinya kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

2.2.6.3 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan

harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan adalah[40]:

1. "kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu, ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Kampanye melalui periklanan seharusnya tidak berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan, karena kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Menurut Zeithaml dan Bitner, 1996 (Wikaningtyas,2001,hal.19), hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan

---

[40] Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.35.

pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan[41]. Dengan kata lain dapat dirumuskan:

Satisfaction = f {service quality – expectation}

Berdasarkan rumus di atas terdapat tiga kemungkinan terjadi:

1. Service quality < Expectation

   Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Service quality = Expectation

   Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Di mata pelanggan pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya seperti itu.

3. Service quality > Expectation

   Bila ini terjadi, pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini yang disebut pelayanan prima, yang selalu diharapkan pelanggan.

2.2.6.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana

---

[41] Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Wikaningtyas, S. U, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kajian Bisnis,2001, No.23 (Mei), hal.19.

maupun sumber daya manusia[42]. Di bawah ini adalah beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna,1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan[43].
2. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing[44].
3. Strategi *unconditional service guarantees* (Hart, 1988). Strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan[45].
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas[46].
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara

---

42) Schnaars dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

43) McKenna, 1991 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS.Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

44) Schnaars, 1991 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS.Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

45) Hart, 1988 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS, Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, 1997, hal.134.

berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan.

6. Menerapkan Quality Function Deloyment (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

2.2.7 Strategi Pengembangan Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa

Banyak usaha telah dirumuskan para pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa, agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola sebagaimana halnya dengan kualitas barang. Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekadar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari: perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas, dan perbaikan sistem kualitas[47)].

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

---

46) Schnaars, 1991 dalam Tjiptono.F, Prinsip-prinsip TQS.Jilid 1, Yogyakarta:Andi Offset, hal.134, 1997.

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dll, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan, dll.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.

[47)] Gaspersz, V, Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.235.

10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

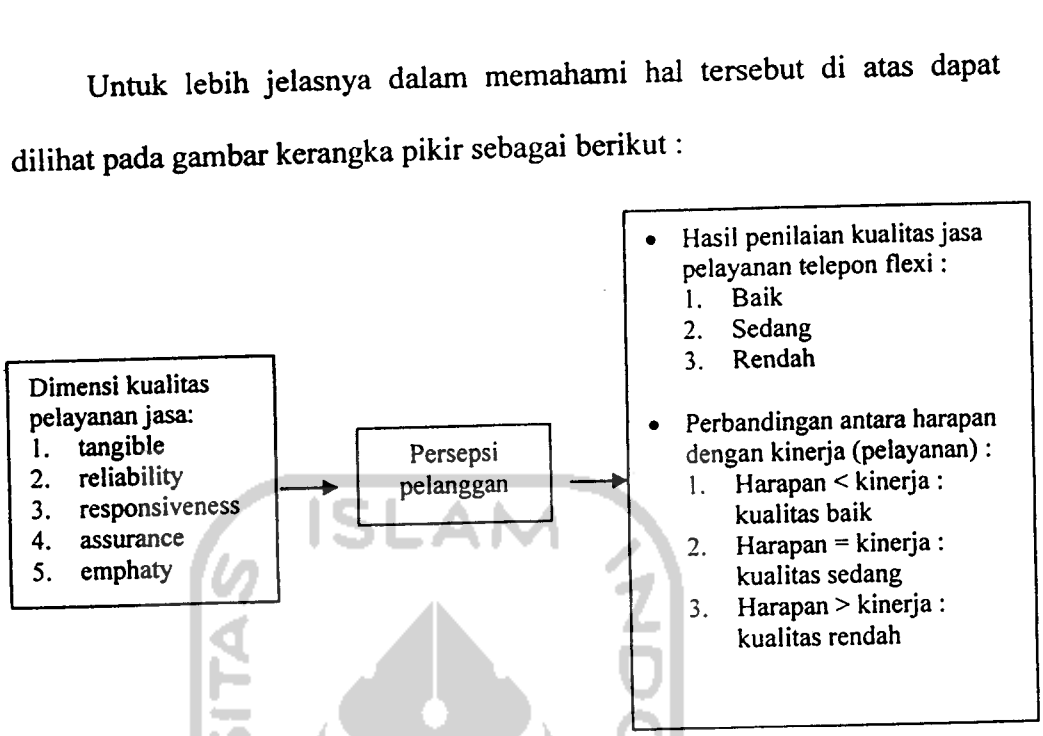
2.2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan telekomunikasi saat ini, maka kualitas jasa pelayanan menjadi prioritas utama di mana tingkat persepsi dan harapan pelanggan serta pelayanan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas jasa pelayanannya sehingga harapan pelanggan dan persepsinya terhadap kepuasan dapat diidentifikasi secara tepat.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya ketika kejujuran dan pemberian pelayanan dengan sopan dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman pelanggan, para stafnya jujur dan memberikan pelayanan dengan sopan, maka kualitas jasa pelayanannya dianggap baik.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima karakteristik kualitas jasa pelayanan yaitu: bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman). Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami hal tersebut di atas dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut :



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan dilihat dari atribut dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berdasar variabel umur, jenis kelamin, status, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada YANTEL PT. TELKOM area Pekalongan yang berada di JL. Diponegoro No.41 Pekalongan.

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. TELKOM area Pekalongan berada di Jl. Merak No.2 Pekalongan. Awal mula berdirinya PT. Telkom Pekalongan tidak terlepas dari sejarah panjang pertelekomunikasian Indonesia yang dimulai dari Post En Telegraafdienst yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatsblad no.52, kemudian pada tahun 1906 diubah menjadi Post, Telegraf En Telefoondienst (PTT) dengan Staatsblad no.395 dan semenjak itu disebut dengan PTT Dienst. Tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan IBW. Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang no.19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan negara, PTT memenuhi syarat untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dengan PERPU no.240 tahun 1961 berubah menjadi PN Pos dan Telekomunikasi. Lapangan usaha PN Pos dan Telekomunikasi ternyata berkembang dengan pesat, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no.29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi PN Pos & Giro dan PN Telekomunikasi.

Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan SK. Menteri Perhubungan RI no. 129/U/1970 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat PERUMTEL dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dengan Peraturan Pemerintah no.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional. Dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah no.3 tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan PERJAN, PERUM dan PERSERO maka diterbitkan Peraturan Pemerintah no.21 tahun1984 tentang PERUMTEL.

Dengan ditetapkannya Undang-Undang no.3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, maka usaha penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia mendapatkan angin segar dalam pengembangan dan pembangunannya.

Kemudian dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektifitas usaha jasa telekomunikasi, dengan Peraturan Pemerintah no.25 tahun 1991 Perusahaan Umum Telekomunikasi berubah status menjadi PT (Persero) Telekomunikasi Indonesia yang selanjutnya disebut TELKOM dengan akta pendirian TELKOM no.128 tanggal 24 September 1991 oleh Notaris Imas Fatimah, SH. Selanjutnya sejak bulan Nopember 1995 dengan surat

Keputusan (SK) Menteri Keuangan nomor C2-9834 tahun 1995 TELKOM diizinkan Go Publik dan secara resmi saham Telkom pada tanggal 14 Nopember 1995 listinh di empat bursa saham yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE).

Pada tahun 1995 PT. Telkom melaksanakan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan Go Public atau Internasional atau dikenal dengan *Intial Public Offering* (IPO). Restrukturisasi Internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya, bidang usaha PT. Telkom dibagi tiga yaitu bidang usaha utama, bidang usaha terkait, dan bidang usaha pendukung.

Dalam mendukung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak tanggal 1 Juli 1995 struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dihapuskan dan diganti dengan Divisi. Bisnis bidang usaha utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

3.1.2 Area Telekomunikasi Pekalongan

Area Telekomunikasi Pekalongan adalah salah satu Kantor Daerah Telekomunikasi (KANDATEL) di bawah Divre IV Semarang dan DIY

untuk melayani jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Kandatel Pekalongan merupakan hasil restrukturisasi organisasi di Divre IV yang dilaksanakan pada tahun 2004 dimana area Pekalongan yang semula Distel berubah menjadi Kandatel di bawah langsung Divre IV. Dengan adanya restrukturisasi organisasi tersebut maka Distel Pekalongan berubah menjadi Kandatel Pekalongan yang berkedudukan di JL. Merak No.2 Pekalongan. Kandatel Pekalongan membawahi lima Kancatel (Kantor Cabang Telekomunikasi) yaitu: Kancatel Tegal, Kancatel Pemalang, Kancatel Batang, Kancatel Slawi dan Kancatel Brebes.

3.1.3 Layanan Pelanggan

1. Customer Value

   Customer value adalah manfaat bersih yang diperoleh pelanggan dari produk ataupun jasa dengan tingkat pengorbanan biaya, waktu, dan tenaga tertentu. Oleh karena itu, sangatlah krusial bagi Telkom untuk menciptakan dan mempertahankan superior value ini terutama untuk membangun keunggulan bersaing. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi sasaran akhir dari semua keputusan, aktivitas, dan pekerjaan Telkom.

2. Exellent Service

   Excellent service adalah nilai inti Telkom yang mengedepankan pelayanan dengan mutu yang melebihi harapan pelanggan. Pelayanan excellent tercipta karena setiap orang melakukan hal yang tepat, untuk

orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam cara yang tepat, untuk orang yang tepat, dan dengan hasil-hasil yang terbaik. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan (reliable), segera (responsive), meyakinkan (assurance), peduli dan perhatian kepada pelanggan (emphaty), dan terasa nampak (tangible).

3. Competent people.

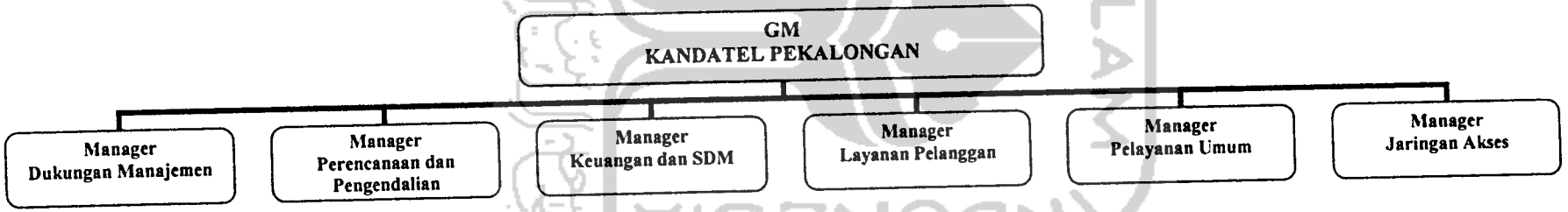
Kompetensi setiap karyawan Telkom harus membawa dampak pada kinerja pelayanan yang terbaik, yakni dengan ukuran terciptanya nilai bagi pelanggan (customer value). Oleh karena itu PT. Telkom mengharuskan setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memenuhi dengan cakap segala tuntutan pelayanan dalam bisnis telekomunikasi yang kompetitif.

Adapun visi PT. Telkom adalah menjadi pelaku Infokom terkemuka di kawasan Regional. Dan misi PT. Telkom adalah memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dan dengan teknologi yang kompetitif.

3.1.4 Struktur Organisasi

Berdasarkan Keputusan Direksi no. 43 Bulan Nopember 2004 tentang Struktur Organisasi maka struktur organisasi Kandatel Pekalongan adalah sebagai berikut:

GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
KANDATEL PEKALONGAN



Sumber : Dari Kantor Daerah Telekomunikasi Pekalongan

Kandatel Pekalongan dipimpin oleh seorang General Manager (GM) yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Divre IV Semarang.

Manager Dukungan Manajemen mempunyai tugas:

1. memastikan rumusan program kerja General Affairs selaras dengan strategi operasional fungsi General Affairs Kandatel Pekalongan.
2. memastikan rumusan prosedur teknis atau aturan-aturan pendukung lainnya dalam fungsi General Affairs sesuai dengan kebijakan bidang General Affairs Kandatel Pekalongan.
3. memastikan program kerja General Affairs yang sudah ditetapkan terealisasi sesuai rencana.
4. memastikan performansi fungsi General Affairs Kandatel tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya sesuai kebijakan yang berlaku.
5. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya (SDM, Keuangan, Perangkat, Data dan Informasi) terkelola dengan baik.
6. memastikan pengembangan karier dan kompetensi bawahannya difasilitasi dengan baik.
7. memastikan koordinasi/kerja sama teknis operasional dengan pihak internal dan eksternal untuk dapat menghasilkan sinergi.
8. memastikan kebijakan General Affairs Kandatel Pekalongan dan informasi penting dipahami oleh sasarannya.

Manager Keuangan dan SDM mempunyai tugas :

1. memastikan rumusan program kerja dan anggaran tahunan bagian keuangan dan SDM selaras dengan strategi Datel Pekalongan.
2. memastikan rumusan prosedur finance dan human resource sesuai dengan kebijakan finance dan human resources.
3. memastikan proses bisnis finance dan human resources sesuai dengan program kerja yang sudah ditetapkan.
4. memastikan performansi fungsi finance dan human resources tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya sesuai kebijakan yang berlaku.
5. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya terkelola dengan baik.
6. memastikan pengembangan karier dan kompetensi bawahannya difasilitasi dengan baik.
7. memastikan hubungan kerja dalam hal teknis operasional dengan pihak internal dan eksternal untuk dapat menghasilkan sinergi.
8. memastikan kebijakan finance, human resources, dan informasi penting dipahami oleh sasarannya.

Manajer Perencanaan dan Pengendalian mempunyai tugas :

1. memastikan tersusunnya dan tersedianya RKA tahunan unit kerjanya.
2. memastikan terealisasikan rencana kerja dan anggaran unit kerjanya melalui pelaksanaan proses bisnis fungsi.

3. memastikan tersedia dan tersusunnya rekomendasi penyesuaian, perbaikan atas rencana kerja, pemanfaatan sumber daya di sub unit.
4. memastikan tercapainya optimalisasi pengelolaan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya.
5. memastikan terfasilitasinya proses pengembangan karier dan kompetensi subordinate-nya.
6. memastikan tercapainya tingkat pemahaman yang maksimal dari para stafnya dan pihak terkait lain terhadap informasi penting yang relevan dengan Business Performance.
7. memastikan tercapainya sinergi yang maksimal dalam proses hubungan kerja dengan pihak internal dan eksternal terkait.
8. memastikan tersusunnya Business Planning yang dilengkapi Usulan Rencana Kerja dan Anggaran.
9. memastikan performansi Business Planning tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya.
10. memastikan dilaporkannya proses dan hasil kerja unit kerja yang dipimpinnya kepada atasan langsung.

Manajer Layanan Umum mempunyai tugas :

1. memastikan strategi Layanan Umum yang dikelolanya sejalan dengan strategi bisnis Kandatel.
2. memastikan rumusan sistem pengelolaan Layanan Umum sesuai dengan pedoman serta kebijakan bisnis lainnya.

3. memastikan usulan rencana kerja dan anggaran Layanan Umum sesuai dengan strategi dan kebijakan layanan umum dan disampaikan kepada General Manager tepat pada waktunya.
4. memastikan rencana kerja dan anggaran layanan umum tercapai melalui implementasi proses bisnis Layanan Umum.
5. memastikan performansi Layanan Umum tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di fungsi yang dikelolanya sesuai dengan rencana.
6. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya dikelola dengan baik.
7. memastikan pengembangan karier dan kompetensi subordinate-nya difasilitasi dengan baik.
8. memastikan koordinasi dengan pihak internal dan eksternal dapat menghasilkan sinergi.
9. memastikan kebijakan Layanan Umum dan informasi penting dipahami oleh karyawan.

Manajer Layanan Pelanggan mempunyai tugas :

1. mengelola, menjamin, dan memastikan terselenggaranya fungsi delivery channel untuk pelayanan, penjualan dan pemasaran produk dan jasa-jasa Telkom kepada pelanggan dengan prosedur dan standar mutu yang telah ditetapkan, untuk tujuan perusahaan.
2. menjalin, membina dan meningkatkan hubungan dengan mitra dan eksternal untuk tercapainya tujuan perusahaan.

3. mengelola anggaran sesuai asas Cost Leadership.
4. melaksanakan administrasi perkotaan bidang Layanan Pelanggan.
5. merencanakan dan mengusulkan pengembangan area layanan baru untuk produk dan jasa-jasa Telkom, malalui RKAP.
6. mengevaluasi dan melakukan tindakan perbaikan atas proses dan hasil serta membuat progress laporan.
7. pembinaan SDM.
8. insidentil.

Manajer Jaringan Akses mempunyai tugas :

1. memastikan strategi akses yang dikelolanya sejalan dengan strategi bisnis Kandatel Pekalongan.
2. memastikan rumusan sistem pengelolaan pasang baru, penyelesaian gangguan, pemeliharaan jaringan akses dan pengelolaan data akses.
3. memastikan usulan rencana kerja dan anggaran akses sesuai dengan strategi dan kebijakan fungsi akses dan disampaikan kepada General Manager tepat pada waktunya.
4. memastikan rencana kerja dan anggaran akses tercapai melalui implementasi proses bisnis fungsi akses sesuai dengan kebijakan.
5. memastikan performansi akses tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di fungsi yang dikelolanya.
6. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya dikelola dengan baik.

7. memastikan pengembangan karier dan kompetensi bawahannya difasilitasi dengan baik.
8. memastikan koordinasi dengan pihak internal dan eksternal dapat mnghasilkan sinergi.
9. memastikan kebijakan akses dan informasi penting dipahami oleh sasarannya.

3.1.5 Gambaran Tentang Produk dan Pelanggan Telepon Flexi

Produk TelkomFlexi dibedakan menjadi dua, yaitu produk paska bayar dan produk pra bayar. Produk pasca bayar adalah produk atau layanan Telkomflexi dengan teknologi CDMA 2000 1x, yang diperoleh dengan cara mendaftarkan identitas pribadi seperti nama, tempat dan tanggal lahir, alamat rumah dan alamat penagihan; sedangkan pembayaran atas pemakaian pulsanya dilakukan dibelakang setelah ada pemakaian produk dan ada pemakaian bulanan. Sedangkan produk pra bayar adalah produk komunikasi wireless local yang pembayarannya dilakukan sebelum ada pemakaian, tidak ada abonemen bulanan, pulsa bisa dikontrol, tidak tercatat pada costumer data base dan mendapatkannya tidak membutuhkan identitas.

Klasifikasi produk TelkomFlexi berdasarkan terminal yang digunakan untuk berkomunikasi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Flexi City dan Flexi Home. Flexi city merupakan telepon flexi yang menggunakan hand phone sebagai alat berkomunikasi, sedangkan Flexi Home merupakan telepon flexi yang menggunakan FWT (Fixed Wireless Terminal) sebagai alat berkomunikasi.

Produk TelkomFlexi memiliki empat brand yaitu Flexi Classy, Flexi Trendy, Flexi Home, dan Flexi Combo. Produk Flexi Classy adalah layanan TelkomFlexi dengan target pelanggan adalah individu yang bersedia mendaftarkan identitas pribadinya dan bersedia membayar abonemen (monthly fee). Segmentasi pelanggan Flexi Classy adalah pelanggan individual pengguna handphone yang cenderung bergerak dan berpindah-pindah (mobile user) dalam satu kode area. Produk Flexi Trendy adalah layanan TelkomFlexi dengan sistem pembayaran di awal (kartu prabayar) melalui pembelian kartu perdana dan voucher untuk isi ulang, tidak ada abonemen bulanan, pulsa bisa dikontrol, tidak tercatat pada customer data base dan mendapatkannya tidak membutuhkan identitas (tanpa persyaratan khusus).

Produk Flexi Home adalah layanan telekomunikasi yang diakses dari rumah pelanggan dengan menggunakan pesawat fixed wireless terminal (FWT) dengan spesifikasi teknis teknologi CDMA 2000 -1X. Target pelanggan FlexiHome adalah masyarakat yang sudah mendaftarkan diri kepada PT. Telkom dan yang belum mendaftarkan diri (suppressed demand), dengan domisili tempat tinggal perkampungan dan perumahan. Flexi Combo adalah layanan TelkomFlexi yang dalam satu kartu bisa berisi satu sampai dengan tiga nomor baik satu kode area maupun lebih dari satu kode area. Segmen pasar yang dibidik untuk produk FlexiCombo adalah pelanggan mobile yang roamer, pelanggan dengan bisnis oriented, pelanggan yang konsern terhadap budget.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian kualitas jasa pelayanan dapat diukur berdasarkan lima dimensi kualitas jasa pelayanan yang meliputi :

a. *Tangible*, merupakan bagian dari jasa yang berbentuk fisik atau berwujud yang benar-benar mencerminkan kualitas tersebut. terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan lingkungan fisik atau hal kongkret yang dapat diamati secara visual oleh konsumen.

b. *Reliability*, merupakan jasa yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu, meliputi variabel-variabel yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan.

c. *Responsiveness*, yaitu pelayanan atau respon penyedia jasa yang cepat dan kreatif dalam memenuhi permintaan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Meliputi variabel-variabel yang menyangkut aspek kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat.

d. *Assurance*, bagian dari jasa terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen, yang meliputi:

   - *competence* : pegawai penyedia jasa memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
   - *coutesy* : pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang

- *credibility* : perusahaan dan pegawainya dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen
- *security* : jasa yang diberikan bebas dari bahaya dan resiko

e. *emphaty*, terdiri dari variabel-variabel yang menyangkut komitmen perusahaan dalam melayani konsumen secara personal, yang meliputi:

- *access* : jasa tersebut mudah didapatkan oleh konsumen
- *communication* : jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen
- *understanding the customer* : pegawai benar-benar berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan uraian pada variabel-variabel penelitian di atas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Tangibles

Variabel tangibles (bukti fisik) merupakan bagian dari jasa yang bersifat fisik atau berwujud yang benar-benar mencerminkan kualitas tersebut. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang fasilitas yang dimiliki oleh PT. Telkom Pekalongan, yang meliputi:

a. penampilan fisik gedung dan ruangan *front office*

b. kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

c. Penampilan karyawan dan kelengkapan sarana komunikasi.

d. Tersedianya tower dan satelite jaringan telepon.

2. Reliability

Variabel reliability (kehandalan) merupakan bagian dari jasa yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu, meliputi variabel-variabel yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan dalam memberikan pelayanan, yang meliputi:

a. Ketepatan dan keakuratan pelayanan.
b. Ketepatan waktu pelayanan pada saat aktivasi, pembukaan pemblokiran dan validasi.
c. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
d. Adanya sistem pelayanan yang efektif.
e. Kejelasan suara dalam berkomunikasi.
f. Kecilnya gangguan pada saat berkomunikasi.

3. Responsiveness

Variabel responsiveness (daya tanggap) merupakan pelayanan atau respon penyedia jasa yang cepat dan kreatif dalam memenuhi permintaan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Meliputi variabel-variabel yang menyangkut aspek-aspek kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator

persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan dalam memberi pelayanan, yang meliputi:

a. Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan.
b. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.
c. Ketanggapan dalam menangani keluhan pelanggan baik secara langsung maupun melalui telepon/surat.

4. Assurance

Variabel assurance (jaminan) merupakan jasa pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan dalam memberikan pelayanan, yang meliputi:

a. wawasan pengetahuan dan ketrampilan karyawan
b. kesopanan karyawan
c. kredibilitas perusahaan dan karyawan (sifat dapat dipercaya)

5. Emphaty

Variabel emphaty (empati) merupakan bagian jasa pelayanan yang menyangkut komitmen perusahaan dalam melayani konsumen secara personal. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan, yang meliputi:

a. kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan

b. perhatian terhadap kepentingan pelanggan secara pribadi

c. pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner

Untuk mengumpulkan data digunakan daftar pertanyaan kuesioner yang disusun untuk disampaikan kepada responden, selanjutnya mereka diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

b. Skala

Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala likert. Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat baik.

b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti kualitas jasa pelayanannya baik.

c. Jawaban sedang diberi bobot 3, berarti kualitas jasa pelayanannya sedang.

d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2, berarti kualitas jasa pelayanannya kurang baik.

e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat tidak baik.

c. Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu alat ukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pengujian validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* yaitu teknik yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui Paket Seri Program Statistik (SPSS-2000).

Untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, uji dilakukan terhadap seluruh jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Setelah melakukan uji coba instrumen pada 100 responden, dari jumlah item pernyataan sebanyak 19 item yang terdiri dari 4 item untuk variabel tangible, 6 item untuk variabel reliability, 3 item untuk variabel responsiveness, 3 item untuk variabel assurance dan 3 item untuk variabel

emphaty, seluruhnya valid dan instrument tersebut reliabel atau dengan kata lain sahih dan andal.

Untuk pengujian validitas item-item instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien korelasi (*r*) *Pearson*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil *r* Pearson kemudian dibandingkan dengan nilai *r* kritis. Untuk menghitung angka *r* digunakan program SPSS 10.0. Nilai *r* kritis digunakan α = 5% atau 1%.

$$df = n - 1 - 1$$

$$n = 1$$

$$df = 100 - 1 - 1$$

$$df = 98$$

$$r = 0.05;98$$

$$r = 0.1946$$

Untuk pengujian validitas item-item instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 10.0. Dari hasil olahan data, masing-masing item pertanyaan adalah valid karena nilai korelasi Product Moment Pearson pada masing-masing item lebih besar dari nilai r table dengan taraf signifikan 5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

.Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Rxy	Rtabel	Rho	Keterangan
Tangible	Butir 1	0.777	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.802	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.771	0.1946	0.000	valid
	Butir 4	0.748	0.1946	0.000	valid
Reliability	Butir 1	0.756	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.772	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.788	0.1946	0.000	valid
	Butir 4	0.803	0.1946	0.000	valid
	Butir 5	0.752	0.1946	0.000	valid
	Butir 6	0.631	0.1946	0.000	valid
Responsiveness	Butir 1	0.887	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.902	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.861	0.1946	0.000	valid
Assurance	Butir 1	0.903	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.867	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.801	0.1946	0.000	valid
Emphaty	Butir 1	0.861	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.915	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.901	0.1946	0.000	valid

Sumber : Data Primer setelah diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah sahih.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan alat pengambil data. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 10.0 diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel tangible, bahwa item kuesioner tangible adalah reliabel dengan alfa 0,7736.

   Dengan kata lain 77 % dapat diandalkan.

b. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel reliability, bahwa item kuesioner reliability adalah reliabel dengan alfa 0,8403.

   Dengan kata lain 84 % dapat diandalkan.

c. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel responsiveness, bahwa item kuesioner responsiveness adalah reliabel dengan alfa 0.8588.

Dengan kata lain 86 % dapat diandalkan.

d. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel assurance, bahwa item kuesioner assurance adalah reliabel dengan alfa 0.8166.

Dengan kata lain 82 % dapat diandalkan.

e. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel emphaty, bahwa item kuesioner emphaty adalah reliabel dengan alfa 0.8715.

Dengan kata lain 87 % dapat diandalkan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah andal.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

3.5.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang berupa data mengenai persepsi tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi di PT. Telkom Pekalongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden.

3.5.1.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi; data

yang sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain, yang berisi berbagai keterangan yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan di lapangan pada subjek dan objek penelitian.

2. Survei dengan menggunakan kuesioner

   Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Wawancara

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan.

4. Studi pustaka

   Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan topik masalah dalam penelitian ini.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti yang ciri atau karakteristiknya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan telepon flexi di PT. Telkom Pekalongan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Sampel .

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Metode Purposive Random Sampling". Dalam purposive random sampling, pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Purposive Random Sampling menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Karena penelitian ini mempunyai tujuan tertentu yaitu untuk mengungkapkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, maka sampelnya adalah para pelanggan telepon flexi pada PT. Telkom Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dari keseluruhan populasi pada bulan Oktober 2004 sebanyak 12.862 orang. Populasi dari penelitian ini bersifat finite, walaupun jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat namun masih dapat diperhitungkan. Sampel yang digunakan ini dianggap telah mewakili dari seluruh populasi yang ada. Syarat untuk menjadi responden adalah bahwa responden merupakan rumah tangga, berdomisili di Pekalongan dan telah berlangganan telepon flexi minimal selama tiga bulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan jenis kelamin, status, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari teknik analisis yang bersifat kualitatif atau deskriptif dan teknik analisis yang bersifat kuantitatif.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada hasil gambaran yang diperoleh dari responden. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan melalui perhitungan statistik deskriptif dengan membuat daftar atau tabel deskripsi.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistika. Analisis kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana $\bar{X}$ = Skor rata-rata kualitas

n = Jumlah responden

Selain itu, perhitungan analisis kuantitatif dalam penelitian ini juga menggunakan Anova. Anova (*Analysis Of Variance*) bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata atau tidak dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05 atau 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dilakukan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan telepon Flexi di PT. Telkom Pekalongan. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis data deskriptif atau kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka pada bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran atau karakteristik responden.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data ini dilakukan dengan cara memberi interpretasi atau pendapat dan kesimpulan yang bersifat kualitatif. Untuk mempermudah dalam memberi pendapat dan kesimpulan atau pernyataan responden, maka data - data primer yang diperoleh dikelompokkan dalam tabel frekuensi. Berikut analisis kualitatif dalam tabel dan uraiannya :

- Karakteristik responden

a. Jenis kelamin responden

Hasil pengumpulan data dari responden diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Pria	53	53 %
Wanita	47	47 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan telepon flexi ini sebagian besar adalah pria, hal ini dikarenakan aktivitas diluar sering dilakukan oleh kaum pria.

b. Stastus responden

Hasil pengumpulan data dari responden diperoleh data status sebagai berikut :

Tabel 4.2
Status responden

Status	Jumlah responden	Persentase
Menikah	62	62 %
Belum menikah	38	38 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa telepon flexi ini sebagian besar digunakan oleh pelanggan yang mempunyai status telah menikah atau telah berumah tangga.

c. Usia responden

Hasil pengumpulan data dari responden mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

. Tabel 4.3
Usia responden

Usia	Jumlah responden	Persentase
< 20 tahun	3	3 %
21 –30 tahun	34	34 %
31- 40 tahun	35	35 %
41-50 tahun	20	20 %
> 50 tahun	8	8 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi ini berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 35 %. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan yang berusia antara 21 hingga 30 tahun. Urutan ketiga adalah pelanggan yang berusia antara 41 hingga 50 tahun. Urutan keempat adalah pelanggan yang berusia di atas 50 tahun dan yang terakhir adalah pelanggan yang berusia di bawah 20 tahun..

d. Pendidikan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	13	13 %
SMP	34	34 %
SMU	35	35 %
Akademi	20	20 %
S1	8	8 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi ini mempunyai tingkat pendidikan SMU yakni sebesar 35 %. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SMP. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan Akademi. Urutan keempat adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SD dan yang terakhir adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan S1.

e. Pendapatan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendapatan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pendapatan responden

Pendapatan (Rupiah)	Jumlah responden	Persentase
< Rp 1 juta	37	37 %
Rp 1 juta-1,5 juta	19	19 %
Rp 1,5 juta-2 juta	21	21 %
>Rp 2 juta	23	23 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi ini mempunyai tingkat pendapatan kurang Rp 1 juta. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan di atas Rp. 2 juta. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.5 juta hingga Rp.2 juta dan yang terakhir adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1 juta hingga Rp1.5 juta.

Dari keseluruhan analisis data kualitatif di atas, dapat di ambil kesimpulan yang dapat memberikan gambaran keterkaitan antara beberapa data primer yang ada, antara lain bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi di Pekalongan adalah pria dengan usia antara 31 tahun sampai 40 tahun yang mempunyai tingkat pendidikan sampai SMU dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1 juta.

4.2. Analisis Kuantitatif.

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan rumus rata-rata. Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan dapat diketahui gambaran data yang dapat menjelaskan keadaan tentang persepsi pelanggan, yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Telkom Pekalongan. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan dinilai dengan skala likert berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Masing-masing pernyataan diberi skor nilai dengan skala tingkatan sebagai berikut :

a. Jawaban sangat baik (SB) diberi bobot 5, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat baik.
b. Jawaban baik (B) diberi bobot 4, berarti kualitas jasa pelayanannya baik.

c. Jawaban sedang (S) ,diberi bobot 3, berarti kualitas jasa pelayanannya sedang.

d. Jawaban tidak baik (TB) diberi bobot 2, berarti kualitas jasa pelayanannya kurang baik.

e. Jawaban sangat tidak baik (STB) diberi bobot 1, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat tidak baik.

Data yang diperoleh kemudian dihitung harga rata-ratanya dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana $\bar{X}$ = Skor rata-rata kualitas

n = Jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

Dalam menganalisis persepsi pelanggan digunakan lima variabel atau dimensi tentang persepsi konsumen terhadap variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Sebagaimana disebutkan dalam kuesioner, skor dari setiap item pertanyaan pada setiap variabel dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi pada masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai skor setiap variabel penelitian sesuai dengan skala likert yang dipakai, yaitu satu sampai lima sehingga dari lima variabel penelitian dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari persepsi responden. Selanjutnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Sehingga dapat diketahui interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Tingkatan Skala Likert}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

Selanjutnya dapat dilihat interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tingkat Interval

Kriteria	Interpretasi
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 – 2.59	Tidak Baik
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat Baik

4.2.1 Variabel Tangible

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1541 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.85.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1541}{400}$$

$$= 3.85$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.85 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel tangible adalah baik.

4.2.2 Variabel Reliability

Pada variabel ini terdapat enam item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keenam skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil

penjumlahan tersebut adalah ,2197 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 600, sehingga dapat diperoleh hasil 3.66.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{2197}{600}$$

$$= 3.66$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.66 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel reliability adalah baik.

4.2.3 Variabel Responsiveness

Pada variabel ini terdapat tiga item pernyataan dalam kuesioner, sehingga ketiga skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1124 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 300, sehingga dapat diperoleh hasil 3.75 .

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1124}{300}$$

$$= 3.75$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.75 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel responsiveness adalah baik.

4.2.4 Variabel Assurance

Pada variabel ini terdapat tiga item pernyataan dalam kuesioner, sehingga ketiga skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1145 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 300, sehingga dapat diperoleh hasil 3.82.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1145}{300}$$

$$= 3.82$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.82 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel assurance adalah baik.

4.2.5 Variabel Emphaty

Pada variabel ini terdapat tiga item pernyataan dalam kuesioner, sehingga ketiga skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1107 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 300, sehingga dapat diperoleh hasil 3.69.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1107}{300}$$

$$= 3.69$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.69 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel emphaty adalah baik.

4.2.6 Analisis Anova (*Analysis Of Variance*)

4.2.6.1 Anova untuk Jenis Kelamin

Perhitungan anova berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap kualitas jasa pelayanan.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

F_{tabel} = $(\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$

= $(\alpha = 0.05 ; 2 - 1 ; 100 - 2)$

= 0.05 ; 1 ; 98

F_{hitung} = lampiran

$$\text{Nilai Rata-rata Persepsi} = \frac{\text{Mean}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.6

Tabel Anova berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	Laki-laki	Perempuan	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.75	3.97	4.483	3.94	Signifikan
Reliability	3.55	3.78	3.305	3.94	Tidak signifikan
Responsiveness	3.64	3.87	2.948	3.94	Tidak signifikan
Assurance	3.68	3.97	6.486	3.94	Signifikan
Emphaty	3.56	3.84	3.949	3.94	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin mempunyai persepsi baik terhadap pelayanan jasa PT. Telkom Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata pelanggan baik laki-laki maupun perempuan yang diklasifikasikan pada kategori baik dalam interval penelitian. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan laki-laki adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan perempuan adalah pada dimensi tangible dan assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi responsiveness, pada urutan ketiga adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah signifikan untuk dimensi tangible, assurance dan emphaty sedangkan untuk dimensi reliability dan responsiveness tidak signifikan.

4) Kesimpulan : Untuk dimensi tangible, assurance, dan emphaty terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, sedangkan untuk dimensi reliability dan responsiveness tidak ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara ketiga dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, jika dilihat dari skor penilaiannya dapat pula disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan laki-laki dan perempuan, bagi pelanggan perempuan memiliki skor penilaian yang lebih tinggi dari pada skor penilaian pelanggan laki-laki.

4.2.6.2 Anova untuk Status

Perhitungan anova berdasarkan status ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan status responden, yaitu menikah dan belum menikah. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai status menikah dan belum menikah terhadap kualitas jasa pelayanan.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai status menikah dan belum menikah terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

F_{tabel} = (α = 0.05 ; k – 1 ; n – k)

= (α = 0.05 ; 2 – 1 ; 100 – 2)

= 0.05 ; 1 ; 98

F_{hitung} = lampiran

Nilai rata-rata persepsi = $\frac{\text{Mean}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}}$

3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}.

Tabel 4.7

Tabel Anova berdasarkan Status

Variabel	Menikah	Belum menikah	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.72	4.07	10.177	3.94	Signifikan
Reliability	3.52	3.89	8.785	3.94	Signifikan
Responsiveness	3.60	4	9.945	3.94	Signifikan
Assurance	3.65	4.09	14.807	3.94	Signifikan
Emphaty	3.56	3.90	5.876	3.94	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan berdasarkan status mempunyai persepsi baik terhadap pelayanan jasa PT. Telkom Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata pelanggan baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah, yang diklasifikasikan pada kategori baik dalam interval penelitian. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang telah menikah adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang belum menikah adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan

keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas jasa pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah signifikan untuk dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty

4) Kesimpulan : Terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang memiliki status menikah dan yang belum menikah terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelima dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan status. Selain itu, jika dilihat dari skor penilaiannya dapat pula disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang memiliki status menikah dan yang belum menikah, bagi pelanggan yang belum menikah memiliki skor penilaian yang lebih tinggi dari pada skor penilaian pelanggan yang sudah menikah.

4.2.6.3 Anova berdasarkan Usia

Perhitungan anova berdasarkan usia ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan usia responden, yaitu < 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41

sampai 50 tahun, dan > 50 ,tahun. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, dan lebih dari 50 terhadap kualitas jasa pelayanan.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, dan lebih dari 50 terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

Ftabel = $(\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$

$= (\alpha = 0.05 ; 5 - 1 ; 100 - 5)$

$= 0.05 ; 4 ; 95$

Fhitung = lampiran

Nilai rata-rata persepsi = $\dfrac{\text{Mean}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}}$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.8

Anova Berdasarkan Usia

Variabel	<20 th	21th – 30th	31th – 40th	41th – 50th	>50 th	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	2,83	3,98	3.86	3.78	3.84	3.469	2.46	Signifikan
Reliability	2.94	3,82	3.68	3.58	3.42	1.914	2.46	Tidak signifikan
Responsiveness	2.44	3.88	3.73	3.85	3.46	4.341	2.46	Signifikan
Assurance	2.78	4.04	3.76	3.78	3.58	4.520	2.46	Signifikan
Emphaty	2.44	3.89	3.6	3.8	3.42	4.031	2.46	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun mempunyai persepsi sedang terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, dan assurance, sedangkan untuk dimensi responsiveness dan emphaty pelanggan mempunyai persepsi tidak baik. Pada responden yang berusia 21 tahun hingga lebih dari 50 tahun seluruhnya mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa pelayanan, persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia antara 21 hingga 30 tahun adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi emphaty, urutan keempat adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 30 hingga 40 tahun

adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi reliability, dan urutan terakhir adalah dimensi emphaty. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 41 hingga 50 tahun adalah pada dimensi responsiveness, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible dan assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia lebih dari 50 tahun adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi reliability dan emphaty.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah signifikan kecuali dimensi reliability yang tidak signifikan.

4) Kesimpulan : Untuk dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan emphaty terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, dan > 50 tahun terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, sedangkan untuk dimensi reliability tidak ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan usia.

4.2.6.4 Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Perhitungan anova berdasarkan tingkat pendidikan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan responden, yaitu SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1 terhadap kualitas jasa pelayanan.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1 terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

F_{tabel} = (α = 0.05 ; k – 1 ; n – k)

= (α = 0.05 ; 5 – 1 ; 100 – 5)

= 0.05 ; 4 ; 95

F_{hitung} = lampiran

Nilai rata-rata persepsi = $\frac{\text{Mean}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}}$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.9
Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	SD	SMP	SMA	Akademi	S1	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.79	3.57	3.83	4.08	3.91	2.520	2.46	Signifikan
Reliability	3.57	3.26	3.72	3.93	3.68	3.257	2.46	Signifikan
Responsiveness	3.67	3.35	3.69	4	3.89	3.230	2.46	Signifikan
Assurance	3.71	3.47	3.76	4.13	3.88	3.833	2.46	Signifikan
Emphaty	3.71	3.32	3.60	4.01	3.76	2.920	2.46	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan atas dasar tingkat pendidikan mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SD adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance dan emphaty, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMP adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah

dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMA adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi emphaty. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan Akademi adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi emphaty, urutan keempat adalah dimensi responsiveness dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan S1 adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah responsiveness, pada urutan ketiga adalah dimensi assurance, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa semua nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah signifikan pada α 0.05, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, emphaty, assurance.

4) Kesimpulan : Terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1 terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Keadaan ini

menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelima dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan.

4.2.6.5 Anova berdasarkan Tingkat Penghasilan

Perhitungan anova berdasarkan tingkat penghasilan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu < Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan > Rp. 2 juta. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap kualitas jasa pelayanan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

Ftabel = (α = 0.05 ; k – 1 ; n – k)

= (α = 0.05 ; 4 – 1 ; 100 – 4)

= 0.05 ; 3 ; 96

Fhitung = lampiran

Nilai rata-rata persepsi = $\frac{\text{Mean}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}}$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.10

Anova berdasarkan Tingkat Penghasilan

Variabel	< Rp. 1 juta	Rp. 1 juta – Rp. 1.5 juta	Rp.1.5 juta – Rp. 2 juta	> Rp. 2 juta	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.66	3.60	3.86	3.97	2.384	2.70	Tidak signifikan
Reliability	3.48	3.25	3.74	3.79	3.578	2.70	Signifikan
Responsiveness	3.38	3.43	3.71	3.94	3.903	2.70	Signifikan
Assurance	3.58	3.49	3.77	4	4.079	2.70	Signifikan
Emphaty	3.25	3.41	3.67	3.88	3.260	2.70	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai penghasilan kurang dari satu juta rupiah mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, dan assurance, sedang untuk dimensi responsiveness dan emphaty pelanggan mempunyai persepsi

sedang. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan tingkat penghasilan kurang dari satu juta adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness dan urutan terakhir adalah dimensi emphaty. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1 juta hingga Rp 1.5 juta mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan emphaty, sedang untuk dimensi reliability pelanggan mempunyai persepsi sedang. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan tingkat penghasilan satu juta hingga Rp 1.5 juta adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMA adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi emphaty. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.5 juta hingga Rp 2 juta dan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2 juta, seluruhnya mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible,

reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.5 juta hingga Rp 2 juta adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness dan urutan terakhir adalah dimensi emphaty. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2 juta adalah pada dimensi asurance, sedang urutan kedua adalah tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah signifikan kecuali dimensi tangible yang tidak signifikan.

4) Kesimpulan : Untuk dimensi reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, sedangkan untuk dimensi tangible tidak ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa setelah dilakukan analisis baik secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS maka penelitian ini menunjukkan bahwa :

   Berdasarkan dimensi tangible, PT. Telkom Pekalongan memiliki fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang baik dan lengkap sehingga pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap fasilitas-fasilitas tersebut.

   Berdasarkan dimensi responsiveness, karyawan PT. Telkom Pekalongan memiliki sikap tanggap terhadap keluhan pelanggan dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan cepat. Hal ini menimbulkan persepsi yang baik oleh pelanggan.

   Berdasarkan dimensi assurance, karyawan PT. Telkom memiliki pengetahuan dan ketrampilan, memiliki sikap yang sopan dan ramah serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang dapat dipercaya, sehingga pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan jasanya.

- Berdasarkan dimensi emphaty, pelanggan mempunyai persepsi yang baik atas kinerja atau pelayanan customer service dalam memberikan informasi secara jelas dan simpati serta baik dalam menerima masukan-masukan dari pelanggan.
- Berdasarkan dimensi reliability, persepsi pelanggan mengenai layanan pelanggan sudah baik, efektif dan efisien, hanya saja pelayanan dalam hal komunikasi dinilai kurang baik. Hal ini dikarenakan masih adanya gangguan pada saat melakukan komunikasi, seperti suara terdengar berisik dan kurang jelas, terutama pada daerah-daerah pinggiran dan pedesaan.

2. Bahwa pada umumnya pelanggan telepon flexi di PT. Telkom Pekalongan memiliki persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanannya. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Dari hasil penelitian angka atau skor berada pada skala baik, yaitu :

Tabel 5.1

Skor Rata-rata Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Dimensi	Skor rata-rata
Tangible	3.85
Relibility	3.66
Responsiveness	3.75
Assurance	3.82
Emphaty	3.69

Dan jika diurutkan dari yang tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut :

a. Variabel peneliti tangible menempati urutan pertama yaitu dengan skor rata-rata 3.85.
b. Urutan kedua adalah variabel Assurance yaitu dengan skor rata-rata 3.82.
c. Urutan ketiga adalah variabel Responsiveness yaitu dengan skor rata-rata 3.75.
d. Urutan keempat adalah variabel Emphaty yaitu dengan skor rata-rata 3.69.
e. Urutan terakhir adalah variabel Reliability yaitu dengan skor rata-rata 3.66.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan.

5.2 SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan kepada PT. Telkom Pekalongan adalah sebagai berikut :

1. PT. Telkom Pekalongan hendaknya mempertahankan kualitas jasa pelayanannya berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty yang telah dipersepsikan baik oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan dapat menjadi pelanggan yang loyal dan dapat digunakan sebagai tenaga promosi gratis kepada calon pelanggan.

- Untuk dimensi tangible PT. Telkom hendaknya lebih meningkatkan dan memperbaiki fasilitas yang sudah ada agar lebih baik dari sebelumnya, seperti lebih meningkatkan kebersihan dan kenyamanan baik ruang tunggu, ruang customer service, maupun ruang pelayanan pembayaran tagihan pemakaian telepon flexi, dan menyediakan fasilitas tempat parkir yang memadai.
- Untuk dimensi reliability PT. Telkom hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melakukan koordinasi dengan tempat-tempat yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dalam melakukan pembayaran, mempercepat proses aktivasi, validasi dan pembukaan pemblokiran, dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan efektif.
- Untuk dimensi responsiveness PT. Telkom hendaknya mempercepat penanganan komplain atau keluhan dari pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- Untuk dimensi assurance karyawan PT. Telkom hendaknya menunjukkan pelayanan yang professional kepada pelanggannya seperti selalu sigap ketika pelanggan datang, tanggap & cepat ketika pelanggan membutuhkan pertolongan, sopan dan ramah kepada pelanggan dan jangan memperlihatkan karyawan yang santai atau tidak professional.
- Untuk dimensi emphaty karyawan PT. Telkom hendaknya memberikan perhatian dan pelayanan secara pribadi kepada

pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan kepentingannya serta memberikan pelayanan dengan tepat dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

2. Keandalan dalam memberikan pelayanan menempati urutan terakhir dari persepsi pelanggan karena kualitas pelayanan dalam hal komunikasi masih dianggap kurang baik. Oleh karena itu, PT. Telkom Pekalongan harus dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan memperbaiki serta meminimalisasi gangguan komunikasi. Untuk itu perusahaan dapat memperbanyak penyediaan tower sampai ke daerah-daerah terpencil, sehingga diharapkan gangguan-gangguan komunikasi dapat diatasi dan komunikasi dapat berjalan dengan lancar.
3. Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, perusahaan hendaknya mengumpulkan dan memperoleh ide-ide atau masukan-masukan dari pelanggan untuk meningkatkan kinerja atau pelayanannya secara terus menerus, misalnya dengan menyediakan kotak saran di setiap kantor cabangnya terutama pada bagian *customer service*. Sehingga dengan peningkatan kinerja atau pelayanan ini diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dalam rangka memenangkan kompetisi dengan perusaan telekomunikasi lainnya.
4. Hendaknya PT.Telkom bekerja sama dengan penyedia hardware telepon flexi yang biasa membuka counter pribadi, untuk menyediakan hardware

dengan kualitas yang lebih canggih dan feature yang lebih bagus dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. dan G. Armstrong (*terj.*) (1997). *Dasar-dasar Manajemen*. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta : Prenada Media.

Sri Hadiati, Sarwi Ruci. (1999). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.1. No.1 (September), 56-64.

Stanton, J.W. (1984). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Subiyantoro, A dan B. Sulistiyono. (1998). *Statistika 2*. Yogyakarta : UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Swastha, B dan H. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM.

Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip TQS*. Jilid 1. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, F. dan A. Diana. (2001). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset

Wikaningtyas, S. U. (2001). *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Kajian Bisnis, No. 23 (Mei), 15-25.

Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas*. Jilid 1. Yogyakarta: Ekonisia.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta : Ekonisia.

Zulaechah, D. N. (2003). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional Di Solo*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN

Yogyakarta,11 Oktober 2004

Perihal : pengisian kuesioner

Lamp : 1 bendel

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan telepon flexi PT. Telkom Pekalongan

di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang saya susun di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dengan ini saya bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Pekalongan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan dan untuk mengetahui dimensi mana yang paling tinggi nilainya di hadapan konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi di PT. Telkom Pekalongan.

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disediakan dan diharapkan dalam mengisi kuesioner dilakukan dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Demikian maksud surat pengantar ini, atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Penulis

PROFIL RESPONDEN

A. Identitas Pelanggan

Nama : .....

Umur :

a. < 20 tahun
b. 21 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. 41 – 50 tahun
e. > 50 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
Status : Menikah/Belum menikah *)
Pendidikan : SD, SMP, SMA, Akademi, S1 *)
Coret yang tidak perlu...)*
Penghasilan :

a. < Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 – 1.500.000
c. Rp 1.500.000 – 2.000.000
d. > Rp 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan dengan memberi tenda silang (X) pada kolom yang telah disediakan yaitu :

- Sangat Baik (SB)
- Baik (B)
- Sedang (S)
- Tidak Baik (TB)
- Sangat Tidak Baik (STB)

C. Bobot Nilai

Bobot nilai dari tiap-tiap butir pernyataan atau pertanyaan meliputi :

- Sangat Baik (SB) : 5
- Baik (B) : 4
- Sedang (S) : 3
- Tidak Baik (TB) : 2
- Sangat Tidak Baik(STB) : 1

D. Jumlah Pernyataan atau Pertanyaan

Tiap-tiap dimensi memiliki empat sampai lima pernyataan atau pertanyaaan.

No	Pernyataan	SB	B	S	TB	STB
	TANGIBLE					
1.	Penampilan fisik gedung dari luar dan dari dalam ruangan (*front office*) nampak bagus					
2.	Ruangan nampak bersih, rapi dan nyaman					
3.	Penampilan karyawan dan kelengkapan sarana komunikasi yang terdapat di perusahaan nampak bagus dan lengkap					
4.	Tersedianya tower dan satelite dalam rangka memperluas cakupan jaringannya					
	RELIABILITY					
1.	Karyawan selalu memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat					
2.	Karyawan selalu memberikan pelayanan dalam hal aktivasi, pembukaan pemblokiran dan validasi dengan tepat waktu					
3.	Karyawan selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
4.	Sistem pelayanan yang digunakan efektif dan efisien					
5.	Pada saat melakukan komunikasi suara					

	terdengar jelas dan tidak berisik					
6.	Gangguan pada saat malakukan komunikasi relatif kecil					
	RESPONSIVENESS					
1.	Karyawan selalu sigap dalam memberikan pelayanan kepada anda					
2.	Karyawan selalu memberikan pelayanan dengan cepat kepada anda					
3.	Karyawan selalu tanggap dalam menangani keluhan atau komplain dari anda					
	ASSURANCE					
1.	Pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan kepada anda sangat baik					
2.	Karyawan memiliki sikap yang sopan dan ramah					
3.	Perusahaan dan karyawan memiliki kredibilitas seperti reputasi dan dapat dipercaya					
	EMPHATY					
1.	Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan anda dalam menyampaikan informasi maupun					

	memperoleh masukan-masukan dari anda					
2.	Karyawan memiliki perhatian dan pemahaman kepada anda secara personal sebagai usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan anda					
3.	Karyawan selalu memahami kebutuhan spesifik anda					

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Status	Usia	Tingkat Pendidikan	Tingkat Penghasilan
1.	1	1	1	3	3
2.	1	2	3	3	3
3.	2	1	2	5	4
4.	2	2	2	1	3
5.	2	2	2	4	4
6.	2	2	2	5	4
7.	2	2	2	3	3
8.	1	1	3	2	2
9.	2	2	2	3	3
10.	2	2	2	3	3
11.	1	2	3	2	2
12.	1	1	4	2	2
13.	2	2	5	4	4
14.	2	1	3	5	4
15.	1	1	4	5	4
16.	2	2	2	3	3
17.	2	2	2	1	1
18.	1	1	2	3	3
19.	1	1	2	5	4
20.	2	2	3	3	3
21.	2	2	2	4	4
22.	1	2	3	5	4
23.	2	2	2	5	4
24.	1	2	3	3	3
25.	1	2	2	4	4
26.	2	1	2	5	4
27.	1	2	2	5	4
28.	2	1	3	4	4
29.	1	2	4	5	4
30.	2	1	3	4	4
31.	2	1	3	5	4
32.	2	1	5	5	4
33.	1	1	3	4	4
34.	1	1	3	2	2
35.	2	1	4	3	3
36.	2	1	4	5	4
37.	2	2	3	3	3
38.	2	2	3	3	3
39.	2	1	3	3	3
40.	1	2	2	4	4
41.	1	1	5	3	3
42.	1	1	3	2	2
43.	1	1	5	3	3
44.	1	1	2	2	2
45.	2	1	4	5	4
46.	1	1	3	1	1
47.	1	1	4	1	1
48.	1	1	4	2	2
49.	1	1	3	2	2

50.	1	1	2	2	2
51.	2	1	3	1	1
52.	1	1	3	3	3
53.	1	1	3	1	1
54.	2	2	2	4	4
55.	1	1	2	4	4
56.	1	1	3	2	2
57.	1	1	4	4	4
58.	1	1	4	4	4
59.	1	2	2	3	3
60.	1	1	3	2	2
61.	2	1	3	2	2
62.	1	2	2	4	4
63.	1	1	4	4	4
64.	1	1	4	3	3
65.	2	1	3	3	3
66.	2	1	3	4	4
67.	2	1	4	5	4
68.	1	2	3	4	4
69.	1	1	5	4	4
70.	2	1	4	5	4
71.	2	1	2	3	3
72.	1	1	3	2	2
73.	2	2	3	5	3
74.	2	1	2	3	3
75.	1	1	3	2	2
76.	1	2	3	2	2
77.	2	2	2	4	4
78.	2	2	2	5	4
79.	1	1	5	5	4
80.	1	1	3	3	3
81.	2	1	3	1	1
82.	2	2	2	3	3
83.	2	2	2	5	4
84.	2	1	4	3	3
85.	2	2	2	4	4
86.	2	1	4	2	2
87.	1	1	3	5	4
88.	1	1	4	3	3
89.	1	2	2	4	4
90.	1	1	2	5	4
91.	2	1	4	5	4
92.	2	2	2	4	4
93.	1	1	5	2	2
94.	1	1	4	4	4
95.	1	1	4	5	4
96.	1	1	3	5	4
97.	2	2	1	4	4
98.	1	1	5	2	1
99.	1	2	2	3	3
100.	2	2	1	2	1

Skor Penilaian Responden

No.	Tg_1	Tg_2	Tg_3	Tg_4	Rb_1	Rb_2	Rb_3	Rb_4	Rb_5	Rb_6	$Ress_1$	$Ress_2$	$Ress_3$	Ass_1	Ass_2	Ass_3	Em_1	Em_2	Em_3
1.	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	5	5	4	3	4	4	5	4	4
2.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3.	4	4	5	4	1	2	3	4	5	6	4	4	3	4	4	4	5	3	4
4.	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5.	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
7.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8.	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	3	5	5	5	5	5	4
11.	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3
13.	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5
14.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
15.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	3
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3
18.	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
19.	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4
20.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	2	3
21.	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
22.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
23.	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

25.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
27.	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
29.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
33.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
34.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35.	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36.	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
39.	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
42.	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
43.	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
44.	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
45.	4	4	5	5	4	4	3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46.	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
48.	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
50.	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4
51.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3

52.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
54.	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
55.	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
56.	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	
57.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
58.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
61.	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
62.	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
63.	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
64.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
65.	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66.	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71.	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
72.	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73.	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74.	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
75.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
76.	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	

79.	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2
80.	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
81.	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
82.	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2
83.	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3
84.	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
85.	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
86.	2	3	4	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2
87.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
88.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4
90.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
91.	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
92.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
93.	3	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
94.	5	4	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
96.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
98.	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3
99.	4	3	4	3	5	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4
100.	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2

Total Skor Penilaian Responden

No.	TG	RB	RESS	ASS	EM
1.	19	19	14	11	13
2.	15	23	12	11	10
3.	17	21	11	12	12
4.	15	23	12	12	15
5.	10	30	15	15	15
6.	17	24	13	13	13
7.	17	26	12	13	12
8.	14	15	8	11	10
9.	16	24	12	12	12
10.	17	28	6	15	14
11.	15	20	12	11	10
12.	16	22	10	10	11
13.	19	23	13	12	13
14.	15	24	11	9	12
15.	15	22	11	6	11
16.	16	24	12	12	12
17.	20	29	15	13	12
18.	17	21	11	10	10
19.	14	19	11	9	11
20.	18	28	14	14	6
21.	19	25	12	14	13
22.	17	24	12	11	11
23.	14	21	12	12	10
24.	16	23	12	12	12
25.	16	21	12	12	12
26.	16	22	9	11	11
27.	15	26	14	14	12
28.	16	24	11	11	10
29.	15	21	12	12	12
30.	15	22	9	9	10
31.	16	24	12	12	12
32.	17	24	13	12	12
33.	14	24	12	12	11
34.	15	22	12	11	12
35.	15	20	12	10	12
36.	16	24	12	12	12
37.	18	23	11	12	12
38.	20	29	13	13	11
39.	17	27	13	13	12
40.	20	30	15	15	15
41.	15	19	10	10	10
42.	14	12	7	7	6
43.	16	22	11	11	12
44.	12	20	9	10	12
45.	18	20	15	14	15
46.	15	20	10	12	12
47.	16	20	11	11	12
48.	13	21	12	12	12
49.	16	22	11	11	12
50.	15	24	11	11	14

51.	14	21	10	12	9
52.	16	24	12	12	12
53.	10	13	7	6	6
54.	15	22	10	12	11
55.	14	22	11	11	9
56.	13	18	7	10	6
57.	15	23	12	12	10
58.	17	28	15	12	13
59.	16	24	12	12	12
60.	15	22	12	11	10
61.	15	24	13	13	12
62.	15	20	12	11	9
63.	15	18	11	11	12
64.	12	21	9	10	9
65.	11	22	12	12	12
66.	14	21	13	12	12
67.	16	21	12	12	12
68.	16	22	12	12	12
69.	16	22	8	12	12
70.	16	24	12	12	12
71.	14	19	9	10	9
72.	17	20	12	12	12
73.	19	25	12	12	12
74.	14	13	7	9	7
75.	20	25	12	13	13
76.	12	18	9	8	8
77.	20	30	15	15	15
78.	16	23	11	12	11
79.	12	14	10	10	7
80.	15	21	12	12	10
81.	16	24	12	12	12
82.	12	14	7	9	7
83.	13	19	11	12	9
84.	14	20	10	11	10
85.	17	23	10	13	13
86.	11	14	9	10	7
87.	15	22	11	12	10
88.	17	25	12	12	12
89.	17	24	12	15	14
90.	14	23	11	12	9
91.	15	21	11	10	12
92.	18	28	15	14	14
93.	12	13	9	7	7
94.	14	22	12	12	12
95.	16	22	11	11	10
96.	17	24	12	12	12
97.	14	19	9	11	10
98.	16	27	9	12	9
99.	14	19	11	10	11
100.	10	13	7	8	6
Jml	1541	2197	1124	1145	1107

Uji Validitas Atas Kuesioner berdasarkan Variabel Tangible

Correlations

		T1	T2	T3	T4	Tangible
T1	Pearson Correlation	1.000	.634**	.415**	.382**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	.634**	1.000	.500**	.398**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	.415**	.500**	1.000	.474**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
T4	Pearson Correlation	.382**	.398**	.474**	1.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Tangible	Pearson Correlation	.777**	.802**	.771**	.748**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Atas Kuesioner Berdasarkan Variabel Reliability

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	Reliability
R1	Pearson Correlation	1.000	.728**	.666**	.545**	.331**	.196	.756**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.728**	1.000	.667**	.527**	.358**	.267**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.666**	.667**	1.000	.706**	.349**	.242*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.545**	.527**	.706**	1.000	.549**	.321**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.331**	.358**	.349**	.549**	1.000	.697**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.196	.267**	.242*	.321**	.697**	1.000	.631**
	Sig. (2-tailed)	.051	.007	.015	.001	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Reliability	Pearson Correlation	.756**	.772**	.788**	.803**	.752**	.631**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Atas Kuesiner Berdasarkan Variabel Responsiveness

Correlations

		RES1	RES2	RES3	Responsiveness
RES1	Pearson Correlation	1.000	.739**	.618**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	.739**	1.000	.655**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
RES3	Pearson Correlation	.618**	.655**	1.000	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	.887**	.902**	.861**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Atas Kuesioner berdasarkan Variabel Assurance

Correlations

		ASS1	ASS2	ASS3	Assurance
ASS1	Pearson Correlation	1.000	.708**	.565**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
ASS2	Pearson Correlation	.708**	1.000	.540**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
ASS3	Pearson Correlation	.565**	.540**	1.000	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	.903**	.867**	.801**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Atas Kuesioner berdasarkan Variabel Emphaty

Correlations

		EM1	EM2	EM3	Emphaty
EM1	Pearson Correlation	1.000	.669**	.628**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	.669**	1.000	.788**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	.628**	.788**	1.000	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Emphaty	Pearson Correlation	.861**	.915**	.901**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Tangible

****** 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.	TG1	3.9300	.7000	100.0
2.	TG2	3.8000	.6513	100.0
3.	TG3	3.8800	.7004	100.0
4.	TG4	3.8000	.7785	100.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	15.4100	4.7898	2.1886	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TG1	11.4800	2.8986	.5879	.7130
TG2	11.6100	2.9272	.6454	.6870
TG3	11.5300	2.9183	.5771	.7186
TG4	11.6100	2.8464	.5091	.7597

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7736

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.	RB1	3.7700	.8511	100.0
2.	RB2	3.8200	.7962	100.0
3.	RB3	3.7600	.7929	100.0
4.	RB4	3.7200	.8175	100.0
5.	RB5	3.5400	.9473	100.0
6.	RB6	3.3600	.9268	100.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	21.9700	14.7163	3.8362	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RB1	18.2000	10.5051	.6320	.8113
RB2	18.1500	10.6338	.6641	.8059
RB3	18.2100	10.5514	.6865	.8018
RB4	18.2500	10.3510	.7028	.7980
RB5	18.4300	10.1466	.6085	.8171
RB6	18.6100	11.0888	.4485	.8495

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .8403

Responsiveness

****** 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.	RESS1	3.7900	.7288	100.0
2.	RESS2	3.8300	.7393	100.0
3.	RESS3	3.6200	.7625	100.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	11.2400	3.8812	1.9701	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESS1	7.4500	1.8662	.7452	.7911
RESS2	7.4100	1.7999	.7737	.7637
RESS3	7.6200	1.8743	.6827	.8500

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8588

Assurance

****** 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.	ASS1	3.6500	.7961	100.0
2.	ASS2	3.9200	.6305	100.0
3.	ASS3	3.8800	.6241	100.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	11.4500	3.1187	1.7660	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS1	7.8000	1.2121	.7260	.7013
ASS2	7.5300	1.5849	.7156	.7087
ASS3	7.5700	1.7425	.5988	.8162

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .8166

Emphaty

****** 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.	EMP1	3.8500	.8087	100.0
2.	EMP2	3.6300	.7740	100.0
3.	EMP3	3.5900	.7926	100.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	11.0700	4.4900	2.1190	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP1	7.2200	2.1935	.6856	.8810
EMP2	7.4400	2.0873	.8065	.7714
EMP3	7.4800	2.0905	.7729	.8011

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8715

Tabel Harga Kritik dari ρ Product Moment

n	.1	.05	.02	.01	.001
1	.98769	.99692	.999507	.999877	.9999988
2	.90000	.95000	.98000	.990000	.99900
3	.8054	.8783	.93433	.95873	.99116
4	.7293	.8114	.8822	.91720	.97406
5	.6694	.7545	.8329	.8745	.95074
6	.6215	.7067	.7887	.8343	.92493
7	.5822	.6664	.7498	.7977	.8982
8	.5494	.6319	.7155	.7646	.8721
9	.5214	.6021	.6851	.7348	.8471
10	.4973	.5760	.6581	.7079	.8233
11	.4762	.5529	.6339	.6835	.8010
12	.4575	.5324	.6120	.6614	.7800
13	.4409	.5139	.5923	.6411	.7603
14	.4259	.4973	.5742	.6226	.7420
15	.4124	.4821	.5577	.6055	.7246
16	.4000	.4683	.5425	.5897	.7084
17	.3887	.4555	.5285	.5741	.6932
18	.3783	.4438	.5155	.5614	.6787
19	.3687	.4329	.5034	.5487	.6652
20	.3598	.4227	.4921	.5368	.6524
25	.3233	.3809	.4451	.4869	.5974
30	.2960	.3494	.4093	.4487	.5541
35	.2746	.3246	.3810	.4182	.5189
40	.2573	.3044	.3578	.3932	.4896
45	.2423	.2875	.3384	.3721	.4648
50	.2306	.2732	.3218	.3541	.4433
60	.2108	.2500	.2948	.3248	.4078
70	.1954	.2319	.2737	.3017	.3799
80	.1829	.2172	.2565	.2830	.3568
90	.1726	.2050	.2422	.2673	.3375
100	.1638	.1946	.2301	.2540	.3211

Source: This table is abridged from Table VII of Fisher & Yates: *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research* published by Oliver & Boyd Ltd., Edinburgh, and by permission of the authors and publishers.

Tabel ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tangible	laki-laki	53	14.9811	1.9660	.2700	14.4392	15.5230	10.00	20.00
	perempuan	47	15.8936	2.3427	.3417	15.2058	16.5815	10.00	20.00
	Total	100	15.4100	2.1886	.2189	14.9757	15.8443	10.00	20.00
Reliability	laki-laki	53	21.3208	3.5289	.4847	20.3481	22.2934	12.00	30.00
	perempuan	47	22.7021	4.0696	.5936	21.5073	23.8970	13.00	30.00
	Total	100	21.9700	3.8362	.3836	21.2088	22.7312	12.00	30.00
Responsiveness	laki-laki	53	10.9245	1.8486	.2539	10.4150	11.4341	6.00	15.00
	perempuan	47	11.5957	2.0606	.3006	10.9907	12.2008	7.00	15.00
	Total	100	11.2400	1.9701	.1970	10.8491	11.6309	6.00	15.00
Assurance	laki-laki	53	11.0377	1.7970	.2468	10.5424	11.5331	6.00	15.00
	perempuan	47	11.9149	1.6263	.2372	11.4374	12.3924	8.00	15.00
	Total	100	11.4500	1.7660	.1766	11.0996	11.8004	6.00	15.00
Emphaty	laki-laki	53	10.6792	2.0919	.2873	10.1027	11.2558	6.00	15.00
	perempuan	47	11.5106	2.0838	.3040	10.8988	12.1225	6.00	15.00
	Total	100	11.0700	2.1190	.2119	10.6496	11.4904	6.00	15.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible	Between Groups	20.741	1	20.741	4.483	.037
	Within Groups	453.449	98	4.627		
	Total	474.190	99			
Reliability	Between Groups	47.533	1	47.533	3.305	.072
	Within Groups	1409.377	98	14.381		
	Total	1456.910	99			
Responsiveness	Between Groups	11.223	1	11.223	2.948	.089
	Within Groups	373.017	98	3.806		
	Total	384.240	99			
Assurance	Between Groups	19.166	1	19.166	6.486	.012
	Within Groups	289.584	98	2.955		
	Total	308.750	99			
Emphaty	Between Groups	17.218	1	17.218	3.949	.050
	Within Groups	427.292	98	4.360		
	Total	444.510	99			

Tabel ANOVA Berdasarkan Status

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tangible	menikah	62	14.8871	1.8914	.2402	14.4068	15.3674	10.00	20.00
	belum menikah	38	16.2632	2.3901	.3877	15.4775	17.0488	10.00	20.00
	Total	100	15.4100	2.1886	.2189	14.9757	15.8443	10.00	20.00
Reliability	menikah	62	21.1129	3.4599	.4394	20.2343	21.9915	12.00	28.00
	belum menikah	38	23.3684	4.0498	.6570	22.0373	24.6996	13.00	30.00
	Total	100	21.9700	3.8362	.3836	21.2088	22.7312	12.00	30.00
Responsiveness	menikah	62	10.7742	1.8503	.2350	10.3043	11.2441	6.00	15.00
	belum menikah	38	12.0000	1.9452	.3156	11.3606	12.6394	7.00	15.00
	Total	100	11.2400	1.9701	.1970	10.8491	11.6309	6.00	15.00
Assurance	menikah	62	10.9516	1.5933	.2023	10.5470	11.3562	6.00	14.00
	belum menikah	38	12.2632	1.7504	.2840	11.6878	12.8385	8.00	15.00
	Total	100	11.4500	1.7660	.1766	11.0996	11.8004	6.00	15.00
Emphaty	menikah	62	10.6774	2.0388	.2589	10.1597	11.1952	6.00	15.00
	belum menikah	38	11.7105	2.1170	.3434	11.0147	12.4064	6.00	15.00
	Total	100	11.0700	2.1190	.2119	10.6496	11.4904	6.00	15.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible	Between Groups	44.612	1	44.612	10.177	.002
	Within Groups	429.578	98	4.383		
	Total	474.190	99			
Reliability	Between Groups	119.858	1	119.858	8.785	.004
	Within Groups	1337.052	98	13.643		
	Total	1456.910	99			
Responsiveness	Between Groups	35.401	1	35.401	9.945	.002
	Within Groups	348.839	98	3.560		
	Total	384.240	99			
Assurance	Between Groups	40.527	1	40.527	14.807	.000
	Within Groups	268.223	98	2.737		
	Total	308.750	99			
Emphaty	Between Groups	25.146	1	25.146	5.876	.017
	Within Groups	419.364	98	4.279		
	Total	444.510	99			

Tabel ANOVA berdasarkan Usia

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tangible	<20 thn	3	11.3333	2.3094	1.3333	5.5965	17.0702	10.00	14.00
	21-30 thn	34	15.9118	2.1372	.3665	15.1661	16.6575	12.00	20.00
	31-40 thn	35	15.4571	2.1604	.3652	14.7150	16.1993	10.00	20.00
	41-50 thn	20	15.1000	1.6827	.3763	14.3125	15.8875	11.00	18.00
	>50	8	15.3750	2.3867	.8438	13.3797	17.3703	12.00	19.00
	Total	100	15.4100	2.1886	.2189	14.9757	15.8443	10.00	20.00
Reliability	<20 thn	3	17.6667	4.1633	2.4037	7.3244	28.0090	13.00	21.00
	21-30 thn	34	22.9118	4.1000	.7031	21.4812	24.3423	13.00	30.00
	31-40 thn	35	22.0571	3.6132	.6107	20.8160	23.2983	12.00	29.00
	41-50 thn	20	21.4500	2.7999	.6261	20.1396	22.7604	14.00	28.00
	>50	8	20.5000	4.8697	1.7217	16.4288	24.5712	13.00	27.00
	Total	100	21.9700	3.8362	.3836	21.2088	22.7312	12.00	30.00
Responsiveness	<20 thn	3	7.3333	1.5275	.8819	3.5388	11.1279	6.00	9.00
	21-30 thn	34	11.6471	2.0872	.3580	10.9188	12.3753	7.00	15.00
	31-40 thn	35	11.2000	1.7790	.3007	10.5889	11.8111	7.00	14.00
	41-50 thn	20	11.5500	1.5381	.3439	10.8301	12.2699	9.00	15.00
	>50	8	10.3750	1.8468	.6529	8.8310	11.9190	8.00	13.00
	Total	100	11.2400	1.9701	.1970	10.8491	11.6309	6.00	15.00
Assurance	<20 thn	3	8.3333	2.5166	1.4530	2.0817	14.5849	6.00	11.00
	21-30 thn	34	12.1176	1.8051	.3096	11.4878	12.7475	9.00	15.00
	31-40 thn	35	11.2857	1.6903	.2857	10.7051	11.8664	6.00	14.00
	41-50 thn	20	11.3500	1.0400	.2325	10.8633	11.8367	10.00	14.00
	>50	8	10.7500	1.7525	.6196	9.2848	12.2152	7.00	12.00
	Total	100	11.4500	1.7660	.1766	11.0996	11.8004	6.00	15.00
Emphaty	<20 thn	3	7.3333	2.3094	1.3333	1.5965	13.0702	6.00	10.00
	21-30 thn	34	11.6765	2.1981	.3770	10.9095	12.4434	7.00	15.00
	31-40 thn	35	10.8000	1.8755	.3170	10.1557	11.4443	6.00	13.00
	41-50 thn	20	11.4000	1.6351	.3656	10.6347	12.1653	7.00	15.00
	>50	8	10.2500	2.3755	.8399	8.2641	12.2359	7.00	13.00
	Total	100	11.0700	2.1190	.2119	10.6496	11.4904	6.00	15.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible	Between Groups	60.427	4	15.107	3.469	.011
	Within Groups	413.763	95	4.355		
	Total	474.190	99			
Reliability	Between Groups	108.672	4	27.168	1.914	.114
	Within Groups	1348.238	95	14.192		
	Total	1456.910	99			
Responsiveness	Between Groups	59.384	4	14.846	4.341	.003
	Within Groups	324.856	95	3.420		
	Total	384.240	99			
Assurance	Between Groups	49.361	4	12.340	4.520	.002
	Within Groups	259.389	95	2.730		
	Total	308.750	99			
Emphaty	Between Groups	64.502	4	16.126	4.031	.005
	Within Groups	380.008	95	4.000		
	Total	444.510	99			

Tabel ANOVA berdasarkan Tingkat Pendidikan

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tangible	SD	7	15.1429	2.9681	1.1218	12.3978	17.8879	10.00	20.00
	SMP	19	14.2632	2.3533	.5399	13.1289	15.3974	10.00	20.00
	SMU	26	15.3077	2.2763	.4464	14.3883	16.2271	10.00	20.00
	AKADEMI	23	16.3043	2.0099	.4191	15.4352	17.1735	14.00	20.00
	S1	25	15.6400	1.5513	.3103	14.9996	16.2804	12.00	19.00
	Total	100	15.4100	2.1886	.2189	14.9757	15.8443	10.00	20.00
Reliability	SD	7	21.4286	4.8599	1.8369	16.9339	25.9233	13.00	29.00
	SMP	19	19.5789	4.4136	1.0125	17.4517	21.7062	12.00	27.00
	SMU	26	22.3077	3.8551	.7560	20.7506	23.8648	13.00	29.00
	AKADEMI	23	23.6087	3.4343	.7161	22.1236	25.0938	18.00	30.00
	S1	25	22.0800	2.5645	.5129	21.0214	23.1386	14.00	26.00
	Total	100	21.9700	3.8362	.3836	21.2088	22.7312	12.00	30.00
Responsiveness	SD	7	11.0000	2.4495	.9258	8.7346	13.2654	7.00	15.00
	SMP	19	10.0526	1.9853	.4555	9.0957	11.0095	7.00	13.00
	SMU	26	11.0769	2.0381	.3997	10.2537	11.9001	6.00	14.00
	AKADEMI	23	12.0000	2.0449	.4264	11.1157	12.8843	8.00	15.00
	S1	25	11.6800	1.2152	.2430	11.1784	12.1816	9.00	15.00
	Total	100	11.2400	1.9701	.1970	10.8491	11.6309	6.00	15.00
Assurance	SD	7	11.1429	2.3401	.8845	8.9786	13.3071	6.00	13.00
	SMP	19	10.4211	1.8048	.4140	9.5512	11.2909	7.00	13.00
	SMU	26	11.2692	1.8234	.3576	10.5328	12.0057	6.00	15.00
	AKADEMI	23	12.3913	1.5880	.3311	11.7046	13.0780	9.00	15.00
	S1	25	11.6400	1.2207	.2441	11.1361	12.1439	9.00	14.00
	Total	100	11.4500	1.7660	.1766	11.0996	11.8004	6.00	15.00
Emphaty	SD	7	11.1429	2.8536	1.0785	8.5037	13.7820	6.00	15.00
	SMP	19	9.9474	2.5922	.5947	8.6980	11.1967	6.00	14.00
	SMU	26	10.8077	1.9395	.3804	10.0243	11.5911	6.00	14.00
	AKADEMI	23	12.0435	1.8458	.3849	11.2453	12.8417	9.00	15.00
	S1	25	11.2800	1.5416	.3083	10.6436	11.9164	7.00	15.00
	Total	100	11.0700	2.1190	.2119	10.6496	11.4904	6.00	15.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible	Between Groups	45.481	4	11.370	2.520	.046
	Within Groups	428.709	95	4.513		
	Total	474.190	99			
Reliability	Between Groups	175.707	4	43.927	3.257	.015
	Within Groups	1281.203	95	13.486		
	Total	1456.910	99			
Responsiveness	Between Groups	46.006	4	11.502	3.230	.016
	Within Groups	338.234	95	3.560		
	Total	384.240	99			
Assurance	Between Groups	42.908	4	10.727	3.833	.006
	Within Groups	265.842	95	2.798		
	Total	308.750	99			
Emphaty	Between Groups	48.671	4	12.168	2.920	.025
	Within Groups	395.839	95	4.167		
	Total	444.510	99			

Tabel ANOVA berdasarkan Tingkat Penghasilan

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tangible	<Rp1jt	8	14.6250	3.3354	1.1792	11.8365	17.4135	10.00	20.00
	Rp1jt-1,5jt	17	14.4118	2.2096	.5359	13.2757	15.5478	11.00	20.00
	Rp1,5jt-2jt	28	15.4286	2.3002	.4347	14.5366	16.3205	10.00	20.00
	>Rp 2jt	47	15.8936	1.7599	.2567	15.3769	16.4103	12.00	20.00
	Total	100	15.4100	2.1886	.2189	14.9757	15.8443	10.00	20.00
Reliability	<Rp1jt	8	20.8750	5.8417	2.0653	15.9912	25.7588	13.00	29.00
	Rp1jt-1,5jt	17	19.5294	3.9705	.9630	17.4880	21.5708	12.00	25.00
	Rp1,5jt-2jt	28	22.4286	3.7459	.7079	20.9761	23.8811	13.00	29.00
	>Rp 2jt	47	22.7660	3.0943	.4513	21.8574	23.6745	14.00	30.00
	Total	100	21.9700	3.8362	.3836	21.2088	22.7312	12.00	30.00
Responsiveness	<Rp1jt	8	10.1250	2.6424	.9342	7.9159	12.3341	7.00	15.00
	Rp1jt-1,5jt	17	10.2941	1.9289	.4678	9.3024	11.2859	7.00	13.00
	Rp1,5jt-2jt	28	11.1429	1.9760	.3734	10.3766	11.9091	6.00	14.00
	>Rp 2jt	47	11.8298	1.6723	.2439	11.3388	12.3208	8.00	15.00
	Total	100	11.2400	1.9701	.1970	10.8491	11.6309	6.00	15.00
Assurance	<Rp1jt	8	10.7500	2.4349	.8609	8.7144	12.7856	6.00	13.00
	Rp1jt-1,5jt	17	10.4706	1.7719	.4298	9.5596	11.3816	7.00	13.00
	Rp1,5jt-2jt	28	11.3214	1.7650	.3335	10.6370	12.0058	6.00	15.00
	>Rp 2jt	47	12.0000	1.4596	.2129	11.5714	12.4286	9.00	15.00
	Total	100	11.4500	1.7660	.1766	11.0996	11.8004	6.00	15.00
Emphaty	<Rp1jt	8	9.7500	2.6592	.9402	7.5268	11.9732	6.00	12.00
	Rp1jt-1,5jt	17	10.2353	2.5379	.6155	8.9304	11.5402	6.00	14.00
	Rp1,5jt-2jt	28	11.0000	2.0367	.3849	10.2103	11.7897	6.00	15.00
	>Rp 2jt	47	11.6383	1.7374	.2534	11.1282	12.1484	7.00	15.00
	Total	100	11.0700	2.1190	.2119	10.6496	11.4904	6.00	15.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible	Between Groups	32.872	3	10.957	2.384	.074
	Within Groups	441.318	96	4.597		
	Total	474.190	99			
Reliability	Between Groups	146.517	3	48.839	3.578	.017
	Within Groups	1310.393	96	13.650		
	Total	1456.910	99			
Responsiveness	Between Groups	41.769	3	13.923	3.903	.011
	Within Groups	342.471	96	3.567		
	Total	384.240	99			
Assurance	Between Groups	34.908	3	11.636	4.079	.009
	Within Groups	273.842	96	2.853		
	Total	308.750	99			
Emphaty	Between Groups	41.100	3	13.700	3.260	.025
	Within Groups	403.410	96	4.202		
	Total	444.510	99			

Tabel Distribusi F

5% (Roman Type) and 1% (Bold Face Type) Points for the Distribution of F

n_2 \ n_1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	n_2
1	161 4,052	200 4,999	216 5,403	225 5,625	230 5,764	234 5,859	237 5,928	239 5,981	241 6,022	242 6,056	243 6,082	244 6,106	245 6,142	246 6,169	248 6,208	249 6,234	250 6,258	251 6,286	252 6,302	253 6,323	253 6,334	254 6,352	254 6,361	254 6,366	1
2	18.51 98.49	19.00 99.00	19.16 99.17	19.25 99.25	19.30 99.30	19.33 99.33	19.36 99.34	19.37 99.36	19.38 99.38	19.39 99.40	19.40 99.41	19.41 99.42	19.42 99.43	19.43 99.44	19.44 99.45	19.45 99.46	19.46 99.47	19.47 99.48	19.47 99.48	19.48 99.49	19.49 99.49	19.49 99.49	19.50 99.50	19.50 99.50	2
3	10.13 34.12	9.55 30.82	9.28 29.46	9.12 28.71	9.01 28.24	8.94 27.91	8.88 27.67	8.84 27.49	8.81 27.34	8.78 27.23	8.76 27.13	8.74 27.05	8.71 26.92	8.69 26.83	8.66 26.69	8.64 26.60	8.62 26.50	8.60 26.41	8.58 26.35	8.57 26.27	8.56 26.23	8.54 26.18	8.54 26.14	8.53 26.13	3
4	7.71 21.20	6.94 18.00	6.59 16.69	6.39 15.98	6.26 15.52	6.16 15.21	6.09 14.98	6.04 14.80	6.00 14.66	5.96 14.54	5.93 14.45	5.91 14.37	5.87 14.24	5.84 14.15	5.80 14.02	5.77 13.93	5.74 13.83	5.71 13.74	5.70 13.69	5.68 13.61	5.66 13.57	5.65 13.52	5.64 13.48	5.63 13.46	4
5	6.61 16.26	5.79 13.27	5.41 12.06	5.19 11.39	5.05 10.97	4.95 10.67	4.88 10.45	4.82 10.27	4.78 10.15	4.74 10.05	4.70 9.96	4.68 9.89	4.64 9.77	4.60 9.68	4.56 9.55	4.53 9.47	4.50 9.38	4.46 9.29	4.44 9.24	4.42 9.17	4.40 9.13	4.38 9.07	4.37 9.04	4.36 9.02	5
6	5.99 13.74	5.14 10.92	4.76 9.78	4.53 9.15	4.39 8.75	4.28 8.47	4.21 8.26	4.15 8.10	4.10 7.98	4.06 7.87	4.03 7.79	4.00 7.72	3.96 7.60	3.92 7.52	3.87 7.39	3.84 7.31	3.81 7.23	3.77 7.14	3.75 7.09	3.72 7.02	3.71 6.99	3.69 6.94	3.68 6.90	3.67 6.88	6
7	5.59 12.25	4.74 9.55	4.35 8.45	4.12 7.85	3.97 7.46	3.87 7.19	3.79 7.00	3.73 6.84	3.68 6.71	3.63 6.62	3.60 6.54	3.57 6.47	3.53 6.35	3.49 6.27	3.44 6.15	3.41 6.07	3.38 5.98	3.34 5.90	3.32 5.85	3.29 5.78	3.28 5.75	3.25 5.70	3.24 5.67	3.23 5.65	7
8	5.32 11.26	4.46 8.65	4.07 7.59	3.84 7.01	3.69 6.63	3.58 6.37	3.50 6.19	3.44 6.03	3.39 5.91	3.34 5.82	3.31 5.74	3.28 5.67	3.23 5.56	3.20 5.48	3.15 5.36	3.12 5.28	3.08 5.20	3.05 5.11	3.03 5.06	3.00 5.00	2.98 4.96	2.96 4.91	2.94 4.88	2.93 4.86	8
9	5.12 10.56	4.26 8.01	3.86 6.99	3.63 6.42	3.48 6.06	3.37 5.80	3.29 5.62	3.23 5.47	3.18 5.35	3.13 5.26	3.10 5.18	3.07 5.11	3.02 5.00	2.98 4.92	2.93 4.80	2.90 4.73	2.86 4.64	2.82 4.56	2.80 4.51	2.77 4.45	2.76 4.41	2.73 4.36	2.72 4.33	2.71 4.31	9
10	4.96 10.04	4.10 7.56	3.71 6.55	3.48 5.99	3.33 5.64	3.22 5.39	3.14 5.21	3.07 5.06	3.02 4.95	2.97 4.85	2.94 4.78	2.91 4.71	2.86 4.60	2.82 4.52	2.77 4.41	2.74 4.33	2.70 4.25	2.67 4.17	2.64 4.12	2.61 4.05	2.59 4.01	2.56 3.96	2.55 3.93	2.54 3.91	10
11	4.84 9.65	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.46	2.79 4.40	2.74 4.29	2.70 4.21	2.65 4.10	2.61 4.02	2.57 3.94	2.53 3.86	2.50 3.80	2.47 3.74	2.45 3.70	2.42 3.66	2.41 3.62	2.40 3.60	11
12	4.75 9.33	3.88 6.93	3.49 5.95	3.26 5.41	3.11 5.06	3.00 4.82	2.92 4.65	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22	2.69 4.16	2.64 4.05	2.60 3.98	2.54 3.86	2.50 3.78	2.46 3.70	2.42 3.61	2.40 3.56	2.36 3.49	2.35 3.46	2.32 3.41	2.31 3.38	2.30 3.36	12
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.86	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02	2.60 3.96	2.55 3.85	2.51 3.78	2.46 3.67	2.42 3.59	2.38 3.51	2.34 3.42	2.32 3.37	2.28 3.30	2.26 3.27	2.24 3.21	2.22 3.18	2.21 3.16	13
14	4.60 8.86	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.96 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.94	2.56 3.86	2.53 3.80	2.48 3.70	2.44 3.62	2.39 3.51	2.35 3.43	2.31 3.34	2.27 3.26	2.24 3.21	2.21 3.14	2.19 3.11	2.16 3.06	2.14 3.02	2.13 3.00	14
15	4.54 8.68	3.68 6.36	3.29 5.42	3.06 4.89	2.90 4.56	2.79 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73	2.48 3.67	2.43 3.56	2.39 3.48	2.33 3.36	2.29 3.29	2.25 3.20	2.21 3.12	2.18 3.07	2.15 3.00	2.12 2.97	2.10 2.92	2.08 2.89	2.07 2.87	15
16	4.49 8.53	3.63 6.23	3.24 5.29	3.01 4.77	2.85 4.44	2.74 4.20	2.66 4.03	2.59 3.89	2.54 3.78	2.49 3.69	2.45 3.61	2.42 3.55	2.37 3.45	2.33 3.37	2.28 3.25	2.24 3.18	2.20 3.10	2.16 3.01	2.13 2.96	2.09 2.89	2.07 2.86	2.04 2.80	2.02 2.77	2.01 2.75	16
17	4.45 8.40	3.59 6.11	3.20 5.18	2.96 4.67	2.81 4.34	2.70 4.10	2.62 3.93	2.55 3.79	2.50 3.68	2.45 3.59	2.41 3.52	2.38 3.45	2.33 3.35	2.29 3.27	2.23 3.16	2.19 3.08	2.15 3.00	2.11 2.92	2.08 2.86	2.04 2.79	2.02 2.76	1.99 2.70	1.97 2.67	1.96 2.65	17
18	4.41 8.28	3.55 6.01	3.16 5.09	2.93 4.58	2.77 4.25	2.66 4.01	2.58 3.85	2.51 3.71	2.46 3.60	2.41 3.51	2.37 3.44	2.34 3.37	2.29 3.27	2.25 3.19	2.19 3.07	2.15 3.00	2.11 2.91	2.07 2.83	2.04 2.78	2.00 2.71	1.98 2.68	1.95 2.62	1.93 2.59	1.92 2.57	18
19	4.38 8.18	3.52 5.93	3.13 5.01	2.90 4.50	2.74 4.17	2.63 3.94	2.55 3.77	2.48 3.63	2.43 3.52	2.38 3.43	2.34 3.36	2.31 3.30	2.26 3.19	2.21 3.12	2.15 3.00	2.11 2.92	2.07 2.84	2.02 2.76	2.00 2.70	1.96 2.63	1.94 2.60	1.91 2.54	1.90 2.51	1.88 2.49	19
20	4.35 8.10	3.49 5.85	3.10 4.94	2.87 4.43	2.71 4.10	2.60 3.87	2.52 3.71	2.45 3.56	2.40 3.45	2.35 3.37	2.31 3.30	2.28 3.23	2.23 3.13	2.18 3.05	2.12 2.94	2.08 2.86	2.04 2.77	1.99 2.69	1.96 2.63	1.92 2.56	1.90 2.53	1.87 2.47	1.85 2.44	1.84 2.42	20
21	4.32 8.02	3.47 5.78	3.07 4.87	2.84 4.37	2.68 4.04	2.57 3.81	2.49 3.65	2.42 3.51	2.37 3.40	2.32 3.31	2.28 3.24	2.25 3.17	2.20 3.07	2.15 2.99	2.09 2.88	2.05 2.80	2.00 2.72	1.96 2.63	1.93 2.58	1.89 2.51	1.87 2.47	1.84 2.42	1.82 2.38	1.81 2.36	21
22	4.30 7.94	3.44 5.72	3.05 4.82	2.82 4.31	2.66 3.99	2.55 3.76	2.47 3.59	2.40 3.45	2.35 3.35	2.30 3.26	2.26 3.18	2.23 3.12	2.18 3.02	2.13 2.94	2.07 2.83	2.03 2.75	1.98 2.67	1.93 2.58	1.91 2.53	1.87 2.46	1.84 2.42	1.81 2.37	1.80 2.33	1.78 2.31	22
23	4.28 7.88	3.42 5.66	3.03 4.76	2.80 4.26	2.64 3.94	2.53 3.71	2.45 3.54	2.38 3.41	2.32 3.30	2.28 3.21	2.24 3.14	2.20 3.07	2.14 2.97	2.10 2.89	2.04 2.78	2.00 2.70	1.96 2.62	1.91 2.53	1.88 2.48	1.84 2.41	1.82 2.37	1.79 2.32	1.77 2.28	1.76 2.26	23
24	4.26 7.82	3.40 5.61	3.01 4.72	2.78 4.22	2.62 3.90	2.51 3.67	2.43 3.50	2.36 3.36	2.30 3.25	2.26 3.17	2.22 3.09	2.18 3.03	2.13 2.93	2.09 2.85	2.02 2.74	1.98 2.66	1.94 2.58	1.89 2.49	1.86 2.44	1.82 2.36	1.80 2.33	1.76 2.27	1.74 2.23	1.73 2.21	24
25	4.24 7.77	3.38 5.57	2.99 4.68	2.76 4.18	2.60 3.86	2.49 3.63	2.41 3.46	2.34 3.32	2.28 3.21	2.24 3.13	2.20 3.05	2.16 2.99	2.11 2.89	2.06 2.81	2.00 2.70	1.96 2.62	1.92 2.54	1.87 2.45	1.84 2.40	1.80 2.32	1.77 2.29	1.74 2.23	1.72 2.19	1.71 2.17	25
26	4.23 7.72	3.37 5.53	2.98 4.64	2.74 4.14	2.59 3.82	2.47 3.59	2.39 3.42	2.32 3.29	2.27 3.17	2.22 3.09	2.18 3.02	2.15 2.96	2.10 2.86	2.05 2.77	1.99 2.66	1.95 2.58	1.90 2.50	1.85 2.41	1.82 2.36	1.78 2.28	1.76 2.25	1.72 2.19	1.70 2.15	1.69 2.13	26

ν_2	ν_1 degrees of freedom (for greater mean square)																							ν_2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
27	4.21 7.68	3.35 5.49	2.96 4.60	2.73 4.11	2.57 3.79	2.46 3.56	2.37 3.39	2.30 3.26	2.25 3.14	2.20 3.06	2.16 2.98	2.13 2.93	2.08 2.83	2.03 2.74	1.97 2.63	1.93 2.55	1.88 2.47	1.84 2.38	1.80 2.33	1.76 2.25	1.74 2.21	1.71 2.16	1.68 2.13	1.67 2.10	27
28	4.20 7.64	3.34 5.45	2.95 4.57	2.71 4.07	2.56 3.76	2.44 3.53	2.36 3.36	2.29 3.23	2.24 3.11	2.19 3.03	2.15 2.95	2.12 2.90	2.06 2.80	2.02 2.71	1.96 2.60	1.91 2.52	1.87 2.44	1.81 2.35	1.78 2.30	1.75 2.22	1.72 2.18	1.69 2.13	1.67 2.09	1.65 2.06	28
29	4.18 7.60	3.33 5.42	2.93 4.54	2.70 4.04	2.54 3.73	2.43 3.50	2.35 3.33	2.28 3.20	2.22 3.08	2.18 3.00	2.14 2.92	2.10 2.87	2.05 2.77	2.00 2.68	1.94 2.57	1.90 2.49	1.85 2.41	1.80 2.33	1.77 2.27	1.73 2.19	1.71 2.15	1.68 2.10	1.65 2.06	1.64 2.03	29
30	4.17 7.56	3.32 5.39	2.92 4.51	2.69 4.02	2.53 3.70	2.42 3.47	2.34 3.30	2.27 3.17	2.21 3.06	2.16 2.98	2.12 2.90	2.09 2.84	2.04 2.74	1.99 2.66	1.93 2.55	1.89 2.47	1.84 2.38	1.79 2.29	1.76 2.24	1.72 2.16	1.69 2.13	1.66 2.07	1.64 2.03	1.62 2.01	30
32	4.15 7.50	3.30 5.34	2.90 4.46	2.67 3.97	2.51 3.66	2.40 3.42	2.32 3.25	2.25 3.12	2.19 3.01	2.14 2.94	2.10 2.86	2.07 2.80	2.02 2.70	1.97 2.62	1.91 2.51	1.86 2.42	1.82 2.34	1.76 2.25	1.74 2.20	1.69 2.12	1.67 2.08	1.64 2.02	1.61 1.98	1.59 1.96	32
34	4.13 7.44	3.28 5.29	2.88 4.42	2.65 3.93	2.49 3.61	2.38 3.38	2.30 3.21	2.23 3.08	2.17 2.97	2.12 2.89	2.08 2.82	2.05 2.76	2.00 2.66	1.95 2.58	1.89 2.47	1.84 2.38	1.80 2.30	1.74 2.21	1.71 2.15	1.67 2.08	1.64 2.04	1.61 1.98	1.59 1.94	1.57 1.91	34
36	4.11 7.39	3.26 5.25	2.86 4.38	2.63 3.89	2.48 3.58	2.36 3.35	2.28 3.18	2.21 3.04	2.15 2.94	2.10 2.86	2.06 2.78	2.03 2.72	1.98 2.62	1.93 2.54	1.87 2.43	1.82 2.35	1.78 2.26	1.72 2.17	1.69 2.12	1.65 2.04	1.62 2.00	1.59 1.94	1.56 1.90	1.55 1.87	36
38	4.10 7.35	3.25 5.21	2.85 4.34	2.62 3.86	2.46 3.54	2.35 3.32	2.26 3.15	2.19 3.02	2.14 2.91	2.09 2.82	2.05 2.75	2.02 2.69	1.96 2.59	1.92 2.51	1.85 2.40	1.80 2.32	1.76 2.22	1.71 2.14	1.67 2.08	1.63 2.00	1.60 1.97	1.57 1.90	1.54 1.86	1.53 1.84	38
40	4.08 7.31	3.23 5.18	2.84 4.31	2.61 3.83	2.45 3.51	2.34 3.29	2.25 3.12	2.18 2.99	2.12 2.88	2.07 2.80	2.04 2.73	2.00 2.66	1.95 2.56	1.90 2.49	1.84 2.37	1.79 2.29	1.74 2.20	1.69 2.11	1.66 2.05	1.61 1.97	1.59 1.94	1.55 1.88	1.53 1.84	1.51 1.81	40
42	4.07 7.27	3.22 5.15	2.83 4.29	2.59 3.80	2.44 3.49	2.32 3.26	2.24 3.10	2.17 2.96	2.11 2.86	2.06 2.77	2.02 2.70	1.99 2.64	1.94 2.54	1.89 2.46	1.82 2.35	1.78 2.26	1.73 2.17	1.68 2.08	1.64 2.02	1.60 1.94	1.57 1.91	1.54 1.85	1.51 1.80	1.49 1.78	42
44	4.06 7.24	3.21 5.12	2.82 4.26	2.58 3.78	2.43 3.46	2.31 3.24	2.23 3.07	2.16 2.94	2.10 2.84	2.05 2.75	2.01 2.68	1.98 2.62	1.92 2.52	1.87 2.44	1.81 2.32	1.76 2.24	1.72 2.15	1.66 2.06	1.63 2.00	1.58 1.92	1.56 1.88	1.52 1.82	1.50 1.78	1.48 1.75	44
46	4.05 7.21	3.20 5.10	2.81 4.24	2.57 3.76	2.42 3.44	2.30 3.22	2.22 3.05	2.14 2.92	2.09 2.82	2.04 2.73	2.00 2.66	1.97 2.60	1.91 2.50	1.87 2.42	1.80 2.30	1.75 2.22	1.71 2.13	1.65 2.04	1.62 1.98	1.57 1.90	1.54 1.86	1.51 1.80	1.48 1.76	1.46 1.72	46
48	4.04 7.19	3.19 5.08	2.80 4.22	2.56 3.74	2.41 3.42	2.30 3.20	2.21 3.04	2.14 2.90	2.08 2.80	2.03 2.71	1.99 2.64	1.96 2.58	1.90 2.48	1.86 2.40	1.79 2.28	1.74 2.20	1.70 2.11	1.64 2.02	1.61 1.96	1.56 1.88	1.53 1.84	1.50 1.78	1.47 1.73	1.45 1.70	48
50	4.03 7.17	3.18 5.06	2.79 4.20	2.56 3.72	2.40 3.41	2.29 3.18	2.20 3.02	2.13 2.88	2.07 2.78	2.02 2.70	1.98 2.62	1.95 2.56	1.90 2.46	1.85 2.39	1.78 2.26	1.74 2.18	1.69 2.10	1.63 2.00	1.60 1.94	1.55 1.86	1.52 1.82	1.48 1.76	1.46 1.71	1.44 1.68	50
55	4.02 7.12	3.17 5.01	2.78 4.16	2.54 3.68	2.38 3.37	2.27 3.15	2.18 2.98	2.11 2.85	2.05 2.75	2.00 2.66	1.97 2.59	1.93 2.53	1.88 2.43	1.83 2.35	1.76 2.23	1.72 2.15	1.67 2.06	1.61 1.96	1.58 1.90	1.52 1.82	1.50 1.78	1.46 1.71	1.43 1.66	1.41 1.64	55
60	4.00 7.08	3.15 4.98	2.76 4.13	2.52 3.65	2.37 3.34	2.25 3.12	2.17 2.95	2.10 2.82	2.04 2.72	1.99 2.63	1.95 2.56	1.92 2.50	1.86 2.40	1.81 2.32	1.75 2.20	1.70 2.12	1.65 2.03	1.59 1.93	1.56 1.87	1.50 1.79	1.48 1.74	1.44 1.68	1.41 1.63	1.39 1.60	60
65	3.99 7.04	3.14 4.95	2.75 4.10	2.51 3.62	2.36 3.31	2.24 3.09	2.15 2.93	2.08 2.79	2.02 2.70	1.98 2.61	1.94 2.54	1.90 2.47	1.85 2.37	1.80 2.30	1.73 2.18	1.68 2.09	1.63 2.00	1.57 1.90	1.54 1.84	1.49 1.76	1.46 1.71	1.42 1.64	1.39 1.60	1.37 1.56	65
70	3.98 7.01	3.13 4.92	2.74 4.08	2.50 3.60	2.35 3.29	2.23 3.07	2.14 2.91	2.07 2.77	2.01 2.67	1.97 2.59	1.93 2.51	1.89 2.45	1.84 2.35	1.79 2.28	1.72 2.15	1.67 2.07	1.62 1.98	1.56 1.88	1.53 1.82	1.47 1.74	1.45 1.69	1.40 1.62	1.37 1.56	1.35 1.53	70
80	3.96 6.96	3.11 4.88	2.72 4.04	2.48 3.56	2.33 3.25	2.21 3.04	2.12 2.87	2.05 2.74	1.99 2.64	1.95 2.55	1.91 2.48	1.88 2.41	1.82 2.32	1.77 2.24	1.70 2.11	1.65 2.03	1.60 1.94	1.54 1.84	1.51 1.78	1.45 1.70	1.42 1.65	1.38 1.57	1.35 1.52	1.32 1.49	80
100	3.94 6.90	3.09 4.82	2.70 3.98	2.46 3.51	2.30 3.20	2.19 2.99	2.10 2.82	2.03 2.69	1.97 2.59	1.92 2.51	1.88 2.43	1.85 2.36	1.79 2.26	1.75 2.19	1.68 2.06	1.63 1.98	1.57 1.89	1.51 1.79	1.48 1.73	1.42 1.64	1.39 1.59	1.34 1.51	1.30 1.46	1.28 1.43	100
125	3.92 6.84	3.07 4.78	2.68 3.94	2.44 3.47	2.29 3.17	2.17 2.95	2.08 2.79	2.01 2.65	1.95 2.56	1.90 2.47	1.86 2.40	1.83 2.33	1.77 2.23	1.72 2.15	1.65 2.03	1.60 1.94	1.55 1.85	1.49 1.75	1.45 1.68	1.39 1.59	1.36 1.54	1.31 1.46	1.27 1.40	1.25 1.37	125
150	3.91 6.81	3.06 4.75	2.67 3.91	2.43 3.44	2.27 3.14	2.16 2.93	2.07 2.76	2.00 2.62	1.94 2.53	1.89 2.44	1.85 2.37	1.82 2.30	1.76 2.20	1.71 2.12	1.64 2.00	1.59 1.91	1.54 1.83	1.47 1.72	1.44 1.66	1.37 1.56	1.34 1.51	1.29 1.43	1.25 1.37	1.22 1.33	150
200	3.89 6.76	3.04 4.71	2.65 3.88	2.41 3.41	2.26 3.11	2.14 2.90	2.05 2.73	1.98 2.60	1.92 2.50	1.87 2.41	1.83 2.34	1.80 2.28	1.74 2.17	1.69 2.09	1.62 1.97	1.57 1.88	1.52 1.79	1.45 1.69	1.42 1.63	1.35 1.53	1.32 1.48	1.26 1.39	1.22 1.33	1.19 1.28	200
400	3.86 6.70	3.02 4.66	2.62 3.83	2.39 3.36	2.23 3.06	2.12 2.85	2.03 2.69	1.96 2.55	1.90 2.46	1.85 2.37	1.81 2.29	1.78 2.23	1.72 2.12	1.67 2.04	1.60 1.92	1.54 1.84	1.49 1.74	1.42 1.64	1.38 1.57	1.32 1.47	1.28 1.42	1.22 1.32	1.16 1.24	1.13 1.19	400
1000	3.85 6.66	3.00 4.62	2.61 3.80	2.38 3.34	2.22 3.04	2.10 2.82	2.02 2.66	1.95 2.53	1.89 2.43	1.84 2.34	1.80 2.26	1.76 2.20	1.70 2.09	1.65 2.01	1.58 1.89	1.53 1.81	1.47 1.71	1.41 1.61	1.36 1.54	1.30 1.44	1.26 1.38	1.19 1.28	1.13 1.19	1.08 1.11	1000
∞	3.84 6.64	2.99 4.60	2.60 3.78	2.37 3.32	2.21 3.02	2.09 2.80	2.01 2.64	1.94 2.51	1.88 2.41	1.83 2.32	1.79 2.24	1.75 2.18	1.69 2.07	1.64 1.99	1.57 1.87	1.52 1.79	1.46 1.69	1.40 1.59	1.35 1.52	1.28 1.41	1.24 1.36	1.17 1.25	1.11 1.15	1.00 1.00	∞

The function, $F = e^{2z}$, is computed in part from Fisher's table VI (7). Additional entries are by interpolation, mostly graphical.

Source: This table is reproduced from *Statistical Methods*, by George W. Snedecor (Ames, Iowa: The Iowa State University Press, 5th ed., 1956), pp. 246–249. By permission of the author and publishers.

Sertifikat

NOMOR: TEL. 02/PD.620/REG-D5.40/2005.

MANAJEMEN KANTOR DAERAH TELEKOMUNIKASI PEKALONGAN

Menerangkan bahwa :

RINA KUSUMANINGRUM / NIM.: 01311016

Telah selesai melaksanakan Penelitian dituang Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Telepon Flexi di Kandatel Pekalongan mulai tanggal 23 Desember 2004 s/d tanggal 31 Januari 2005.

Pekalongan, 3 Februari 2005.

MOHAMAD SOLAHUDIN.
MANAJER DUKMAN.

Committed 2 U

TELKOM INDONESIA