INOVASI LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA SEKTOR PUBLIK

(Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun oleh:

Nama : Rendy Rakha Fahmi

No. Mahasiswa : 12 522 033

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya tulis ini adalah hasil karya sendiri, kecuali ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual, maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2017



Rendy Rakha Fahmi

NIM: 12522033

LEMBAR IZIN PENELITIAN

Telkom Indonesia
the world in your hand

Nomor : Tel. 38 /PS 000/R4W-4F520000/2017

Yogyakarta, 9 Pebruari 2017

Kepada Yth,
Sdr. KaProdi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
di
Yogyakarta

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian Sdr. RENDY RAKHA FAHMI

Dengan Hormat,

Merujuk surat Permohonan Ijin Penelitian Sdr. No : 2006/KaProdi/TA-TI/20/VIII/2016 tgl. 16 Agustus 2016. Saudara di PT TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

NAMA / NIM	:	RENDY RAKHA FAHMI/ 12522033
JURUSAN	:	TEKNIK INDUSTRI
FAKUTAS	:	TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUSI	:	UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JUDUL	:	Inovasi Layanan Untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik (Studi kasus : PT. Telekomunikasi Indonesia DI Yogyakarta)

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian di PT. Telkom Yogyakarta di Unit CUSTOMER CARE Witel DI Yogyakarta dibawah bimbingan ASMAN SERVICE ASSURANCE Sdr. HARTONO, A.Md

Selama Pelaksanaan Penelitian mulai dari tanggal 25 Agustus 2016 s/d 16 September 2016 yang bersangkutan melaksanakan Penelitian dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, ybs masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT. TELKOM tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain dari itu sesuai persyaratan yang telah ditetapkan bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) exemplar karya tulisnya sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom

Demikian kami sampaikan, dan trimakasih atas kerjasamanya

Hormat kami,

Telkom Indonesia

PRIYO KUSUMO
PGS. MGR HR AND CDC YOGYAKARTA

Tembusan :
1. Sdr. MGR CUSTOMER CARE Witel DI Yogyakarta
2. Sdr. ASMAN SERVICE ASSURANCE

Witel D I Yogyakarta
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224
T. 62-274 577200
F. 62-274 580900

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

INOVASI LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA SEKTOR PUBLIK

(Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : **Rendy Rakha Fahmi**

No. Mahasiswa : **12 522 033**

Yogyakarta, Februari 2017

Pembimbing,

Agus Mansur, S.T., M.Eng.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

INOVASI LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA SEKTOR PUBLIK

(Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Rendy Rakha Fahmi

No. Mahasiswa : 12 522 033

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Februari 2017

Tim Penguji,

Agus Mansur, S.T., M.Eng.Sc.
Ketua

Harwati, S.T., MT
Anggota I

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., MBA., M.Sc.
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

MOTTO

“Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”
(Q.S. al-An’am [6]:162)

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”
(Q.S. an – Najm [53]:39)

“Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu-bapaknya; ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada dua orang ibu bapakmu, hanya kepada-Kulah kembalimu.”
(Q.S. al – Luqman [31]:14)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT yang telah memberikan pertolongan, kelancaran serta kemudahan dalam setiap detik di kehidupan ini.

Kepada Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, perhatiannya, serta doa yang terus menerus diberikan.

Kepada Adikku tersayang yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk terus maju dan tidak mengenal lelah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Inovasi Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik" dapat terselesaikan dengan baik. Salawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Agus Mansur, S.T., M.Eng.Sc. selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingannya kepada saya.
4. Bapak Hartono, A.Md selaku pembimbing di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta yang sudah memberikan masukan serta bantuan kepada penulis dalam tugas akhir ini.
5. Kedua orangtua saya EM Edy Endra, SE. dan Dyah Aru Sudarini, SE yang telah membesarkan saya dan mendidik saya selama ini serta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan finansial sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Adik saya M. Rizaldi Ilham yang selalu memberikan semangat dan kasih sayangnya sehingga penulis semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terima kasih untuk Aulia Izzatur Rohima telah memberikan dukungan serta doanya sehingga terciptanya motivasi tersendiri bagi penulis dan terimakasih untuk kesabaran dan ketabahannya.
8. Teman-teman satu perguruan dalam bimbingan, yaitu Okto, Ayu, Rini, Ilza, Mirza, Mahfud, Hendra, Yusuf, Bima, serta Dhila.

9. Hilman dan Sella sebagai sahabat SD yang *loveable*. Terimakasih untuk selalu mendengarkan keluh kesahku selama ini.
10. Terima kasih untuk Mas Reza, Mba Sya, Gita, Anjani, riyo yang selalu memberikan support selama ini.
11. Teman-teman PSMMVUII yang selalu memberikan semangat dikala sedih melanda.
12. Sahabat SMA, Windura dan Galang yang senantiasa selalu memberikan dukungannya kepada saya.
13. Teman-teman KKN 365: Bang Dika, Gian, Santo, Cipo, Sun, Windy, dan Tia yang memberikan pengalaman yang berharga selama di Pawotan, Kaliwungu, Purworejo.
14. Teman – teman seperjuangan Teknik Industri angkatan 2012. Terimakasih untuk empat tahun kebersamaannya selama ini, semoga kebersamaan ini tidak pudar oleh waktu.

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca. Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penulis dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2017

Rendy Rakha Fahmi

ABSTRAK

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan juga akan meningkatkan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta merupakan salah satu sektor publik yang bergerak dalam bidang informasi dan teknologi. Dalam *pra*-survey yang dilakukan terdapat banyaknya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti waktu menunggu pelayanan yang lama. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu *Service Quality* untuk mengetahui parameter kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, selain menggunakan *Service Quality* peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Input yang digunakan untuk perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah output yang dihasilkan oleh *service quality* yang nantinya akan menghasilkan atribut mana saja yang penting namun kinerja yang dilakukan masih dianggap kurang maksimal untuk menjadi prioritas perbaikan. Sehingga data dan analisa yang didapatkan dari perhitungan dengan metode IPA penulis gunakan sebagai referensi dalam peningkatan layanan yang dirancang dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). Berdasarkan metode *Quality Function Deployment* didapatkan usulan perbaikan seperti penambahan counter pelayanan, pembuatan counter mandiri, sosialisasi aplikasi "*my indihome*", perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan, penguasaan *tools* yang ada, pelatihan karyawan, dan sistem potongan biaya jika pemakaian produk *Indihome* (telepon, internet, dan *tv cable*) error atau tidak bisa digunakan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, *Service Quality, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployement.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR IZIN PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penulisan 4
BAB II LANDASAN TEORI 6
2.1 Kajian Deduktif 6
2.1.1 Jasa 6
2.1.2 Klasifikasi Jasa 7
2.1.3 Karakteristik Jasa Pelayanan 8
2.1.4 Persepktif Kualitas 9
2.1.5 Dimensi Kualitas 10
2.1.6 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa 10
2.1.7 Faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas jasa 12
2.1.8 Faktor-faktor harapan Pelanggan 15
2.1.9 Kepuasan Pelanggan 16
2.1.10 Pengukuran Kepuasan Pelanggan 17
2.1.11 Inovasi 19
2.1.12 Service Quality 19
2.1.13 Importance Performance Analysis 21
2.1.14 Quality Function Deployment 22
2.1.15 House of Quality (HOQ) 23
2.1.16 Tahapan House of Quality (HOQ) 25
2.1.17 Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*) 28
2.1.18 Tahap Perencanaan Proses (*Process Planning)* 29
2.1.19 Uji Validasi 29
2.1.20 Uji Reliabilitas 31
2.2 Kajian Induktif 32
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Rencana Penelitian 36
3.2 Tempat dan Objek Penelitian 36
3.3 Populasi dan Sampel 37
3.4 Metode Pengumpulan Data 37
3.5 Jenis Data 38
3.6 Kuisioner 38
3.7 Diagram Alir Penelitian 40

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 44
4.1 Pengumpulan Data 44
4.1.1 Profil Perusahaan 44
4.2 Pengolahan Data 45
4.2.1 Uji Kecukupan Data 47
4.2.2 Uji Validitas 48
4.2.3 Uji Reliabilitas 50
4.2.4 Service Quality 51
4.2.5 Analisis Diagram Kartesius 52
4.2.6 Quality Function Deployment (QFD) 55
BAB V PEMBAHASAN 74
5.1 Analisis Hasil Data Kuesioner 74
5.1.1 Uji Kecukupan Data 74
5.1.2 Uji Validitas Data 74
5.1.3 Uji Relibilitas Data 75
5.2 Service Quality 75
5.3 Importance Performance Analysis 75
5.3.1 Analisis Diagram Kartisius 75
5.4 Quality Function Deployment 77
5.4.1 Matriks *House of Quality* 77
5.4.2 Matrik part deployment 85
5.4.3 Matrik Perencanaan proses 88
BAB VI PENUTUP 91
6.1 Kesimpulan 91
6.2 Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual *Service Quality*…….....20
Gambar 2.2 Diagram Kartesius…….....22
Gambar 2.3 Model *House of Quality*….....24
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian…….....40
Gambar 4.1 Diagram Kartesius…….....53
Gambar 4.2 Matriks Korelasi…….....61
Gambar 4.3 *House of Quality*…….....64
Gambar 4.4 *Fault* tree *analysis* untuk penyesuaian jumlah counter……....65
Gambar 4.5 *Fault tree analysis* untuk meningkatkan kecepatan waktu pelayanan….....66
Gambar 4.6 *Fault tree analysis* untuk perbaikan penanganan keluhan pelanggan……...66
Gambar 4.7 *Fault tree analysis* untuk perbaikan sistem pembayaran…….....66
Gambar 4.8 Peta operasi pada pelayanan pasang baru dan informasi…….....68
Gambar 4.9 Peta operasi pada pelayanan pembayaran…….69
Gambar 4.10 Peta operasi pada pelayanan keluhan pelanggan…….70
Gambar 4.11 Matrik perencanaan proses pada pelayanan pasang baru……71
Gambar 4.12 Matrik perencanaan proses pada pembayaran……72
Gambar 4.13 Matrik perencanaan proses pada pelayanan keluhan pelanggan…….73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kekuatan Hubungan……25
Tabel 2.2 Persyaratan Teknis……25
Tabel 2.3 Hubungan dalam *House of Quality*……26
Tabel 2.4 Simbol *Fault Tree Analysis*……28
Tabel 2.5 Simbol *Process Planning*……29
Tabel 2.6 Ringkasan Hasil Literatur……32
Tabel 4.1 Atribut Layanan……45
Tabel 4.2 Uji Kecukupan Data……47
Tabel 4.3 Validitas Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan……49
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan……50
Tabel 4.5 *Service Quality*……51
Tabel 4.6 Atribut Kuadran I……53
Tabel 4.7 Atribut Kuadran II……54
Tabel 4.8 Atribut Kuadran III……55
Tabel 4.9 Atribut Kuadran IV……55
Tabel 4.10 *Customer Needs*……56
Tabel 4.11 *Importance Rating*……57
Tabel 4.12 *Technical Requirement*……57
Tabel 4.13 *Relationship* (Hubungan)……58
Tabel 4.14 *Target*……60
Tabel 4.15 Penilaian Bobot……60
Tabel 4.16 *Customer Competitive Evaluation*……62
Tabel 4.17 *Improvement Ratio*……62
Tabel 4.18 *Row Weight*……63
Tabel 4.19 Matrik *Part Deployment*……67
Tabel 5.1 Inovasi……87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi yang salah satunya bergerak di bidang jasa yang berusaha melayani kebutuhan masyarakat selaku pelanggan (Permana, 2013). Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain (Donoriyanto, 2012). Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (Nasution, 2005). Informasi merupakan kebutuhan primer masyarakat baik di negara maju maupun negara berkembang, seperti Indonesia komunikasi jarak jauh yang sebelumnya menjadi sesuatu yang mustahil saat ini dapat terwujud seiring berkembangnya jaman (Putriandari, 2011). Perusahaan perlu untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Komitmen pada kualitas jasa yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) merupakan salah satu cara untuk menunjang keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Santoso, 2006).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat (Ramadhani, 2012). Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan juga akan meningkatkan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka (Widodo et.al, 2016). Namun beberapa perusahaan masih belum memberikan apa yang diinginkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebagai contoh menurut Yuliarmi & Riyasa (2007) menyatakan bahwa permintaan masyarakat akan air bersih semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan dari masyarakat Hal

tersebut pada gilirannya mendasari timbulnya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui dari beberapa dimensi yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sedangkan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Zeithaml dan Bitner dalam prosiding Ekasari dan Ciptomulyono (2012), terdapat lima dimensi utama *Service Quality* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu bukti langsung (*tangible),* kehandalan (*reliability),* daya tanggap (*responsiveness),* jaminan (*assurance),* dan perhatian (*empathy).*

Penelitian ini akan dilakukan pada salah satu perusahaan jasa yaitu PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta yang bergerak dalam bidang informasi dan teknologi. Peneliti melakukan *pra survey* di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dengan melakukan wawancara terhadap *stakeholder*. Hasil yang didapatkan dari wawancara adalah banyaknya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti waktu menunggu pelayanan yang lama. Penelitian dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa pelayanan pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Service Quality* untuk mengetahui parameter kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, selain menggunakan *Service Quality* peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Input yang digunakan untuk perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah output yang dihasilkan oleh *service quality* yang nantinya akan menghasilkan atribut mana saja yang penting namun kinerja yang dilakukan masih dianggap kurang maksimal untuk menjadi prioritas perbaikan. Sehingga data dan analisa yang didapatkan dari perhitungan dengan metode IPA penulis gunakan sebagai referensi dalam peningkatan layanan yang dirancang dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan bidang jasa lainnya. Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti mengambil judul “Inovasi Layanan

untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik dengan Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta" yang nantinya hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk masukan sekaligus perbaikan terhadap kinerja perusahaan dalam menangani pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumusakan masalah dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
2. Merancang perbaikan layanan perusahaan yang sesuai dalam perrancangan peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan keinginan dari pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu meluas perlu difokuskan dan diberikan batasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya melakukan penelitian pada sektor pelayanan.
2. Objek penelitian ini hanya tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan dari penyebaran kuisioner.
3. Penelitian ini tidak memperhatikan aspek biaya.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality, Importance Performance Analysis,* serta *Quality Function Deployment.*
5. Penelitian ini hanya sebatas memberikan rekomendasi kepada perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengatahui tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
2. Mengatahui perrancangan perbaikan apa saja yang sesuai dengan kondisi yang ada dan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan pelayanan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Dengan diterapkan sistem kualitas yaitu *service quality* terhadap industri jasa diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam memberikan masukan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Mampu memberikan usulan untuk perusahaan dalam meningkatkan *quality service* bagi pelanggannya.
3. Mampu menguasai penggunaan integrasi antara *Service Quality, Importance Performance Analysis,* serta *Quality Function Deployment* untuk mengatahui kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun menjadi beberapa bagian bab dengan judul dan rincian dari tiap-tiap bab. Adapun struktur pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan struktur tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian deduktif dan induktif yang menjadi landasan dalam penelitian dan menjelaskan posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tahapan-tahapan penelitian yaitu alur penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kerangka permasalahan dan proses penyelesaian masalah seperti analisis data, dan formulasi rrancangan solusi yang ditawarkan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menunjukkan data yang telah diperoleh dan yang akan diolah dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada teori dan alur penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diawal penelitian dan saran yang diajukan untuk pengembangan penelitian lanjutan yang sekiranya mampu dilakukan dengan memperbaiki atau menutupi keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2005), jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor – faktor produksi. Kotler & Armstrong (1996), jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

   Jasa bersifat tidak berwujud, untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari hal yang pasti. Oleh karena itu pelanggan akan menilai jasa tersebut berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

   Pada umumnya jasa merupakan kegiatan yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Bervariasi (*Variability*)

   Jasa sangat variatif, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Biasanya pelanggan menyadari akan variasi jasa yang ada sehingga adanya pemilihan dalam memutuskan jasa tersebut.
4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

   Jasa bersifat mudah lenyap sehingga tidak bertahan dalam waktu lama dan tidak berpengaruh jika permintaan tetap tetapi jika permintaan berfluktuatif akan menyebabkan permasalahan yang kompleks perusahaan.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Tjiptono (2007) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan untuk sumbu horizontal merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), untuk sumbu horizontal sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

   Klasifikasi jasa dibagi menjadi dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* dimana karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) serta tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

   Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks dimana terdiri dari dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan untuk sumbu horizontal adalah tingkat perubahan permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

   Terdiri atas dua sumbu di mana sumbu vertikal menunjukkan siat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Untuk sumbu horizontal adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site and multiple sides*). Pengertian lain dari klasifikasi jasa

menurut Catur dalam Karnelly (2010) menjelaskan klasifikasi jasa sebagai konsekuensi dari banyaknya jenis industri jasa, sehingga klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 4 kreteria berikut:

1. Pusat Kegiatan pada Manusia atau Peralatan.

   Jasa pelayanan berpusat pada manusia serta peralatan dibagi menjadi tenaga terlatih dan tidak terlatih.

2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan.

   Bagi perusahaan yang memerlukan kehadiran pelanggan, fokus pelayanan mereka adalah bagimana membuat pelanggan nyaman di perusahaan tersebut.

3. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan personal atau bisnis.

   Dimana perusahaan akan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap personal maupun organisasi.

4. Tujuan pemberi jasa (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/pemerintah)

   Jika digabungkan akan terdapat 4 tipe organisasi jasa, yaitu laba-swasta, laba-pemerintah, nirlaba swasta, dan nirlaba pemerintah.

2.1.3 Karakteristik Jasa Pelayanan

Menurut Yamit (2005) terdapat lima karakteristik dari jasa pelayanan yaitu:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*).

   Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

2. Tidak dapat disimpan

   Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.

3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan
4. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan kegiatan produksinya.
5. Memasukinya lebih mudah.

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

6. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

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

2.1.4 Persepktif Kualitas

Schadev & Verma dalam Tjiptono & Chandra (2007) Prespektif pengukuran kualitas dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu eksternal dan internal. Kualitas berdasarkan presepektif internal dapat diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time”* atau kesesuaian dengan persayaratan), sedangakan untuk perspektif eksternal dalam memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, serta sikap pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono & Chandra (2007) menjelaskan bahwa persepktif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu:

1. *Transcendental approach*

   Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* atau sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasonalisasikan. Persepktif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam komunikasi jasa dengan pelanggan menggunakan iklan.
2. *Product-based approach*

   kualitas diasumsikan merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan keinginan individual bahkan segmen pasar tertentu.
3. *User-based approach*

   Kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan keinginan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Presepktif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

   Dalam konteks bisnis jasa, Pendekatan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk maupun jasa.

5. *Value-based approach*

   Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

2.1.5 Dimensi Kualitas

Wijaya (2011) menyatakan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang berkualitas bisa diperoleh dalam atribut-atribut kualitas yang dimana terdapat beberapa dimensi kualitas, antara lain:

1. Kinerja

   Kinerja atau performa merupakan tingkat konsistensi dari sebuah produk ataupun jasa.

2. Keindahan

   Estetika berhubungan erat dengan penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3. Reliabilitas

   Probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimkasud dalam jangka waktu tertentu.

4. Kualitas kesesuaian

   Ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.

2.1.6 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2007) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya sebuat kualitas jasa, diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan/bersamaan.

   Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, yang berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Kegiatan ini sering membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Akibatnya terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa serta akan menimbulkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas seperti karyawan yang tidak terampil pada saat melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai, cara berbicara yang kurang sopan, ekspresi karyawan yang tidak ceria, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu tingkat variabilitas jasa yang tinggi dan faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: upah karyawan yang rendah (pada umumnya karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

   Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari penyampaian sebuah jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa secara efektif, maka dibutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, dan informasi.

4. Gap komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Apabila terjadi kesenjangan komunikasi, maka bisa timbul penilaian ataupun persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Kesenjangan komunikasi dapat berupa perusahaan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan yang tidak mampu untuk dipenuhi, tidak bisa memberikan informasi yang terbaru kepada pelanggan, informasi yang diberikan perusahaan tidak dapat dipahami oleh pelanggan, perusahaan tidak segera memberikan tanggapan terhadap keluhan yang dialami pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

   Pelanggan merupakan individu yang unik dimana memiliki preferensi, perasaan dan emosi yang berbeda-beda pada setiap individu. Dalam hal berinteraksi dengan perusahaan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi ketika pelanggan menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan yang lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

   Memperkenalkan jasa baru atau memeberikan kesempurnaan pada jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, tetapi dapat menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dimana hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank yang bersangkutan.

2.1.7 Faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas jasa

Meningkatan kualitas jasa banyak faktor yang perlu dipertimbangkan karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas jasa menurut Tjiptono & Chandra (2007) meliputi:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

   Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset untuk memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata

pelanggan dibandingkan dengan pesaing, sehingga perusahaan dapat fokus kepada upaya peningkatan kualitas pada determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan.

   Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan pesan yang berlebihan dengan tujuan menarik sebanyak mungkin pelanggan. Namun hal ini dapat menjadi "bumerang" bagi perusahaan ketika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan yang ada. Terdapat pesan yang dapat dijadikan pedoman yaitu "jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan"

3. Mengelola bukti kualitas jasa.

   Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebaagai mana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator *pre and post-service evaluation* atau seperti apa jasa sebelum dan sesudah diberikan kepada konsumen. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan karyawan, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa, laporan keunangan, logo perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Memberikan pengatahuan kepada konsumen tentang jasa.

   Memberikan bantuan kepada pelanggan untuk memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsi secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Sehingga terciptanya tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Upaya dalam memberikan pengatahuan kepada pelanggan bisa dilakukan dalam beberapa hal, seperti penyedia jasa mendidik pelanggan agar melakukan sendiri layanan tertentu, seperti mengisi formulir pendaftaran, melakukan transaksi via ATM, *phone banking*, dan sejenisnya. Penyedia jasa membantu pelanggan mengatahui kapan menggunakan suatu jasa untuk menghindari perode puncak atau sibuk. Penyedia jasa mendidik pelanggan mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas.

   Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pembentukan budaya berkualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survei opini, perlakuan adil, dan pembagian laba.

6. Menciptakan *automating quality*

   Otomasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Sebelum melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji aspek apa saja yang membutuhkan sentuhan tangan (*high touch*) serta elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

7. Menindaklanjuti jasa

   Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dengan cara mencari tahu tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang mereka terima.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

   Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data informasi perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Mendengarkan *customer voice* merupakan hal penting yang harus dilakukan sehingga diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan.

2.1.8 Faktor-faktor harapan Pelanggan

Zeithaml, et al dalam Purnama (2005) menjelaskan terdapat sepuluh faktor yang menentukan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

   Faktor ini bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan. Jika orang lain mendapat layanan yang baik, maka seorang pelanggan akan berharap mendapat layanan yang sama baiknya dengan orang lain.

2. *Personal Needs*

   Kebutuhan kesejahteraan mendasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi yang dirasakan seseorang sangat bermanfaat bagi kesejahteraannya dan juga akan menentukan harapan konsumen akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

3. *Transitory Service Intensifiers*

   Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi:

   a) Situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan layanan dan penyedia jasa bersedia membantunya.
   b) Layanan terakhir yang telah dikonsumsi pelanggan bisa menjadi acuan dalam menentukan baik atau buruk layanan tersebut.

4. *Perceived Service Alternatives*

   Faktor ini merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan lain yang sejenis. Apabila konsumen memiliki beberapa alternative perusahaan, maka harapan mereka terhadap suatu pelayanan cenderung semakin besar.

5. *Self-Percieved Service Role*

   Faktor ini merupakan persepsi konsumen tentang keterlibatan konsumen dalam menentukan layanan yang diterimanya. Apabila konsumen tidak puas akan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak membebankan kesalahan kepada penyedia jasa.

6. *Situasional Factors*

   Faktor ini terdiri dari berbagai kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja suatu layanan, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Sebagai contoh:

   a) Pada saat lebaran, kendaraan transportasi akan penuh sehingga sementara waktu konsumen menurunkan tingkat kualitas layanan minimal yang akan diterima karena faktor diluar penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

   Faktor ini merupakan pernyataan yang disampaikan penyedia jasa, baik personal maupun non personal seperti melalui iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan. Semakin meyakinkan janji yang diberikan, maka harapan pelanggan akan semakin tinggi.

8. *Implicit Service Promises*

   Faktor ini berkaitan dengan petunjuk yang berhubungan dengan layanan yang akan memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana layanan seharusnya diberikan. Seperti harga dan alat pendukung. Sehingga pelanggan akan membandingkan harga dan alat pendukung dengan kualitas layanan yang seharusnya diterima.

9. *Word of Mouth*

   Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain diluar struktur perusahaan kepada calon konsumen tentang kualitas layanan yang pernah diterima dari perusahaan tertentu.

10. *Past Experience*

    Pengalaman masa lalu meliputi apa saja yang telah dipelajari, dirasakan, dan diketahui konsumen berdasarkan layanan yang pernah diterima di masa lalu. Harapan pelanggan ini berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya informasi yang diterima dan bertambahnya pengalaman konsumen.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Yamit (2005) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karenanya, dapat dikatakan bahwa hasil yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan adalah sama atau melebihi harapan. Irawan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh

persepsi pelanggan atas performa produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Kotler & Armstrong (1996) kepuasan pelanggan merupakan harapan dari kinerja produk bagi pembeli. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, bila kinerja melampaui harapan maka pelanggan dapat memiliki kepuasan. Jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah dapat memuaskan pelanggan yang membeli namun gagal menarik pembeli dalam jumlah besar, jika menaikkan harapan terlalu tinggi, pembeli bisa merasakan ketidakpuasan. Lovelock & Wright (2005) mengatakan bahwa Pelanggan mengalami bebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian, mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

2.1.10 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan mampu memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif karena menunggu inisiatif dari pelanggan untuk memberikan respon tentang pelayanan yang didapatkannya.

2. *Ghost shopping* (*Mystery Shopping*)

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan mengunakaan jasa perusahaan. Berdasarkan apa yang telah dialami,

mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

   Sebisa mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli untuk memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan perusahaan mampu mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* perlu diperhatikan, karena dengan adanya peningkatan *customer loss rate* menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah melakukan identifikasi dan hubungan komunikasi dengan pelanggan yang berhenti berlangganan yang bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan

4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

   a) *Directly Reported Satisfaction*

      Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang memberikan pertanyaan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

   b) *Derived Satisfaction*

      Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, pertama adalah tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan pada atribut-atribut yang relevan, kedua persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual perusahaan yang bersangkutan pengukuran ini mirip dengan *Service quality*.

   c) *Problem analysis*

      Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

   d) *Importance-Performance Analysis*

      Teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix* atau diagram kartesius. Matriks ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.1.11 Inovasi

Hills dalam Hadiyati (2012) inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktek, bahkan obyek yang dianggap baru oleh individu maupun kelompok. Myers dan Marquis dalam Soleh (2008), inovasi merupakan aktivitas konseptual serta ide menyelesaikan sebuah masalah yang memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun pelanggan. Inovasi merupakan sesuatu yang sudah ada namun diberikan nilai tambah.

2.1.12 Service Quality

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor yang mampu menentukan kepuasan pelanggan dan terdapat lima dimensi pelayanan kesenjangan yang berisi tentang adanya ketidaksesuaian antara presepsi dengan harapan pada sebuah pelayanan.

Service quality merupakan sebuah metode untuk membantu perusahaan agar lebih memahami persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Servqual ini digunakan untuk menghitung gap antara persepsi terhadap jasa dan nilai ekspektasi. Berikut adalah nilai persamaannya:

Q = P (*Perceived service*) – E (*Expected service*)……..(2.1)

Keterangan:

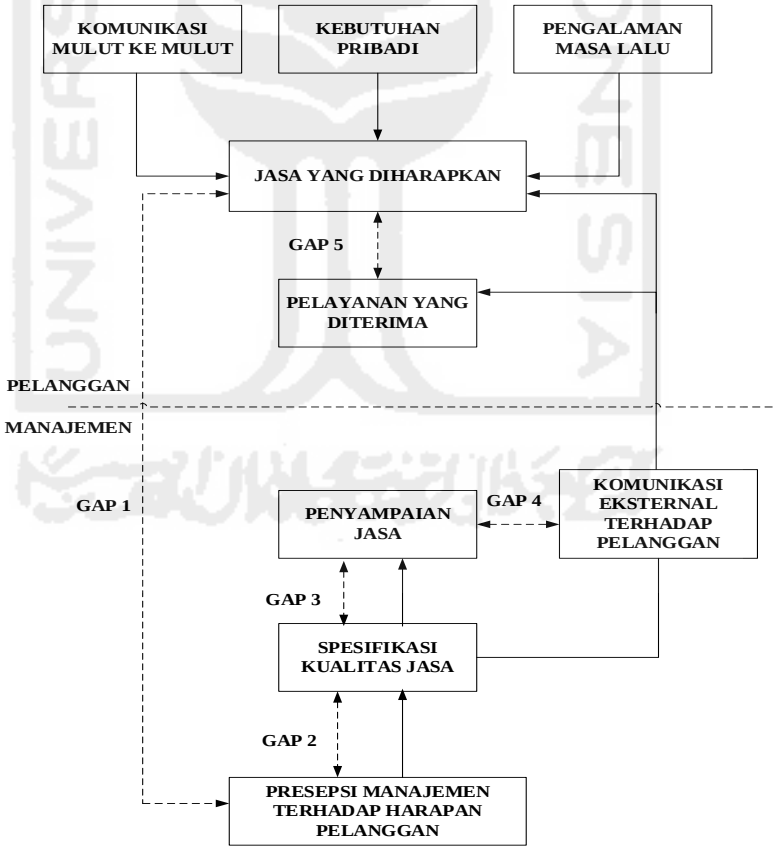
Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)

P = Persepsi terhadap sebuah pelayananan

E = Harapan dari sebuah pelayanan.

Di dalam *service quality* terdapat lima kesenjangan (gap) yang mengakibatkan gagalnya sebuah penyampaian jasa tersebut, yaitu:

1. Kesenjangan antara pengharapan pelanggan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mampu membaca keinginan dari pelanggan, akan tetapi tidak adanya standar kinerja yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan atau banyak dari karyawan yang tidak memenuhi pekerjaan serta terlalu banyak tanggung jawab yang diberikan terhadap tiap karyawan dengan standar yang bertentangan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Harapan dari pelanggan yang dipengaruhi oleh iklan sebuah perusahaan
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
   Kesenjangan ini terjadi ketika pelanggan mengukur kinerja pada perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah menilai terhadap kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.1 **Model Konseptual Servqual**

Sumber: Zeithaml, et al dalam Tjiptono & Chandra (2005)

Tjipto & Diana dalam Wijaya (2011), untuk menerapkan konsep *service quality* terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability)*

   Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Tanggapan/Kepedulian (*Responsiveness)*

   Keinginan dari karyawan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dengan cepat dan mampu peduli terhadap keluhan serta harapan dari seorang pelanggan.

3. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

   Berbagai kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk memberikan rasa aman dari resiko, bahaya, bahkan keraguan dan kepastian yang mencakup pengatahuan, kesopanan, dan sikap yang mampu dipercaya oleh pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

   Perilaku karyawan mampu memberikan perhatian kepada pelanggan, mampu berkomunikasi yang baik dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan secara personal.

5. Berwujud (Tangible)

   Merupakan wujud bentuk fisik yang mampu dinikmati oleh pelanggan seperti fasilitas, peralatan, pegawan, maupun sarana informasi dan komunikasi.

2.1.13 Importance Performance Analysis

Wijaya (2011) mengatakan bahwa salah satu metode untuk meneliti kualitas dan kepuasan pelanggan di industri jasa pelayanan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini bertujuan untuk menunjukkan kepentingan dari berbagai atribut terhadap kinerja sebuah organisasi ataupun perusahaan. IPA merupakan kombinasi dari dimensi ekspektasi dan kepentingan. Seperti yang dikemukakan oleh Ong & Pambudi (2014), Sumbu X mewakili nilai persepsi sedangkan untuk sumbu Y mewakili nilai harapan. Sehingga output dari IPA ini adalah sebuah diagram yang terbagi menjadi empat kuadran yang disebut dengan Diagram Kartesius, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 **Diagram Kartesius**

Terdapat empat kuadran di dalam diagram kartesius yaitu:

1. Prioritas Utama (Kuadran I)

   Terdapat faktor-faktor penting yang diharapkan oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya kinerja perusahaan dinilai belum mampu memuaskan pelanggan pada sektor ini sehingga perusahaan masih perlu berkonsentrasi untuk fokus dalam meningkatkan performa pada kuadran ini.
2. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

   Banyaknya faktor yang dianggap penting serta diharapkan pelanggan sebagai penunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan kinerja yang telah dibangun.
3. Prioritas Rendah (Kuadran III)

   Terdapat berbagai faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi yang rendah dan tidak terlalu penting serta tidak terlalu diharapkan pelanggan. Perusahaan tidak perlu memberikan prioritas terhadap faktor-faktor pada kuadran ini.
4. Berlebihan (Kuadran IV)

   Banyak hal yang tidak terlalu penting dan tidak banyak diharapkan pelanggan dengan harapan perusahaan tidak perlu terfokus pada kuadran ini.

2.1.14 Quality Function Deployment

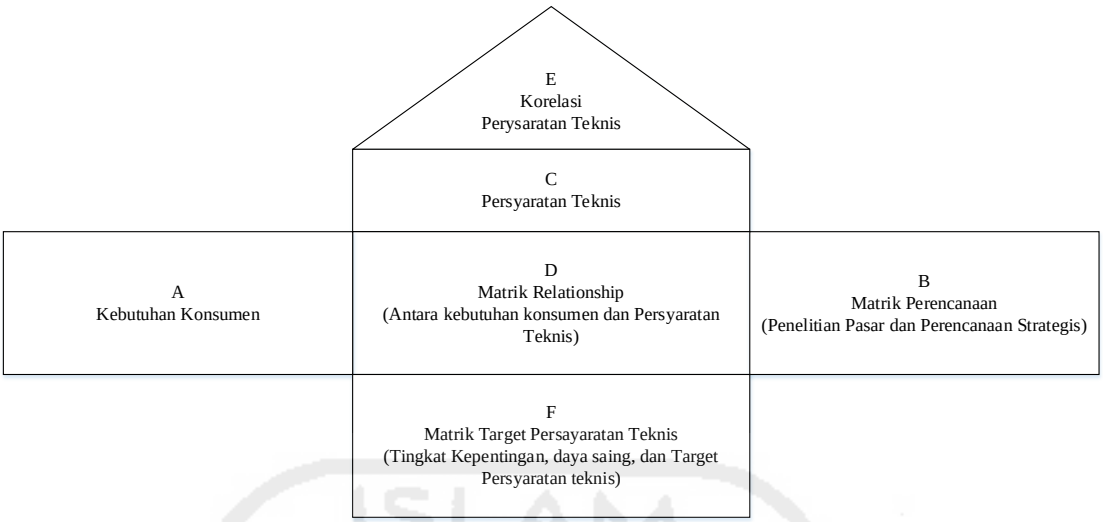
Puspasari dan Kurniasih (2013) menjelaskan bahwa QFD merupakan metode yang efektif untuk penyusunan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. Selain itu

QFD adalah metode terstruktur yang bertujuan untuk merencanakan dan mengembangkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan sertai mengevaluasi fungsi dari jasa secara sistematis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk ataupun jasa. Perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, mencari tanggapan dari pelanggan serta mencari inovasi baru yang diinginkan oleh pelanggan serta memperbaiki pelayanan yang ada. Menurut Wijaya (2011) QFD merupakan sebuah metode yang membantu mewujudkan keinginan pelanggan dan berguna untuk *brainstorming sessions* untuk tim R&D dalam menentukan cara terbaik memenuhi keinginan pelanggan.

Reisenasari (2009) menjelaskan metode QFD merupakan bertujuan untuk melakukan perrancangan serta pengembangan produk maupun jasa yang mampu mewakili 'suara-suara konsumen' yang dimasukkan kedalam proses perrancangannya. Selain itu, QFD merupakan sebuah cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi apa saja yang dibutuhkan konsumen terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Widodo (2003) menjelaskan bahwa QFD merupakan sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan kepada keinginan konsumen.

2.1.15 House of Quality (HOQ)

Risenasari (2009) menjelaskan bahwa *House of Quality* (HOQ) atau bisa disebut dengan Rumah Kualitas adalah tahap pertama dalam menerapkan metode QFD. Matriks HOQ ini digunakan untuk mengkonversi *Voice* of *Customer* terhadap persayaratan teknis atau spesifikasi teknisi dari jasa yang dihasilkan. Dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengatahui posisi pelayanan perusahaan terhadap pesaing. Berikut merupakan matrik dari HOQ:



Gambar 2.3 **Model *House of Quality***

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian A: Berisi data atau informasi yang didapatkan dari penelitian lapangan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. "*voice of customer"* merupakan data input dalam HOQ.
2. Bagian B: Berisi tiga jenis data yaitu: data tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan konsumen, data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dibandingkan, serta tujuan startegis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.
3. Bagian C: Berisi persyaratan teknis terhadap produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data persyaratan teknis ini didapatkan dari "voice of customer" yang telah diperoleh pada bagian A. untuk setiap persayaratan teknis ditentukan satuan pengukuran dan target yang harus dicapai. Terdiri dari 3 pengukuran. Pertama, semakin besar semakin baik (target maksimal tidak terbatas), kedua, semakin kecil semakin baik (target maksimal adalah nol) dan yang terakhir Target maksimalnya adalah sedekat mungkin dengan suatu nilai nominal dimana tidak terdapat variasi disekitar nilai tersebut.
4. Bagian D: berisi kekuatan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangan pada Bagian C dengan "*voice of customer*" pada bagian A yang mempengaruhi. Adapun kekuatan hubungan ditunjukkan dengan simbol tertentu atau angka tertentu, antara lain:

Tabel 2.1 Kekuatan Hubungan

Simbol	Link	Nilai	Keterangan
●	*Strongly Linked*	9	Perubahan yang relative kecil pada persyaratan teknis, akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan
○	*Moderete Linked*	3	Perubahan yang relative besar pada prasyaratan teknis akan memberikan pengaruh yang cukup besar pada kepuasan pelanggan.
Δ	*Possibly Linked*	1	Perubahan yang relative besar pada prasayratan teknis akan memberi sedikit perubahan pada kepuasan pelanggan

5. Bagian E: Berisi hubungan antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis yang lain yang terdapat pada bagian C. hubungan antar persyaratan teknis tergantung pada pengukuran dari setiap persyaratan teknis, terdapat dua kemungkinan:

Tabel 2.2 Persyaratan Teknis

Simbol	Link	Keterangan
+	*Positive Impact*	Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh positif terhdap pengukuran persyaratan teknis 2
-	*Negative Impact*	Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap pengukuran persyaratan teknis 2

6. Bagian F: Berisi tiga macam jenis data, yaitu:
   a. Tingkat kepentingan (rangking) persyaratan teknis
   b. *Technical benchmarking* dari produk yang dibandingkan
   c. Target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan.

2.1.16 Tahapan House of Quality (HOQ)

Widodo (2003) Dalam membuat House of Quality dibutuhkan urutan pengerjaan. Urutan pengerjaan pembuatan HOQ sebagai berikut:

1. Identifikasi konsumen atau *user*

   QFD dimulai dengan menggariskan apa yang akan diselesaikan pada produk/jasa berdasarkan kehendak konsumen.

2. Menentukan *customer needs* (WHATs)

   Customer needs berisi hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen dan masih bersifat umum, sehingga masih sulit untuk langsung diimplementasikan. Customer needs dapat dilakukan dengan penelitian terhadap keinginan konsumen.

3. Menentukan *importance rating*

   Merupakan tingkatan kepentingan dari VOC dan diperoleh dari hasil perhitungan kuisioner atau pernyataan konsumen ini bisa dilakukan dengan menggunkan skala likert atau matrik paired comparison.

4. Analisis tentang *customer competitive evaluation*

   Analisis ini dibuat berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari konsumen tentang perusahaan dengan pesaing pada segmen pasar yang sama.

5. Menentukan technical requirements (HOWs)

   Technical requirement merupakan pengembangan dari customer needs atau merupakan penerjemahan kebutuhan konsumen dalam bentuk teknis agar sebuh produk atau jasa dapat diaplikasikan secara langsung. Pada bagian ini terdapat target spesifikasi yang akan ditetapkan berdasarkan kemampuan perusahaan yang telah ditetapkan oleh konsumen melalui *customer needs*-nya.

6. Menentukan *relationship*

   Relationship ditentukan oleh tiga nilai kunci utama yaitu:

   Tabel 2.3 Hubungan dalam *House of Quality*

No	Hubungan	Bobot	Simbol
1	Strong	9	●
2	Medium	3	○
3	Weak	1	△

7. Menentukan target (*HOW MUCH*)

   Pada bagian ini parameter terukur *how's* yang bersifat nilai target yang akan dicapai. Nilai target bertujuan sebagai representatif untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Nilai target perlu dicari untuk menyediakan nilai yang objektif dari syarat yang sudah dikemukakan dan menyediakan tujuan dari pengembangan produk.

8. Membuat matriks korelasi

   Matriks korelasi berada di atas matriks *House of Quality* yang merupakan atap dari struktur hubungan setiap item *HOW*. Matriks korelasi juga menjelaskan tipe dari beberapa hubungan, yaitu:

   a. *Positive* yang berarti bagaimana satu *technical requirement* akan mendukung *technical requirement* yang lain.
   b. *Negative* yang berarti bagaimana sebuah *technical requirement* akan mempengaruhi *technical requirement* lainnya.

9. Membuat analisis tentang competitive technical assessment

   Analisis ini dibuat dengan membandingan produk/jasa yang sejenis dari perusahaan lain dan segmen pasar yang sejenis.

10. Menentukan bobot

    Bobot kolom diperoleh dari hubungan korelasi antara kebutuhan konsumen dengan *technical requirement*.

11. Mencari *Improvement Ratio*

    Improvement ratio diperoleh dari hasil pembagian tujuan (*goal*) dengan kondisi produk/jasa perusahaan.

    $$\textit{Improvement ratio} = \frac{GOAL}{Nilai\ CCE\ pada\ setiap\ atribut} \quad \text{……..(2.2)}$$

12. Menentukan bobot baris

    Bobot baris didapatkan dari perkalian antara *importance rating, sales point, dan improvement ratio*.

    Row weight = Importance rating x *Sales Point* x *improvement ratio*……(2.3)

13. Menentukan aksi terhadap pengembangan produk/jasa

    Aksi terhadap pengembangan produk/jasa baru ditentukan melalui strategi analisis dalam *House of Quality*. Strategi analisis terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

    a. Kategori A

       Apabila kinerja yang diberikan tertinggal jauh dari kinerja yang diberikan oleh pesaing maka pihak perusahaan dapat mencontoh kinerja pesaing dan menerapkannya ke perusahaan.

    b. Kategori B

       Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan konsep karena dimata konsumen kinerja yang diberikan pesaing lebih baik. Kinerja yang diberikan

pesaing dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengembangan konsep.

c. Kategori C

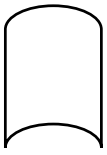
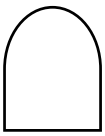
Perusahaan harus mencari alternatif konsep yang lain karena pihak perusahaan tidak mendapatkan referensi dari kinerja pesaing.

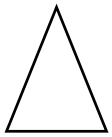
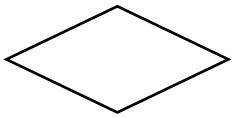
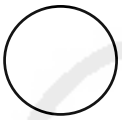
2.1.17 Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Part Deployment adalah tahapan kedua dalam metode QFD, dalam menguji kualitas pelayanan secara menyeluruh pada part deployment ini, input dari part deployment adalah *House of Quality*. Sebelum dibentuk *part deployment* terlebih dahulu melakukan analisa dengan menggunakan *Fault Tree Analysis.*

Fault Tree Analysis merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi resiko yang mempengaruhi terjadinya sautu kegagalan. Metode ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat *top down,* yang diawali dengan asumsi kegagalan atau kerugian dari kejadian puncak (*Top Event*) kemudian melakukan rincian sebab – sebab suatu *top event* sampai pada suatu kegagalan dasar (root cause). *Fault Tree Analysis* mempunyai beberapa simbol standart, yaitu:

Tabel 2.4 Simbol *Fault Tree Analysis*

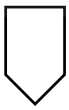
No	Simbol	Penjelasan
1		*Top Event,* Kejadian yang dikehendaki pada "puncak" yang akan diteliti lebih lanjut ke arah kejadian dasar lainnya dengan menggunakan gerbang logika untuk menentukan penyebab kegagalan
2		*Event logic OR,* menghubungkan kegagalan yang terdahulu dengan kegagalan yang berikutnya
3		*Event logic AND,* menghubungkan dua atau lebih kegagalan secara bersamaan.

No	Simbol	Penjelasan
4		*Transferred Event,* simbol ini menunjukkan bahwa uraian kejadian berada di halaman lain
5		*Undeveloped Event*, Kejadian dasar (*basic event*) yang tidak akan dikembangkan lebih lanjut karena tidak tersedianya informasi.
6		*Basic Event,* Kejadian yang tidak diharapkan yang dianggap sebagai penyebab dasar sehingga tidak perlu dilakukan analisa lebih lanjut.

2.1.18 Tahap Perencanaan Proses (*Process Planning)*

Tahap perencanaan proses merupakan matrik proses pembuatan pengembangan produk maupun jasa. Sebelum menetukan matrik proses, harus diperhatikan tahap-tahap dalam proses yang akan dilalui. Pada *process planning* simbol – simbol yang digunakan adalah:

Tabel 2.5 Simbol *Process Planning*

No	Simbol	Keterangan
1		*Operation*
2		*Storage*
3		*Inspection*
4		Transportasi

2.1.19 Uji Validasi

Menurut Sugiyono dalam Nurjannah (2010), validitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur apakah suatu data yang berbentuk kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah

kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada mampu menjelaskan apa yang ingin di ukur oleh peneliti.

Data yang kurang valid apabila validitasnya rendah sedangkan sebaliknya jika data yang didapatkan sudah valid. Uji validitas data digunakan dengan cara menghubungkan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total.

Analisis validitas butir bertujuan untuk mengatahui apakah data pada setiap pertanyaan yang ada sudah sesuai dengan kondisi populasi yang di teliti. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam menyusun instrument validitas butir (Wijaya, 2011) sebagai berikut:

1. Menghitung skor faktor sebagai jumlah skor butir dari faktor.
2. Menghitung korelasi momen tangkar, dengan skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor faktor sebagai nilai total. Nilai Y rumus korelasi tangkar yang digunakan adalah:

$$rxy = \frac{N\sum xy-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\{N\sum X^2\}-(\sum X)^2\ \{N\sum Y^2-(\sum Y)^2]}} \quad \text{.....(2.4)}$$

Keterangan:

rxy = korelasi momen tangkar

N = Jumlah subjek (responden)

$\sum$ X = Jumlah X skor (skor butir)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum$ Y = Jumlah Y (skor faktor)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor faktor kuadrat

$\sum$ XY = Jumlah perkalian X dan Y

3. Menghitung korelasi bagian total, dari korelasi momen tangkar ‘rxy’ diubah menjadi koefisien korelasi bagian total ‘rpq’. Hal ini diperlukan karena momen tangkar antara skor buter menjadi bagian dengan skor total butir akan menghasilkan korelasi yang tinggi dikarenakan variansi skor butir sebagai skor bagian. Berikut ini merupakan rumus koefisien korelasi bagian total:

$$rpq = \frac{(SBy)-(SBx)}{\sqrt{[(SBx^2)+(SBy^2)-2(rxy)(SBx)(SBy)]}} \quad \text{.....(2.5)}$$

Keterangan:

rpq = Koefisien korelasi bagian total

rxy = Koefisien korelasi momen tangkar

SBx = Simpang baku skor butir

SBy = Simpang baku skor faktor

4. Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total; yaitu menguji signifikansi rpq. Dengan derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji rpq adalah N-2.
5. Menggugurkan butir yang tidak valid. Butir-butir yang tidak memenuhi dua faktor uji yaitu korelasi antara butir dan faktor (rpq) dimana korelasi harus bernilai positif serta peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum sebesar 5%. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Kegiatan ini dilakukan hingga tidak terdapat butir yang tidak valid/gugur.

2.1.20 Uji Reliabilitas

Menurut Muh nazir dalam Nurjannah (2010), reliabilitas mempunyai tiga segi pengertian.

a. Sebuah alat ukur dapat dikatakan tinggi reliabilitasnya apabila alat tersebut mampu stabil, dapat diandalkan serta mudah diramalkan.
b. Sebuah alat ukur yang mempunyai tingkat akurasi yang sesuai dengan jenis ukuran yang ingin diukur.
c. Sebuah alat ukur yang mampu mentolerir kesalahan atau error yang terjadi pada hasil pengukuran.

Sedangkan menurut Wijaya (2011:86) reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang terpercaya dan mampu diandalkan. Hasil yang bervariatif tidak akan terlalu jauh menyimpang dari rata-rata jawaban responden sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dari sebuah alat ukur dalam mengukur keadaan yang sama. Rumus dalam Uji reliabilitas adalah:

$$rp = \left[\frac{b}{b-1}\right] X \left[\frac{DB^2 - \sum DBi^2}{Dbi}\right] \quad \text{.....(2.6)}$$

Keterangan:

rp = koefisien reliabilitas

b = banyaknya pertanyaan

DBi^2 = variansi skor seluruh pertanyaan menurut responden

Dbi = Variansi skor pertanyaan tertentu (pertanyaan ke-i)

Nilai koefisien tertinggi adalah 1 (paling baik) hingga 0 (paling buruk). Dalam implementasinya koefisien reliabilitasnya antara 0,64 – 0,90.

2.2 Kajian Induktif

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang peningkatan pelayanan pelanggan yaitu:

Tabel 2.6 Ringkasan Hasil Literatur

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	*Metode*
1	Ekasari, R. K., & Ciptomulyo, U.	2012	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo Dengan Menggunakan Integrasi Metode Service Quality dan Quality Function Deployment (QFD)	*Service Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD)*
2	Destyasa, E. et al	2013	Analisis Kualitas Jasa Listrik Prabayar dengan Mengintegrasikan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD)	*Sevice Quality* dan *Quality Function Deployment*
3	Harijono, H., & Soepangkat, B. O. P.	2011	Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi RSK. St Vincentius A Paulo Surabaya dengan Menggunakan Metode Servqual dan QFD	*Importance Peformance Analysis (IPA), Service Quality,* dan *Quality Function Deployment.*

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	*Metode*
4	Puspasari, M. A., & Kurniasih, N.	2013	Pengembangan Kualitas Pelayanan Produk Telekomunikasi Selular Diatas Kapal Menggunakan Metode Service Quality dan Quality Function Deployment	*Service Quality* dan *Quality Function Deployement.*
5	Santoso, H.	2006	Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma atau Servqual-QFD	*Service Quality, Six Sigma,* dan *Quality Function Deployment*
6	Ong, J. O., & Pambudi, J.	2014	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)	*Imoportance Performance Analysis.*
7	Ramadhani, Y.	2012	Peningkatan Kualitas Layanan Menggunakan metode Quality Function Deployment dan Service Blueprint	*Quality Function Deployment* dan *Service Blueprint.*
8	Noer, L. R., et al	2014	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan PT. Pos Indonesia Persero Kantor Wilayah Surabaya Selatan dengan menggunakan Metode Servqual, Metode	*Service Quality,* Kano, dan *Quality Function Deployment*

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	*Metode*
			Kano, dan Quality Function Deployment (QFD)	
9	Soedjono, M.	2012	Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Kano, dan QFD di Warung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya	*Service Quality*, Kano, dan *Quality Function Deployment*
10	Wicaksono, B. L., et al.	2012	Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Performance Analysis	*Website Quality* dan *Importance Performance Analysis*
11	Mardikawati, W., & Farida, N.	2013	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasa Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	*Service Quality*
12	Sumarman, F. P.	2014	Implementasi Quality Function Deployment (QFD) Pada Proses Self Entry Mata Kuliah di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya	*Quality Function Deployment.*
13	Semuel, H., & Wijaya, N	2009	Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust,	*Service Quality*

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	*Metode*
			dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya	
14	Usulan Peneliti	2017	Inovasi Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Publik (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta)	*Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Quality Function Deployment (QFD)*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rencana Penelitian

Pentingnya kualitas pelayanan terhadap sektor publik dalam bidang telekomunikasi merupakan salah satu yang mendasari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut. Karenanya, perlu dilakukannya evaluasi dan perbaikan terhadap pelayanan yang telah ada khususnya pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Untuk mewujudkannya peneliti mencoba melakukan pengukuran tingkat pelayanan terhadap pelanggan yang menggunakan metode *Servqual, Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Function Deployment* (QFD) dimana metode *Service quality* berfungsi sebagai tolak ukur gap atau kesenjangan antara persepsi dan harapan dari pelanggan. Kemudian output dari *Servqual* digunakan sebagai input dari *Importance Performance Analysis* di dalam diagram kartesius untuk memperjelas hubungan tingkat harapan dan tingkat kepuasan dari pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan atribut mana saja yang penting namun kinerja yang dilakukan masih dianggap kurang maksimal untuk menjadi prioritas perbaikan. Sehingga data dan analisa yang didapatkan dari perhitungan dengan metode IPA penulis gunakan sebagai referensi dalam peningkatan layanan yang dirancang dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Dengan metode QFD akan didapatkan hasil perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dari PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Disamping itu, peneliti dapat mengetahui keinginan dari pelanggan terhadap pelayanan yang akan diberikan kedepannya. Dari hasil tersebut peneliti dapat memberikan usulan perbaikan kepada pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

3.2 Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta beralamat di jalan Yos Sudarso No.9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa

Yogyakarta 55224. Objek pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Nasution (2006) adalah keseluruhan dari objek yang ingin di teliti serta populasi yang ingin diteliti harus di definisikan dengan jelas. Populasi dalam penlitian ini adalah pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang digunakan akan mewakili dari jumlah populasi yang ada. Popuasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*Infinite Population)* sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Infinite Population* dari Daniel dan terrel dalam (Churiyah dan Hagayuna ,2012) dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{\frac{a}{2}})^2\, p(1-p)}{e^2}$$

Pada penelitian ini minimal sampel sejumlah 73 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 76 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Observasi

   Saat melakukan observasi peneliti melihat keadaan lingkungan kerja serta fasilitas pelayanan yang ada di plasa PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. dan melihat karyawan dalam melayani pelanggan yang ada.

2. Wawancara

   Peneliti melakukan wawancara dengan *stakeholder* untuk mengetahui permasalahan yang ada pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

3. Kuisioner

   Kuisioner digunakan untuk mengetahui evaluasi terhadap pelayanan yang sudah ada dan mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan didapatkan

kedepannya. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan menggunakan metode *Service quality (Servqual), Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Function Deployment* (QFD).

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ada dua jenis: data primer dan data sekunder.

a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Pada penelitian ini data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara dengan *stakeholder*, memberikan kuisioner kepada pelanggan serta melakukan observasi terhadap pelayanan yang sudah ada.
b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan seperti referensi ilmiah atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini selain itu data sekunder yang didapatkan dari perusahaan merupakan data yang berupa profil perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain.

3.6 Kuisioner

Penelitian ini menggunakan kuisioner terbuka dan tertutup yang disebarkan kepada responden, setiap kuisioner ini mempunyai fungsi masing-masing yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Kuisioner-kuisioner yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Kuisioner terbuka

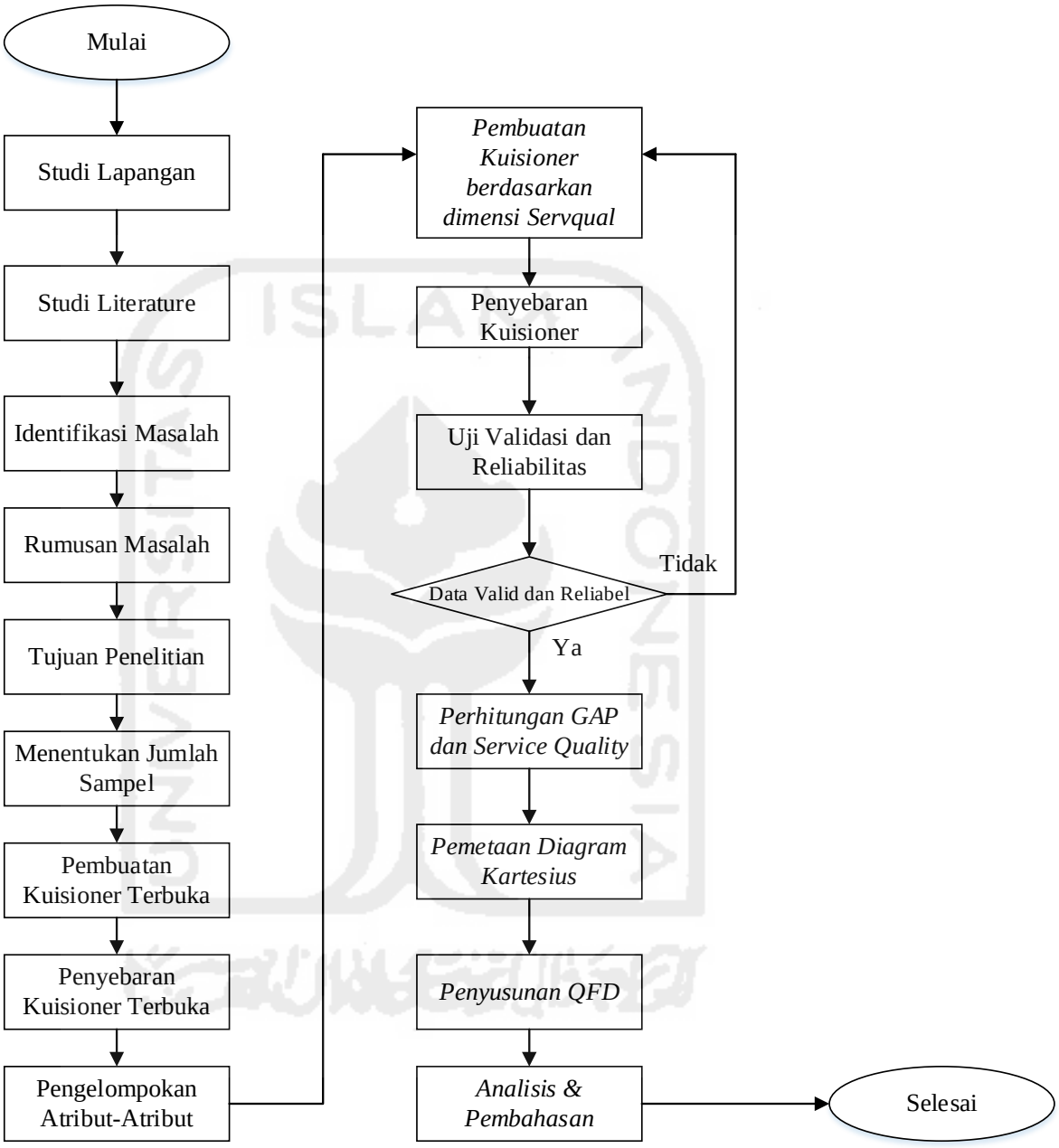
   Kuisioner terbuka ini bertujuan untuk mengatahui keinginan apa saja dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dari pelanggan akan tepat sasaran. Dengan cara responden menjawab pertanyaan dengan bebas sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Selanjutnya kuisioner yang dibuat disebarkan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.
2. Kuisioner Tertutup

   Selanjutnya atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dijadikan kelompok-kelompok yang didasari dari lima dimensi yaitu *tangible, responsiveness, assurance, realibility,* dan *emphaty*.

Terdapat dua macam kuisioner tertutup. Kuisioner yang pertama bertujuan untuk mencari tahu tingkat kepentingan dan tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan serta dirasakan. Selanjutnya untuk kuisioner tertutup yang kedua, bertujuan untuk mengatahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan antara dua perusahaan yang sejenis. Dalam kuesioner ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Skala Kepentingan/Harapan:
   1 = Sangat-sangat Tidak Penting
   2 = Sangat Tidak Penting
   3 = Tidak Penting
   4 = Penting
   5 = Sangat Penting
   6 = Sangat-Sangat Penting
b) Skala Kepuasan:
   1 = Sangat-sangat Tidak Puas
   2 = Sangat Tidak Puas
   3 = Tidak Puas
   4 = Puas
   5 = Sangat Puas
   6 = Sangat-Sangat Puas

3.7 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 **Diagram Alir Penelitian**

Deskripsi Diagram Alur:

1. Mulai

   Pada tahap ini adalah langkah pertama untuk mempersiapkan segala hal yang ingin disiapkan serta kegiatan yang berkaitan dengan penelitian.

2. Studi Lapangan

   Dilakukan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk peneliti mengetahui keadaan awal pada perusahaan dengan menggunakan cara observasi maupun wawancara dengan *stakeholder*. Output yang didapatkan dari studi lapangan adalah data primer maupun data sekunder yang berhubungan dengan perusahaan yang diteliti. Data-data yang didapatkan akan dijadikan bagian untuk menganalisis penelitian ini.

3. Studi Literatur

   Kajian Literatur untuk menambah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Salah satunya adalah mencari referensi dari jurnal maupun buku yang berhubungan dengan penelitian.

4. Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian

   Sesudah melakukan studi literatur, peneliti melakukan identifikasi masalah yang ada di perusahaan selanjutnya peneliti merumuskan dari permasalahan yang didapatkan, dari rumusan masalah yang ada peneliti menentukan tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan.

5. Mentukan Jumlah Sampel

   Sebelum melakukan penelitian, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan di butuhkan dalam pengambilan sampel data. Jumlah Responden untuk kuesioner pendahuluan (terbuka) pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Karena jumlah populasi yang menggunakan layanan dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus sampel *infinite population*. Churiyah & Hagayuna (2012) dalam jurnalnya menjelaskan rumus untuk menentukan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari rumus *infinite population*:

$$n = \frac{(Z\frac{a}{2})^2\, p(1-p)}{e^2} \text{.....(3.1)}$$

   Dimana:

   n = Jumlah sampel Minimum

   $Za/_2$ = Tingkat kepercayaan Kepercayaan

   P = Estimasi Proporsi

   e = Tingkat Kesalahan Maksimum.

6. Penyusunan Kuisioner

Pembuatan kuisioner pada penelitian ini terbagi menjadi dua, kuisioner terbuka dan kuisoner tertutup, dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Kuisioner terbuka

Kuisioner terbuka ini ini bertujuan untuk mengatahui keinginan apa saja dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dari pelanggan akan tepat sasaran. Dengan cara responden menjawab pertanyaan dengan bebas sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Selanjutnya kuisioner yang dibuat disebarkan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

b. Kuisioner Tertutup

Selanjutnya atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dijadikan kelompok-kelompok yang didasari dari lima dimensi yaitu *tangible, responsiveness, assurance, realibility,* dan *emphaty*. Terdapat dua macam kuisioner tertutup. Kuisioner yang pertama tujuannya adalah mencari tahu tingkat kepuasan dan tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan serta dirasakan. Selanjutnya untuk kuisioner tertutup yang kedua, mengatahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan antara dua perusahaan yang sejenis. Dalam kuesioner ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Skala Kepentingan/Harapan:

1 = Sangat-sangat Tidak Penting

2 = Sangat Tidak Penting

3 = Tidak Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

6 = Sangat-Sangat Penting

b. Skala Kepuasan

1 = Sangat-sangat Tidak Puas

2 = Sangat Tidak Puas

3 = Tidak Puas

4 = Puas

5 = Sangat Puas

6 = Sangat-Sangat Puas

7. Pengelompokan Atribut

   Setelah didapatkan hasil dari kuisioner terbuka, selanjutnya hasil dari kuisioner dikelompokkan kebeberapa atribut yang telah di tentukan peneliti dan menjadi dasar dari pembuatan kuisioner selanjutnya.

8. Pembuatan dan Penyebaran Kuisioner Bedasarkan Dimensi *Service Quality*

   Pembuatan kuisioner ini bertujuan untuk mengatahui tingkat kepuasan dan tingkat harapan yang ada pada pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ada.

9. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

   Dilakukan Uji Validasi untuk mengatahui data yang didapatkan sudah valid atau belum. Selain itu dilakukan Uji reliabilitas untuk mengatahui data yang didapatkan sudah seragam atau belum. Apabila data yang di dapatkan tidak valid dan tidak seragam maka perlu dilakukan pengambilan data kembali.

10. Perhitungan gap dan *Service Quality*

    Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam *service quality* dirumuskan dengan Presepsi terhadap kualitas pelayanan dikurangi dengan Harapan terhadap kualitas pelayanan. Jika hasil dari perhitungan (-) negatif disimpulkan bahwa sub atribut tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan harapan dari konsumen. Sebaliknya jika hasil (+) positif maka sub atribut sudah sesuai dengan harapan konsumen.

11. Pemetaan diagram Kartesius

    Dari hasil yang didapatkan di atas, selanjutnya di kategorikan menjadi 4 kuadran dari kuadran 1-4. Hasil yang masuk pada kuadran I (Prioritas Utama) nantinya digunakan untuk perhitungan dalam *Quality Function Deployment*.

12. Penyusunan *Quality Function Deployment*.

    Penyusunan *Quality Function Deployment* untuk mendapatkan rrancangan perbaikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

13. Analisis dan Pembahasan

    Dari hasil yang telah didapatakan peneliti melakukan analisa yang nantinya digunakan untuk acuan sebagai rekomendasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.

14. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Telkom Indonesia Witel Yogyakarta berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Telkom pertama kali dikenal dengan nama *Post Telegraaf en Telefoondients* (Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon) yang mempunyai peran penting dalam mendeklarasikan kemerdekaan Republik Indonesia. Seiring perjalan zaman dan perkembangan bangsa, Telkom memberikan kontribusi dan manfaat yang besar bagi bangsa dimana Telkom membangun jaringan komunikasi terlihat dengan adanya pembangunan sentral telepon yang menjadi sarana komunikasi untuk lokal maupun internasional. Sejak 1995, PT. Telekomunikasi Indonesia Menjadi Perusahaan Publik (Perusahaan terbuka) hingga saat ini. Terus tumbuh dan berkembang merupakan salah satu identitas Telkom. Secara kelembagaan perusahaan ini selalu mengalami perubahan. Tak hanya dari segi kelembagaan, perubahan Telkom juga bergerak dari segi bisnis mengikuti perkembangan lingkungan yang terjadi. Bisnis Telkom yang berawal hanya mengoperasikan telegraf, lalu layanan telepon, kemudia Telkom bergerak menuju bisnis FMM (*Fixed Mobile & Multimedia*) serta beroperasi di portofolio TIME (*Telecommunication, Information, Media, & Edutainment*). Sekalipun beberapa langkah penting telah dilakukan Telkom, semua pelayanan jasa telekomunikasi berawal dari adanya layanan telegraph elektromagnetik pertama di Indonesia menandakan dimulainya era baru bangsa ini untuk melakukan komunikasi melalui sebuah teknologi modern pada saat itu. Pengoperasian telegraph elektromagnetik yang menghubungkan Batvia (Jakarta) ke *Buitenzorg* (Bogor) pada 23 oktober 1856 menjadi awal mulai pelayanan jasa telekomunikasi di Indonesia. Sehingga pada hari itu merupakan hari jadi Telkom. Hari jadi Telkom diperingati pertama kali pada 23 Oktober 2009 sebagai hari ulang tahun Telkom yang ke 153

Telkom Indonesia Witel Yogyakarta memiliki karyawan sebanyak 149. Terdapat 1 General Manager, 13 Manager, dan 2 Kakandatel. Jam operasional plasa witel Yogyakarta sejak pukul 08.00-16.00.

Tagline dari Telkom yaitu "*The World in Your Hand"* maksud dari tagline ini adalah Telkom mempunyai harapan untuk mendorong masyarakat untuk lebih maju dan menjadikan dunia digital sebagai gaya hidup. Visi dari Telkom Indonesia adalah "*Be The King of Digital in The Region*" yang dimaksudkan adalah menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Services* (TIMES) dikawasan regional. Misi dari Telkom Indonesia adalah *"Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*" yang dimaksudkan dari misi ini adalah menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif selain itu menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan uji kecukupan data, uji validitas pada setiap atribut yang ada, serta uji Reliabilitas pada setiap kuisioner yang disebarkan. Dengan menggunakan metode *Service Quality* serta *Importance Performance Analysis* didapatkan kuisioner dengan atribut-atribut yaitu:

Tabel 4.1 Atribut Layanan

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Kode Atribut
Tangible	Tempat pakir plaza yang memadai.	X1
	Ruang tunggu yang nyaman.	X2
	Tersedianya fasilitas pendukung dalam menunggu antrian (Majalah/koran, free wifi, TV, AC, Coffe break).	X3
	Penampilan karyawan yang rapi.	X4
	Perilaku karyawan yang sopan.	X5
	Prosedur administrasi yang memudahkan pelanggan.	X6
	Jumlah counter pada plaza mencukupi.	X7
	Kebersihan dari plaza Telkom witel yogyakarta terjaga.	X8
	Kamar Mandi yang bersih dan wangi.	X9
	Tersedia kantin untuk pelanggan plaza.	X10
	Plaza Telkom berada di lokasi yang mudah dijangkau.	X11

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Kode Atribut
Assurance	Waktu pelayanan Cepat.	X12
	Ketepatan Diagnosa terhadap keluhan.	X13
	Melakukan perbaikan terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.	X14
	Solusi yang diberikan Customer Service Memuaskan.	X15
	Kredibilitas karyawan saat menangani pelanggan.	X16
	Pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.	X17
	Kemampuan karyawan pada produk knowledge.	X18
	Kesabaran karyawan dalam mendengarkan keluhan pelanggan.	X19
	Sebelum perbaikan karyawan memberikan segala informasi secara jujur, detail, lengkap dan jelas.	X20
Responsiveness	Selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.	X21
	Customer Service yang komunikatif.	X22
	Memberikan respon positif terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan.	X23
	Security memberikan arahan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	X24
	Koordinasi antara teknisi dilapangan dengan bagian administrasi terjalin dengan baik.	X25
Reliability	Kemampuan komunikasi petugas customer service dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan.	X26
	Informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan update.	X27
	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.	X28
	Kedisiplinan dalam jam kerja.	X29
	Kejelasan informasi yang diberikan oleh customer service kepada pelanggan.	X30
	Melakukan check langsung kerumah pelanggan untuk melihat kondisi.	X31
Emphaty	Pendekatan customer service kepada pelanggan dengan ramah.	X32
	Perusahaan selalu menginformasikan penawaran dan promo yang menarik.	X33
	Memberikan hadiah atau reward jika pelanggan memberikan kritikan atau masukan atau keluhan bagi perusahan.	X34
	Perusahaan mengingatkan batas waktu pembayaran dengan sabar.	X35

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Kode Atribut
	Karyawan memberikan arahan kepada pelanggan dalam mengatasi masalah dengan ramah, sabar dan sampai tuntas.	X36

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Sebelum dilakukan uji kecukupan data, perlu diketahui jumlah kuisioner yang disebarkan kepada responden PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Kecukupan Data

Kelompok Responden	Jumlah Responden		
	Disebar	Kembali	Sah
Pelanggan	80	80	76

Setelah diketahui jumlah kuisioner yang sah, peneliti melakukan uji kecukupan data dengan persamaan rumus 3.1 :

$$n = \frac{(Z_{\frac{a}{2}})^2 \, p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel Minimum

Za/2 = Taraf Kepercayaan

P = Estimasi Proporsi

e = Tingkat Kesalahan Maksimum.

Jumlah minimal responden yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% = 1.96) serta standart error sebesar 5% sehingga perhitungannya dengan persamaan rumus 3.1 sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\frac{a}{2}})^2 \, p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \, (\frac{76}{80})(1-(\frac{76}{80}))}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.95)(0.05)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.182476)}{(0.0025)}$$

$$n = 72.9904$$

n = 73

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengatahui data yang digunakan untuk melakukan penelitian sudah valid atau belum. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Karena validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hidayat, 2009). Pada bagian ini akan dilakukan uji validitas, dimana data penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Indikator dari setiap variable dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{hitung} didapatkan dari perhitungan spss 22 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. masukan data ke dalam editor SPSS 22
b. berikan nama atau label untuk setiap variable pada tab variabel view
c. melakukan input data kuisioner pada tab data view
d. klik *analyze -> correlate -> bivariate*
e. selanjutnya akan tampak kotak *bivariate correlations*
f. pada kotak *bivariate correlations* ini, langkah yang harus dilakukan adalah memindahkan masing-masing indicator X1, X2, Xn serta X total ke sebelah kanan pada kolom *variables* dengan cara memblok masing-masing indicator kemudian mengklik tanda panah tengah.
g. Klik OK. Setelah itu akan tampak kotak hasil perhitungan validitas dengan menggunakan *software* SPSS 22.

Sedangkan untuk memperoleh r_{tabel}, perlu dilihat dari table R, dan perlu diketahui juga derajat kebebasan dengan rumus:

df = n-2……..……..(4.1)

Derajat kebebasan (df) = n-2 sehingga 76 – 2 =74, sehingga r tabelnya adalah 0.233. Data ini dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari r_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.233.

Dasar dari pengambilan keputusan ini adalah jika r_{hasil} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka atribut tersebut bisa dikatakan valid. Apabila r_{hasil} negatif, serta $r_{hitung} < r_{positif}$, maka atribut tersebut tidak valid. Hasil dari perhitungan validitas pada tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Validitas Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan

No	Kode Atribut	r hitung		r tabel	Keterangan
		kepuasan	kepentingan		
1	X1	0.361	0.627	0.233	Valid
2	X2	0.308	0.691	0.233	Valid
3	X3	0.364	0.722	0.233	Valid
4	X4	0.513	0.677	0.233	Valid
5	X5	0.524	0.778	0.233	Valid
6	X6	0.474	0.757	0.233	Valid
7	X7	0.349	0.711	0.233	Valid
8	X8	0.531	0.723	0.233	Valid
9	X9	0.606	0.678	0.233	Valid
10	X10	0.435	0.662	0.233	Valid
11	X11	0.348	0.722	0.233	Valid
12	X12	0.529	0.833	0.233	Valid
13	X13	0.571	0.788	0.233	Valid
14	X14	0.63	0.907	0.233	Valid
15	X15	0.639	0.881	0.233	Valid
16	X16	0.642	0.816	0.233	Valid
17	X17	0.608	0.841	0.233	Valid
18	X18	0.655	0.805	0.233	Valid
19	X19	0.536	0.747	0.233	Valid
20	X20	0.628	0.793	0.233	Valid
21	X21	0.728	0.839	0.233	Valid
22	X22	0.673	0.781	0.233	Valid
23	X23	0.606	0.831	0.233	Valid
24	X24	0.358	0.676	0.233	Valid

No	Kode Atribut	r hitung		r tabel	Keterangan
		kepuasan	kepentingan		
25	X25	0.628	0.816	0.233	Valid
26	X26	0.51	0.867	0.233	Valid
27	X27	0.546	0.804	0.233	Valid
28	X28	0.651	0.782	0.233	Valid
29	X29	0.607	0.741	0.233	Valid
30	X30	0.672	0.82	0.233	Valid
31	X31	0.536	0.703	0.233	Valid
32	X32	0.665	0.814	0.233	Valid
33	X33	0.517	0.697	0.233	Valid
34	X34	0.512	0.711	0.233	Valid
35	X35	0.587	0.662	0.233	Valid
36	X36	0.609	0.8	0.233	Valid

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat dari konsisten sebuah alat uji yang digunakan. Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 dengan tingkat signifikan sebesar 5% serta derajat kebebasan (df) = n-2 sehingga 76 – 2 = 74, sehingga r tabelnya adalah 0.233. Data ini dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari r_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.233.

Tabel 4.4 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

No	Jenis Pertanyaan	*Cronbach's Alphas*	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0.965	0.233	Reliabel
2	Kepentingan Pelanggan	0.979	0.233	Reliabel
3	Perbandingan Kepuasan PT. Telkomsel	0.781	0.233	Reliabel

4.2.4 Service Quality

Perhitungan dari nilai *Service Quality* didapatkan dari setiap atribut dengan cara melakukan pengurangan terhadap nilai rata-rata tingkat persepsi dengan nilai rata-rata pada tingkat harapa pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Perhitungan *Service Quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

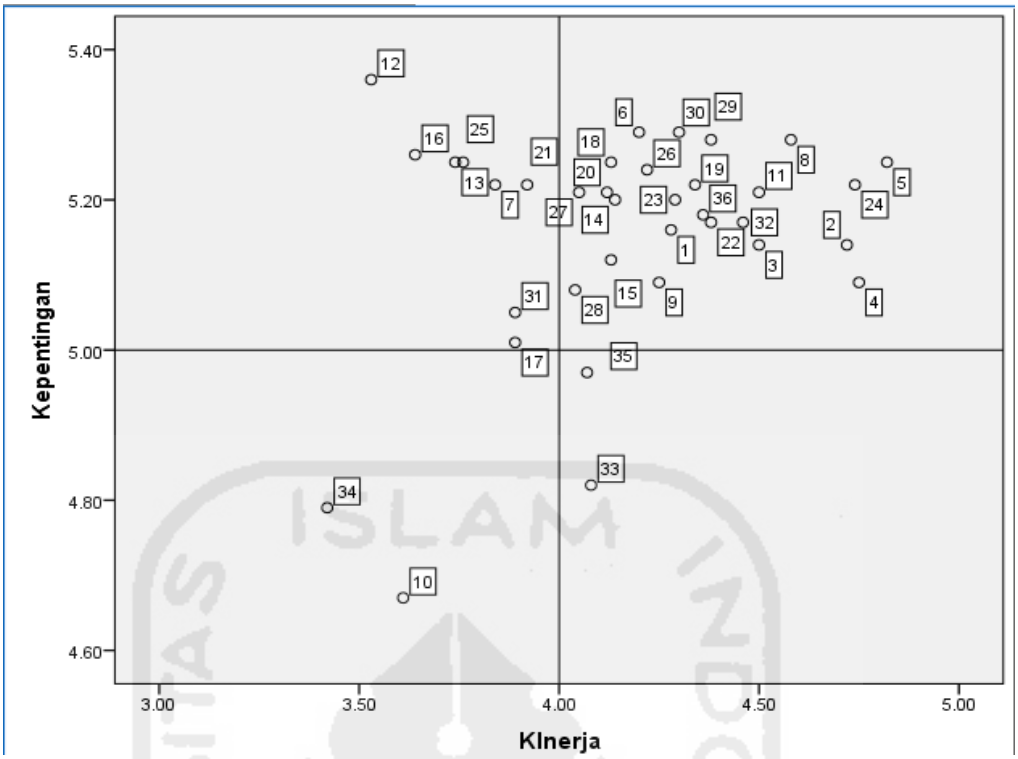
Tabel 4.5 *Service Quality*

No	Kode Atribut	Persepsi	Harapan	Gap	Rank
1	X1	4.276	5.158	-0.882	13
2	X2	4.724	5.145	-0.421	2
3	X3	4.500	5.145	-0.645	5
4	X4	4.750	5.092	-0.342	1
5	X5	4.816	5.250	-0.434	3
6	X6	4.197	5.289	-1.092	24
7	X7	3.842	5.224	-1.382	32
8	X8	4.579	5.276	-0.697	6
9	X9	4.250	5.092	-0.842	12
10	X10	3.605	4.671	-1.066	23
11	X11	4.500	5.211	-0.711	7
12	X12	3.526	5.355	-1.829	36
13	X13	3.737	5.250	-1.513	34
14	X14	4.145	5.197	-1.053	22
15	X15	4.132	5.118	-0.987	18
16	X16	3.645	5.263	-1.618	35
17	X17	3.895	5.013	-1.118	27
18	X18	4.132	5.250	-1.118	26
19	X19	4.342	5.224	-0.882	14
20	X20	4.118	5.211	-1.092	25
21	X21	3.921	5.224	-1.303	30

No	Kode Atribut	Persepsi	Harapan	Gap	Rank
22	X22	4.382	5.171	-0.789	10
23	X23	4.289	5.197	-0.908	16
24	X24	4.737	5.224	-0.487	4
25	X25	3.763	5.250	-1.487	33
26	X26	4.224	5.237	-1.013	20
27	X27	4.053	5.211	-1.158	29
28	X28	4.039	5.079	-1.039	21
29	X29	4.382	5.276	-0.895	15
30	X30	4.303	5.289	-0.987	19
31	X31	3.895	5.053	-1.158	28
32	X32	4.461	5.171	-0.711	8
33	X33	4.079	4.816	-0.737	9
34	X34	3.421	4.789	-1.368	31
35	X35	4.066	4.974	-0.908	17
36	X36	4.355	5.184	-0.829	11

4.2.5 Analisis Diagram Kartesius

Selanjutnya untuk melihat variable mana yang perlu mendapatkan perbaikan pada keadaan yang ada saat ini dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius terbagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:



Gambar 4.1 **Diagram Kartesius**

Dari gambar di atas diketahui posisi pada setiap indikator berada di kuadran yang berbeda. Dengan keterangan sebagai berikut:

Kuadran I: Menunjukan skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan (Y) namun memiliki skor yang rendah dari sisi kinerja (X). Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan. Indikator yang termasuk kedalam kuadran I adalah:

Tabel 4.6 Atribut Kuadran I

Indikator	Atribut
7	Jumlah counter pada plaza mencukupi
12	Waktu pelayanan Cepat
13	Ketepatan Diagnosa terhadap keluhan
16	kredibilitas karyawan saat menangani pelanggan
17	Pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapatkan
21	selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat
25	koordinasi antara teknisi dilapangan dengan bagian administrasi terjalin dengan baik
31	Melakukan check langsung kerumah pelanggan untuk melihat kondisi

Kuadran II: Menunjukkan skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingannya maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena

ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan di bidang-bidang yang dianggap penting oleh pelanggan. Indikator- indikator yang termasuk ke dalam kuadran II adalah:

Tabel 4.7 Atribut Kuadran II

Indikator	Atribut
1	Tempat pakir plaza yang memadai.
2	Ruang tunggu yang nyaman.
3	Tersedianya fasilitas pendukung dalam menunggu antrian (Majalah/koran, free wifi, TV, AC, Coffe break).
4	Penampilan karyawan yang rapi.
5	Perilaku karyawan yang sopan.
6	Prosedur administrasi yang memudahkan pelanggan.
8	Kebersihan dari plaza Telkom witel yogyakarta terjaga.
9	Kamar Mandi yang bersih dan wangi.
11	Plaza Telkom berada di lokasi yang mudah dijangkau.
15	Solusi yang diberikan Customer Service Memuaskan.
18	Kemampuan karyawan pada produk knowledge.
19	kesabaran karyawan dalam mendengarkan keluhan pelanggan.
20	sebelum perbaikan karyawan memberikan segala informasi secara jujur, detail, lengkap dan jelas.
22	Customer Service yang komunikatif.
23	memberikan respon positif terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan.
24	security memberikan arahan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
26	kemampuan komunikasi petugas customer service dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan.
27	Informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan update.
28	pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.
29	kedisiplinan dalam jam kerja.
30	kejelasan informasi yang diberikan oleh customer service kepada pelanggan.
32	pendekatan customer service kepada pelanggan dengan ramah.
36	karyawan memberikan arahan kepada pelanggan dalam mengatasi masalah dengan ramah, sabar dan sampai tuntas.

Kuadran III: Menunjukkan skor tingkat kepentingan maupun kinerja yang memiliki nilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen di masa yang datang. Atribut – atribut yang terdapat pada kuadran III adalah:

Tabel 4.8 Atribut Kuadran III

Indikator	Atribut
10	Tersedia kantin untuk pelanggan plaza.
34	memberikan hadiah atau reward jika pelanggan memberikan kritikan atau masukan atau keluhan bagi perusahan.

Kuadran IV: Menunjukkan skor tingkat kepentingan rendah namun skor kinerja tinggi. Hasil pada kuadran ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kegiatan baiknya dialokasikan terhadap aspek yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah. Atribut yang termasuk ke dalam kuadaran IV adalah:

Tabel 4.9 Atribut Kuadran IV

Indikator	Atribut
33	Perusahaan selalu menginformasikan penawaran dan promo yang menarik.
35	perusahaan mengingatkan batas waktu pembayaran dengan sabar.

Setelah mendapatkan hasil dari diagram kartesius, selanjutnya atribut yang digunakan sebagai data input untuk *Quality Function Deployment* berada pada kuadran I dari diagram kertesius. Terpilihnya kuadran I karena pelanggan merasa atribut – atribut tersebut penting namun kinerjanya masih dirasa kurang.

4.2.6 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah metode untuk menghubungkan keinginan dari pelanggan dan bagimana suatu produk atau jasa yang akan didesain dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Tujuan dari QFD ialah pelanggan dilibatkan dalam proses pengembangannya dimana keinginan serta kebutuhannya. Penyusunan *House of Quality* (HOQ) diperlukan dalam metode *Quality Function Deployment* tujuannya adalah untuk memberikan gambaran terhadap kebutuhan pelanggan dan desain teknis. *House of Quality* (HOQ) adalah suara dari pelanggan yang penting bagi sebuah perusahaan karena *voice of customer* adalah cara pelanggan untuk memberikan masukan terhadap proses produksi, desain, dan juga pelayanan. Metode QFD juga memberikan analisis perbandingan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta perusahaan

pesaing. Perusahaan yang diteliti adalah PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta merupakan perusahaan telekomunikasi di Indonesia dengan perusahaan yang sebidang dengan PT. Telkomsel Yogyakarta yang bertempat di Jl. Sudirman. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* pada penelitian ini.

4.2.6.6 Menentukan *Customer Needs*

Menentukan *Customer Needs* merupakan langkah pertama untuk menyusun *House of Quality* (HOQ). Kebutuhan pelanggan (c*ustomer needs)* didapatkan dari diagram kartesius yang disederhanakan dan menjadi harapan dari pelanggan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Berikut merupakan kebutuhan pelanggan untuk dijadikan input dalam menyusun *House of Quality*:

Tabel 4.10 *Customer Needs*

No	Atribut
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan
3	Ketepatan perhitungan besar tagihan

4.2.6.7 Menentukan *Importance Rating*

Importance rating merupakan tingkat kepentingan kebutuhan yang diinginkan pelanggan yang didapatkan dari kuisioner kepentingan yang diberikan kepada pelanggan. Terdapat data kuantitatif yang didapatkan dengan skala likert dengan skala pembobotan 1 hingga 6 dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Skala 1 = Sangat-sangat Tidak Penting
b. Skala 2 = Sangat Tidak Penting
c. Skala 3 = Tidak Penting
d. Skala 4 = Penting
e. Skala 5 = Sangat Penting
f. Skala 6 = Sangat-sangat Penting

Importance rating pada setiap atribut didapatkan dari perhitungan rata-rata dengan cara menjumlahkan semua nilai tingkat kepentingan pada setiap atribut yang kemudian dibagi

dengan jumlah responden yang ada yaitu 76 responden. Berikut ini merupakan hasil *Importance Rating* atribut pelayanan yang akan dikembangkan:

Tabel 4.11 *Importance Rating*

No	Atribut	Rating kebutuhan
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan	5.355
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan	5.250
3	Pembayaran sesuai dengan pemakaian	5.013

4.2.6.8 Menerjemahkan *Customer Needs* ke dalam *Technical Requirement*

Technical Requirement adalah sebuah desain teknis dari *Customer needs* atau kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan lebih spesifik pada bagin ini. Berikut merupakan *technical requirement* yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan:

Tabel 4.12 *Technical Requirement*

No	Customer Needs	Technical Requirement
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan	Penyesuaian Jumlah Counter. Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan. Peningkatan Kualitas Pelayanan Call Center.
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan	Perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan. Peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan. Kontrol Penerapan SOP kepada karyawan.
3	Ketepatan perhitungan besar tagihan	Perbaikan sistem pembayaran.

4.2.6.9 Menentukan Hubungan *Customer Needs* dengan *Technical Requirement*

Menentukan Hubungan ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara kebutuhan pelanggan (Whats) dengan keperluan teknis (Hows). Berikut ini merupakan tabel dari hubungan dari kebutuhan pelanggan dengan keperluan teknisnya:

Tabel 4.13 *Relationship* (Hubungan)

		Penyesuaian Jumlah Counter	Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan	Peningkatan Kualitas Pelayanan Call Center	Perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan	Peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan	Kontrol Penerapan SOP kepada karyawan	Perbaikan sistem pembayaran
Kebutuhan Konsumen	Rating Kebutuhan	**Nomor urut kebutuhan teknis**						
		1	2	3	4	5	6	7
Kecepatan dalam melayani pelanggan	5.355	●	●	○	△		●	
Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan	5.250		●		○	○		
Ketepatan perhitungan besar tagihan	5.013							●
Kolom bobot		48.195	95.445	16.07	21.105	15.75	48.195	45.117
Nomer Kolom		2	1	6	5	7	3	4

4.2.6.5 Menentukan Target

Target adalah realisasi dari sebuah perencanaan yang terdapat pada keperluan teknisnya. Selanjutnya akan diberikan arah perbaikan yang akan dilakukan kepada setiap keperluan teknis yang telah dibuat. Adapun pengertian terhadap simbol-simbol arah perbaikan sebagai berikut:

a. Simbol ◯ arah perbaikan hanya ada satu titik batasan.
b. Simbol ↑ arah perbaikan semakin dinaikkan semakin baik (tidak terbatas)
c. Simbol ↓ arah perbaikan semakin diturunkan semakin baik (tidak terbatas)
d. Simbol ⇡ arah perbaikan bisa dinaikkan hingga titik tertentu
e. Simbol ⇣ arah perbaikan bisa diturunkan sampai titik tertentu

Berikut ini merupakan hasil target yang dibentuk dari *technical requirement*:

Tabel 4.14 *Target*

No	Technical Requirement	Arah Perbaikan	Target
1	Penyesuaian Jumlah Counter	↑	14 Counter
2	Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan	↑	9 Menit
3	Peningkatan Kualitas Pelayanan Call Center	↑	24 jam dan koordinasi dengan teknisi jika harus dilakukan pengecekan kerumah
4	Perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan	↑	Diagnosa 100 % tanpa ada kesalahan
5	Peningkatan knowledge karyawan tentang keluhan pelanggan	↑	Karyawan menguasi tools serta proses alur pekerjaan 95%
6	Kontrol Penerapan SOP kepada karyawan	⇡	Melakukan briefing (07.30) dan closing (17.00) sebelum dan sesudah plasa beroperasi
7	Perbaikan sistem pembayaran	↑	Pelanggan mendapatkan fasilitas full service 30 hari (internet, tv cable, telepon tidak error)

4.2.6.6 Menentukan Bobot

Menentukan nilai bobot dapat diperoleh dengan rumus (Imam Djati,2003):

$$Kt = \sum_{i=1}^{n} Bti \; x \; Hi \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (4.2)$$

Keterangan:

Kt = Nilai bobot untuk masing-masing atribut

Bti = Bobot Kepentingan relatif keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis

Hi = Nilai hubungan untuk keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.

Berikut merupakan hasil pembobotan dari keperluan teknis:

Tabel 4.15 Penilaian Bobot

No	*Technical Requirement*	Bobot	Prioritas
1	Penyesuaian Jumlah Counter.	48.195	2
2	Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan.	95.445	1
3	Peningkatan Kualitas Pelayanan Call Center.	16.07	6
4	Perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan.	21.105	5
5	Peningkatan knowledge karyawan tentang keluhan pelanggan.	15.75	7
6	Kontrol Penerapan SOP kepada karyawan.	48.195	3
7	Perbaikan sistem pembayaran.	45.117	4

Sebagai contoh perhitungan mengenai pembobotan pada Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan:

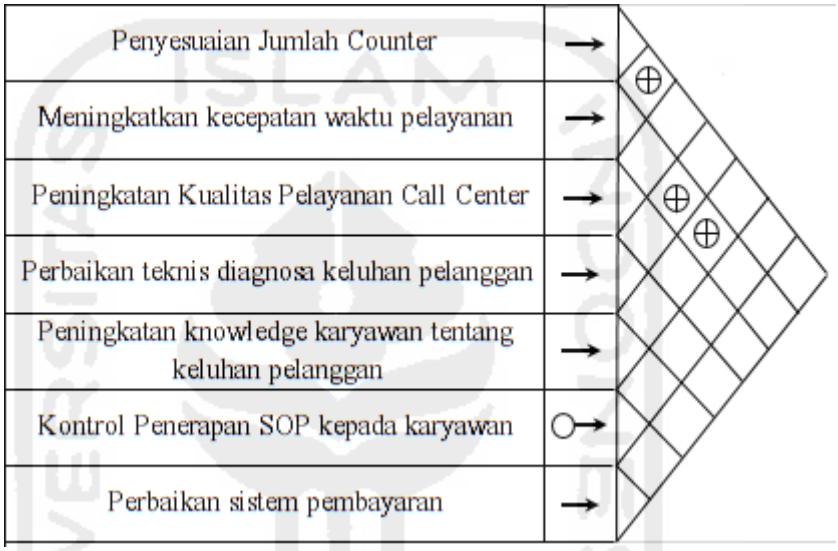
Kt = (9 x 5.355) + (9 x 5.250)

= 95.445

4.2.6.7 Menentukan Matriks Korelasi

Posisi matriks korelasi terletak diatas matriks *House of Quality* yang menentukan struktur hubungan pada setiap item *Hows.* Matriks korelasi menjelaskan hubungan yang ada, yaitu:

a. *Positive* jika salah satu karakteristik kualitas meningkat maka kualitas karakteristik pembanding juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya ketika salah satu karakteristik kualitas menurun maka karakteristik pembanding juga akan menurun. Hubungan positif disimbolkan dengan tanda ⊕
b. *Negative* jika salah satu karakteristik kualitasnya meningkat maka kualitas karakteristik pembanding akan menurun. Sebaliknya ketika salah satu karakteristik kualitasnya menurun maka kualitas karakteristik pembandingnya akan meningkat. Disimbolkan dengan ⊖ . Matriks korelasi yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 4.2 **Matriks Korelasi**

4.2.6.8 Menentukan Nilai *Sales Point* dan *Goal*

Sales Point merupakan bagian dari *House of Quality* yang bertujuan untuk menentukan keinginan dari pihak manajemen perusahaan yang berpengaruh terhadap persaingan dengan kompetitor yang sejenis. simbol ◎ yang digunakan terhadap *sales point*, pada penelitian ini nilai dari *sales point* sebesar 1.2, sedangkan atribut yang tidak *sales point* mempunyai nilai sebesar 1. Penetapan nilai 1.2 dikarenakan atribut yang ada sangat mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap persaingan. Sedangkan *goal* adalah target yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Peneliti melakukan diskusi dengan pembimbing lapangan sebagai *expert* sehingga dapat ditentukan bahwa target yang ditentukan terhadap semua atribut yang ada sebesar 5.

4.2.6.9 *Customer Competitive Evaluation* (CCE)

Customer Competitive Evaluation (CCE) bertujuan untuk melakukan perbandingan kualitas pelayanan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dengan perusahaan pesaing yaitu PT. Telkomsel Yogyakarta (Sudirman). Nilai dari CCE didapatkan dari rata-rata penilaian setiap atribut pada kuisioner tertutup QFD. Berikut ini merupakan perbandingan kualitas pelayanan kedua perusahaan:

Tabel 4.16 *Customer Competitive Evaluation*

No	Karakteristik	CCE	
		PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta	PT Telkomsel Yogyakarta (Sudirman)
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan.	3.744	4.103
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan.	3.885	4.064
3	Ketepatan perhitungan besar tagihan.	3.962	3.949

4.2.6.10 Perhitungan *Improvement Ratio*

Improvement ratio diperoleh dari hasil pembagian antara tujuan (*goal*) degan kondisi pelayanan perusahaan saat ini. Berikut merupakan perhitungan *improvement ratio*:

Tabel 4.17 *Improvement Ratio*

No	Karakteristik	CCE		Goal	Improvement Ratio
		Telkom	Telkomsel		
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan.	3.744	4.103	5	1.336
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan.	3.885	4.064	5	1.287
3	Ketepatan perhitungan besar tagihan.	3.962	3.949	5	1.262

Contoh perhitungan *improvement ratio* pada atribut kecepatan pelayanan yaitu:

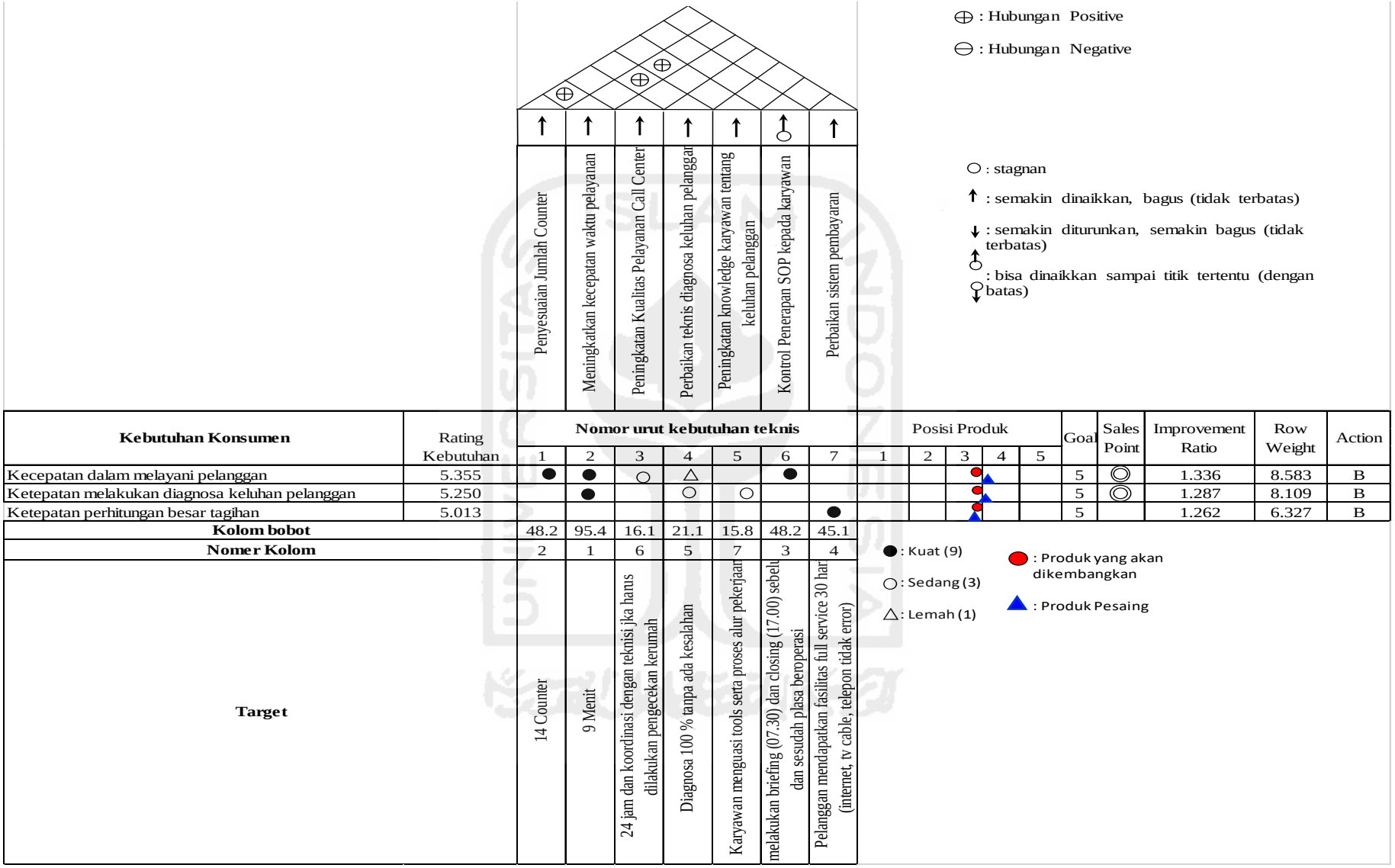
Improvement Ratio = $\frac{5}{3.744}$ = 1.336

4.2.6.11 Perhitungan *Row Weight*

Setelah mendapatkan nilai dari *Improvement Ratio* selanjutnya menghitung bobot baris/*row weight*. *Row weight* di dapatkan dengan perkalian dari *importance rating, improvement ratio* dan *sales point*. Berikut merupakan hasil dari bobot baris:

Tabel 4.18 *Row Weight*

No	Karakteristik	Importance Rating	Improvement Ratio	Sales Point	Row Weight
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan.	5.355	1.336	1.2	8.583
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan.	5.250	1.287	1.2	8.109
3	Ketepatan perhitungan besar tagihan.	5.013	1.262	1	6.327



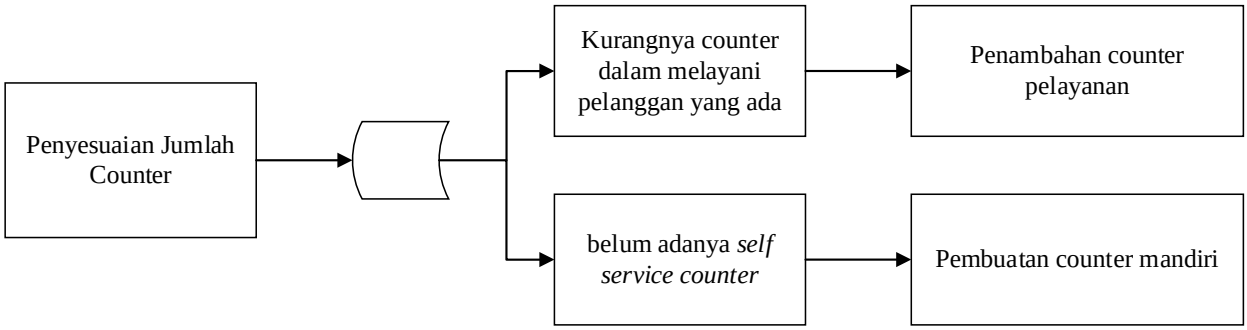
Gambar 4.3 ***House of Quality***

4.2.6.12 Matrik *Part Deployment*

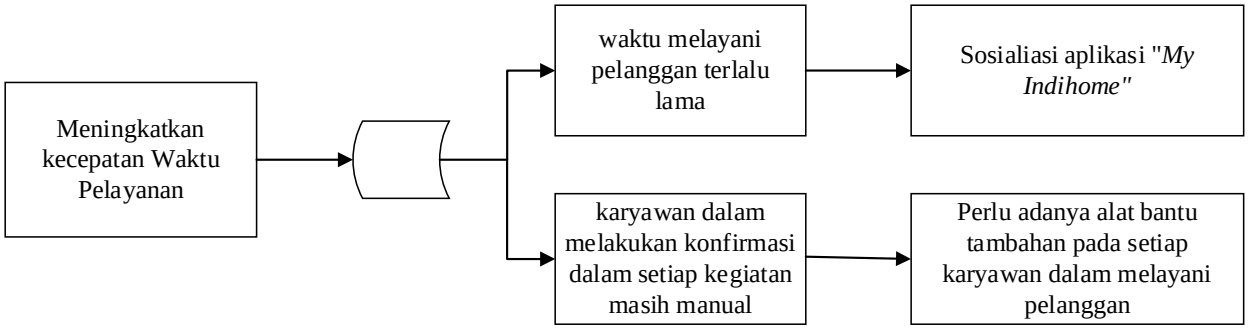
Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi resiko yang berperan terhadap terjadinya kegagalan dengan metode *Fault Tree Analysis*. Dengan metode ini mencari penyebab tidak sesuai yang terjadi pada *technical requirement*. Pada matriks ini terdapat bagian kebutuhan yang terletak pada sisi kiri matrik yang berisi kebutuhan teknis yang terpilih dari matrik *House of Quality*. Untuk kolom diatas matrik merupakan identifikasi part kritis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan teknis. Hubungan antara part kritis dan *technical requirement* terdapat tiga, yaitu: Lemah, Sedang, Kuat.

1. Berdasarkan hasil pada matrik *House of Quality* yang ada, selanjutnya dapat ditentukan faktor teknis yang mungkin diperbaiki pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, yaitu:
   a. Penyesuian jumlah counter
   b. Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan
   c. Perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan
   d. Perbaikan sistem pembayaran
2. Kebutuhan dari pelayanan kinerja yang dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap kondisi nyata perusahaan, yaitu:
   a. Kurangnya counter dalam melayani pelanggan yang ada
   b. Belum tersedia *self service counter*
   c. Waktu dalam melayani pelanggan terlalu lama
   d. Karyawan dalam melakukan konfirmasi dalam setiap kegiatan masih manual
   e. Banyaknya karyawan baru yang ada di plasa
   f. Perlu pemahamanan karakter pelanggan yang dihadapi
   g. Sering terjadi permasalahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan

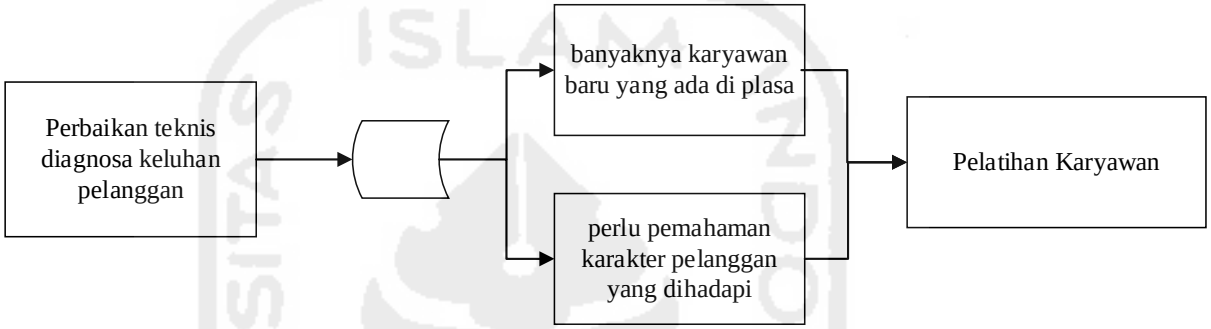
   Berikut adalah analisis *fault tree analysis* pada kebutuhan teknis pelayanan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta:



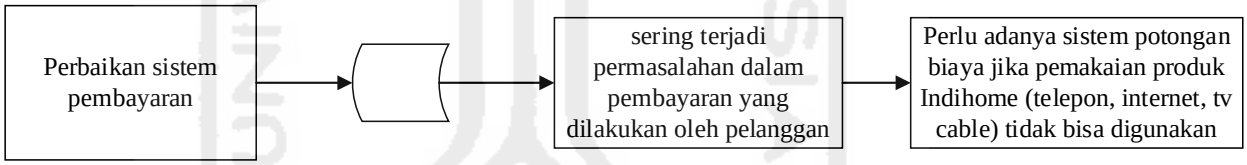
Gambar 4.4 ***Fault tree analysis*** **untuk penyesuaian jumlah counter**



Gambar 4.5 ***Fault tree analysis*** **untuk meningkatkan kecepatan waktu pelayanan**



Gambar 4.6 ***Fault tree analysis*** **untuk perbaikan penanganan keluhan pelanggan**



Gambar 4.7 ***Fault tree analysis*** **untuk perbaikan sistem pembayaran**

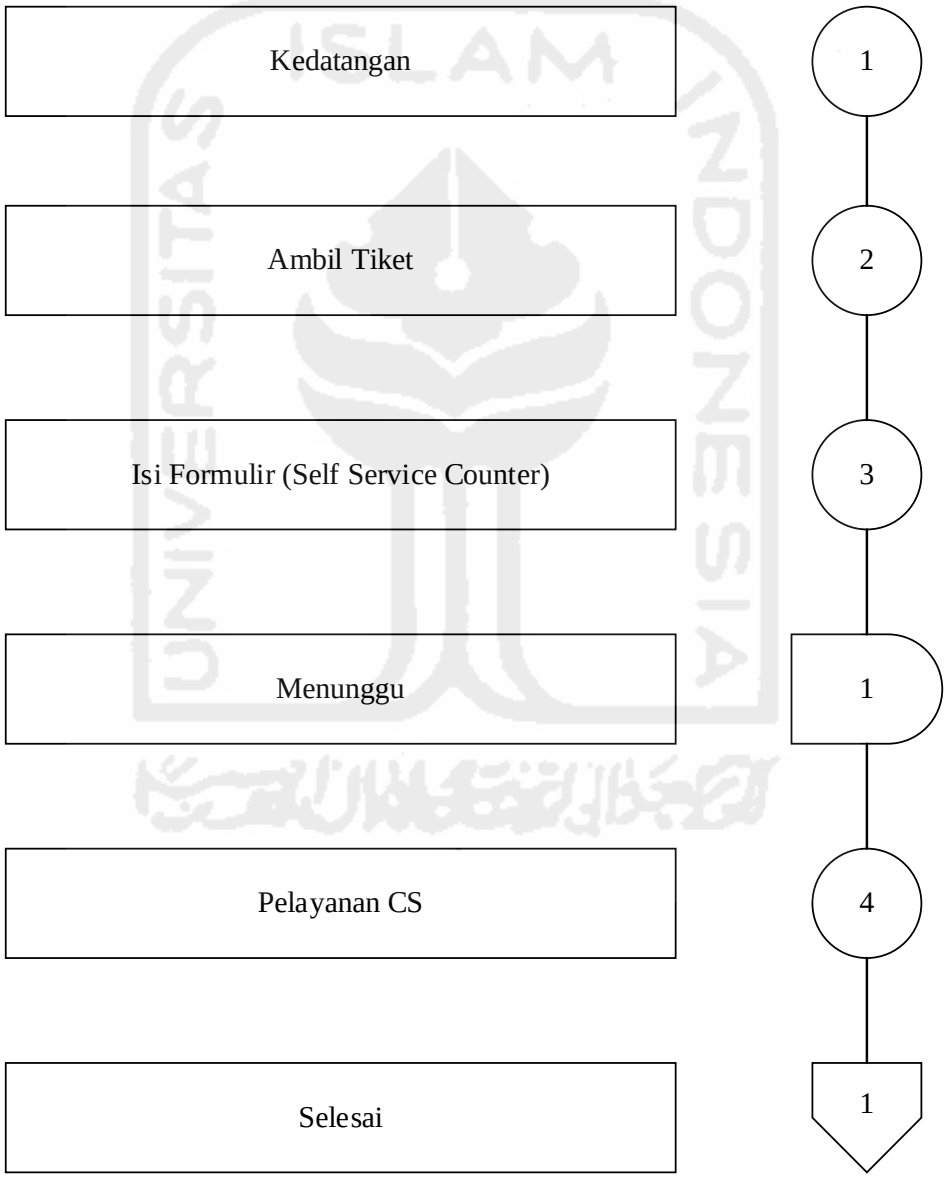
Setelah mendapatkan hasil dari *Fault Tree Analysis*, langkah selanjutnya adalah membuat matrik *part deployment*. Part ini berisi spesifikasi yang akan dikembangkan serta diperbaiki dan bersumber dari kebutuhan teknis yang dipilih dari matrik *House of Quality*. Matrik *part deployment* terdapat hubungan yang ditunjukkan dengan simbol-simbol antara *technical requirement* dengan *critical part requirement.* Nilai bobot dan penentuan bobot didapatkan dari perkalian antara *importance rating* dengan hbungan antara *technical requirement* dengan *critical part requirement*. Berikut merupakan bentuk dari matrik *part deployment*:

Tabel 4.19 Matrik *Part Deployment*

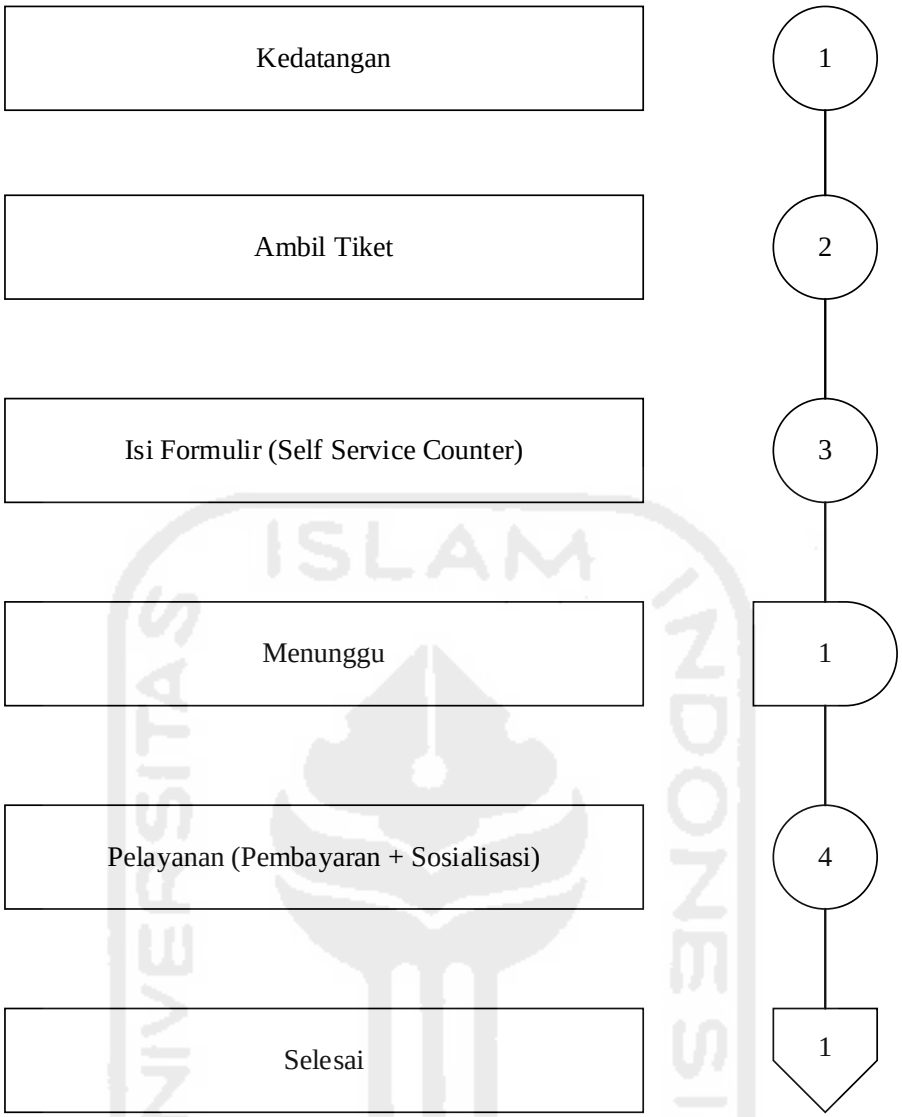
No	Technical Requirement	Target	Importance Rating	Penambahan counter pelayanan	Pembuatan counter "walk in" atau mandiri	Sosialiasi aplikasi "*My Indihome*"	Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan	Pelatihan karyawan	Perlu adanya sistem ganti rugi juka pemakaian produk Indihome (telepon, internet, tv cable) tidak bisa digunakan
1	Penyesuaian Jumlah Counter	14 Counter	5.355	●	●				
2	Meningkatkan kecepatan Waktu Pelayanan	9 menit	5.355	●	●	○	●	●	
3	Peningkatan knowledge karyawan tentang keluhan pelanggan	Karyawan menguasai tools serta proses alur pekerjaan.	5.250					●	
4	Perbaikan sistem pembayaran	pelanggan mendapatkan fasilitas full service 30 hari (internet dan telepon tidak error)	5.013						●
Bobot				96.390	96.390	16.065	48.195	95.445	45.117

4.2.6.13 Matrik *Process Planning*

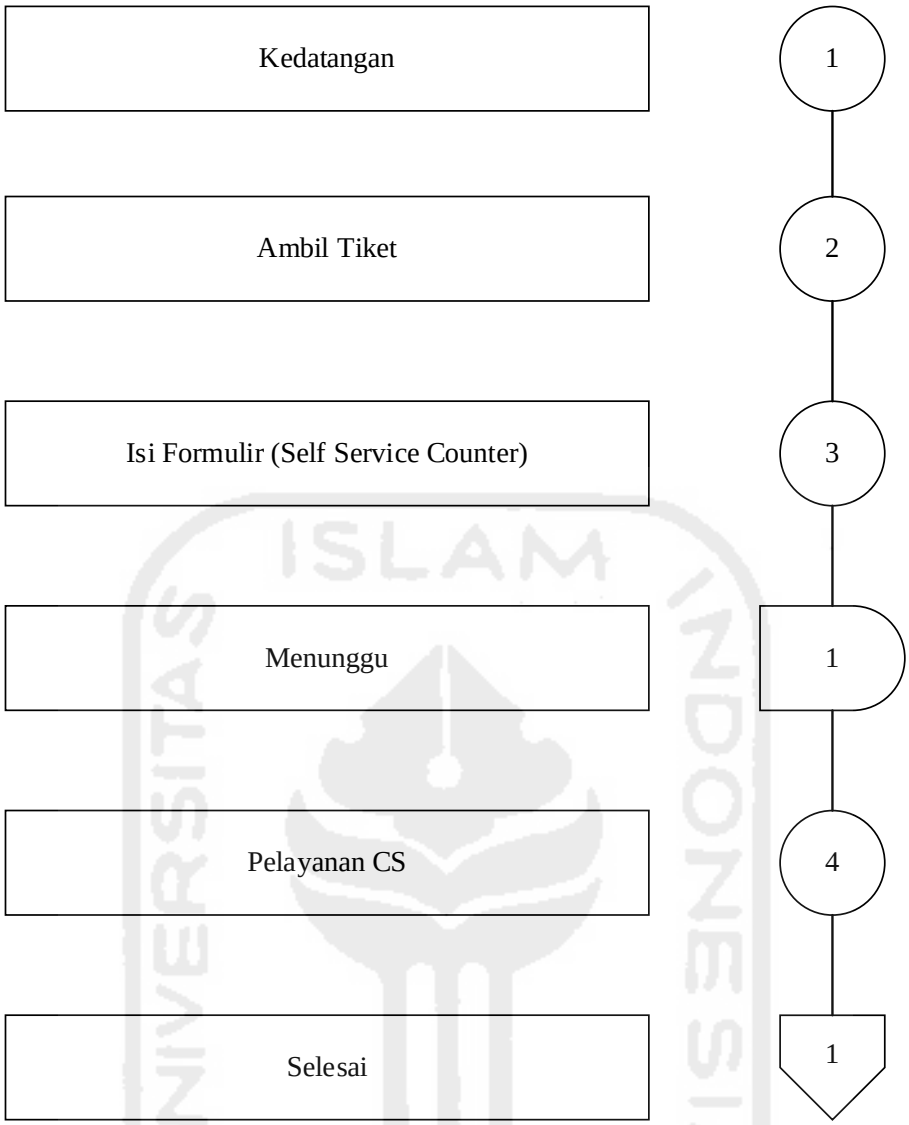
Tahapan perencanaan proses ini dimulai dengan membentuk peta proses pelayanan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Setelah peta proses pelayanan ini dilanjutkan dengan menghubungkan dengan *critical part requirement dan critical process requirement*. Peta proses dapat dilihat pada gambar 4.8, 4.9, dan 4.10. terdapat 3 peta proses pada setiap pelayanan, yaitu peta proses pasang baru/informasi, peta proses pembayaran, dan peta proses complain.



Gambar 4.8 **Peta operasi pada pelayanan pasang baru dan Informasi**



Gambar 4.9 **Peta operasi pada pelayanan pembayaran**



Gambar 4.10 **Peta Operasi pada pelayanan keluhan pelanggan**

Proses Spesifikasi	Penambahan counter pelayanan	Pembuatan counter "walk in" atau mandiri	Sosialiasi aplikasi *My Indihome'*	Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan	pelatihan karyawan	Perlu adanya sistem potongan biaya jika pemakaian produk Indihome (telepon, internet, tv cable) tidak bisa digunakan	Critical Process Requirement	Process Planning
Ditentukan							Kedatangan Pelanggan	Kedatangan 1
Ditentukan							Penyambutan pelanggan	
Ditentukan							security mengambilkan tiket	Ambil Tiket 2
Ditentukan							Security mengarahkan pelanggan ke *self counter*	
Ditentukan		●			●		karyawan memandu pengisian form online	Isi Formulir *(Self Counter)* 3
Ditentukan							menyediakan dan menawarkan permen dan minum	Menunggu 1
Ditentukan							menyediakan koran dan majalah	
Ditentukan							disediakan tv cable untuk pelanggan yang menunggu	
Ditentukan							karyawan melakukan panggilan nomer urut	Pelayanan CS 4
Ditentukan			●				Sosialiasi my Indihome	
Ditentukan			●				Sosialisasi pasang baru	
Ditentukan	○			○	○		Pasang baru	
Ditentukan							karyawan memberikan ucapan terimakasih	Selesai 1
Ditentukan							pelanggan meninggalkan plasa	
Ditentukan							karyawan merekap data input pelanggan	

Gambar 4.11 **Matrik perencanaan proses pada pelayanan pasang baru**

Proses Spesifikasi	Penambahan counter pelayanan	Pembuatan counter "walk in" atau mandiri	Sosialiasi aplikasi *My Indihome"*	Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan	Pelatihan karyawan	Perlu adanya sistem potongan biaya jika pemakaian produk Indihome (telepon, internet, tv cable) tidak bisa digunakan	Critical Process Requirement	Process Planning
Ditentukan							Kedatangan Pelanggan	Kedatangan 1
Ditentukan							Penyambutan pelanggan	
Ditentukan							security mengambilkan tiket	Ambil Tiket 2
Ditentukan							Security mengarahkan pelanggan ke *self counter*	
Ditentukan		●			●		karyawan memandu pengisian form online	Isi Formulir (Self Counter) 3
Ditentukan							menyediakan dan menawarkan permen dan minum	Menunggu 1
Ditentukan							menyediakan koran dan majalah	
Ditentukan							disediakan tv cable untuk pelanggan yang menunggu	
							Karyawan melakukan panggilan nomer urut	Pelayanan (pembayaran dan Sosialisasi) 4
Ditentukan			●				Sosialiasi Pembayaran via atm	
Ditentukan					●	●	Pembayaran	
Ditentukan							karyawan memberikan ucapan terimakasih	Selesai 1
Ditentukan							pelanggan meninggalkan plasa	
Ditentukan							karyawan merekap data input pelanggan	

Gambar 4.12 **Matrik perencanaan proses pada pembayaran**

Proses Spesifikasi	Penambahan counter pelayanan	Pembuatan counter "walk in" atau mandiri	Sosialiasi aplikasi *My Indihome*	Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan	pelatihan karyawan	Perlu adanya sistem potongan biaya jika pemakaian produk Indihome (telepon, internet, tv cable) tidak bisa digunakan	Critical Process Requirement	Process Planning
Ditentukan							Kedatangan Pelanggan	Kedatangan 1
Ditentukan							Penyambutan pelanggan	
Ditentukan							security mengambilkan tiket	Ambil Tiket 2
Ditentukan							Security mengarahkan pelanggan ke *self counter*	
Ditentukan		●			●		karyawan memandu pengisian form online	Isi Formulir (Self Counter) 3
Ditentukan							menyediakan dan menawarkan permen dan minum	Menunggu 1
Ditentukan							menyediakan koran dan majalah	
Ditentukan							disediakan tv cable untuk pelanggan yang menunggu	
Ditentukan							karayawan melakukan diagnosis dan analisis keluhan pelanggan	Pelayanan 4
Ditentukan							karyawan memanggil nomer urut pelanggan	
Ditentukan	●		●	●	●		Penyelesaian keluhan pelanggan	
Ditentukan							karyawan memberikan ucapan terimakasih	Selesai 1
Ditentukan							pelanggan meninggalkan plasa	
Ditentukan							karyawan merekap data input pelanggan	

Gambar 4.13 **Matrik perencanaan proses pada pelayanan keluhan pelanggan**

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil yang diperoleh dari hasil selama penelitian berlangsung dan kesesuaian dengan tujuan dari penelitian sehingga nantinya dapat menghasilkan suatu rekomendasi untuk perbaikan dan diterapkan diperusahaan.

5.1 Analisis Hasil Data Kuesioner

Analisis hasil data kuisioner digunakan untuk mengatahui seberapa tinggi tingkat representatif data yang digunakan dalam mewakili responden yang ada untuk penelitian ini. Hasil data kuisioner ini meliputi uji kecukupan data, uji validitas, dan uji Reliabilitas data.

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan dalam uji kecukupan data pada pengolahan data yang menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% didapatkan jumlah data/sampel minimal sejumlah 73 data. Dengan pengambilan data sebanyak 76 kuisioner, dianggap sudah mewakili sebagai sampel dari suatu populasi disebabkan data minimal yang dibutuhkan sebanyak 73 responden.

5.1.2 Uji Validitas Data

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 22 *for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil yang didapatkan adalah nilai dari r_{hitung} lebih besar daripada nilai dari r_{tabel} untuk semua atribut yang ada. Hal ini menandakan bahwa atribut – atribut kuisioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut – atribut yang ada.

5.1.3 Uji Relibilitas Data

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 22 *for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 dari hasil nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ untuk kuisioner kepuasan pelanggan sebesar 0.965, nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ pada kuisioner kepentingan pelanggan sebesar 0.979 selanjutnya pada kuisioner perbandingan kepuasan pelanggan PT. Telkom sebesar 0.299 dan kuisioner perbandingan kepuasan PT. Telkomsel sebesar 0.781. Hal ini membuktikan nilai pada setiap kuisioner reliabel karena lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.233.

5.2 *Service Quality*

Berdasarkan hasil perhitungan dari atribut yang berjumlah 36 dan dibagikan kepada 76 responden pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Hasil yang didapatkan diketahui bahwa terdapat kesenjangan (Gap) yang signifikan antara nilai tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai tingkat harapan pelanggan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai kesenjangan (Gap) untuk semua atribut bernilai negatif. Hal ini membuktikan bahwa PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta kurang mampu memberikan kepuasan pelayanan pada pelanggan. Hasil nlai kesenjangan (Gap) dapat dilihat pada tabel 4.5

5.3 *Importance Performance Analysis*

5.3.1 Analisis Diagram Kartisius

Hasil perhitungan nilai rata – rata skor kinerja (X) dan nilai rata rata skor kepentingan (Y) dipetakan kedalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Tujuannya adalah untuk mengatahui atribut – atribut apa saja yang harus diperbaiki, dipertahankan serta atribut yang tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan gambar 4.1, atribut – atribut dapat dikelompokkan kedalam masing – masing kuadran sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadaran I ini merupakan daerah yang menjadi prioritas penting dan utama yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Hal ini disebabkan menurut pelanggan atirbut – atribut ini dinilai sangat penting sedangkan dalam pelaksanaannya masih belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Atribut yang terdapat pada kuadran I dapat dikatakan kurangnya kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dimata pelanggan. Atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran I adalah, jumlah counter pada plaza mencukupi, waktu pelayanan cepat, ketepatan diagnosa terhadap keluhan pelanggan, kredibiltas karyawan saat menangani pelanggan, pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, koordinasi antara teknisi dilapangan dengan bagian administrasi terjalin dengan baik, melakukan check langsung kerumah pelanggan untuk melihat kondisi. Semua atribut ini masih dirasa kurang baik kinerjanya oleh pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

b. Kuadran II

Kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan oleh perusahaan karena tingkat pelaksanaannya sudah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan plasa Telkom, sehingga atribut yang terdapat pada kuadran ini sudah mampu memuasakan pengguna jasa plasa. Atribut – atribut yang terkait dengan kuadran II adalah: tempat parkir plasa yang memadai, ruang tunggu yang nyaman, tersedianya fasilitas pendukung, penampilan karyawan yang rapi, perilaku karyawan yang sopan, prosedur administrasi yang memudahkan pelanggan, kebersihan dari plasa Telkom witel Yogyakarta, kamar mandi yang bersih dan wangi, plasa Telkom berada di lokasi yang mudah terjangkau, solusi yang diberikan customer service memuaskan, kemampuan karyawan pada produk *knowledge*, kesabaran karyawan dalam mendengarkan keluhan pelanggan, sebelum perbaikan karyawan memberikan segala informasi secara jujur, detail, lengkap, dan jelas, *customer service* yang komunikatif, memberikan respon positif terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan, *security* memberikan arahan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemampuan komunikasi petugas *customer service* dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan, informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan update, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan, kedisiplinan dalam jam

kerja, kejelasan informasi yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan, pendekatan *customer service* kepada pelanggan dengan ramah, dan karyawan memberikan arahan kepada pelanggan dalam mengatasi masalah dengan ramah, sabar, dan sampai tuntas.

c. Kuadran III

Kuadran III merupakan daerah dengan prioritas rendah ini disebabkan kuadran ini dinilai masih kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas kinerjanya rendah dan kepuasan pelanggan rendah. Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah tersedia kantin untuk pelanggan dan memberikan hadiah atau *reward* jika pelanggan memberikan kritik atau masukan bagi perusahaan.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan skor tingkat kepentingan rendah namun skor kinerja tinggi, dapat dikatakan daerah yang berlebihan karena daerah ini dalam pelaksanaannya terlalu berlebihan. Pelanggan merasa atribut ini tidak terlalu penting tetapi pelaksanaannya dilakukan berlebihan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran IV ini adalah atribut perusahaan selalu menginformasikan penawaran dan promo yang menarik dan perusahaan mengingatkan bats waktu pembayaran dengan sabar.

Dalam penelitian ini Kuadran yang digunakan sebagai *input* untuk *Quality Function Deployment* berada pada kuadran I karena pelanggan merasa atribut – atribut yang ada dirasa penting akan tetapi kinerjanya masih kurang.

5.4 *Quality Function Deployment*

5.4.1 Matriks *House of Quality*

House of Quality (HOQ) adalah suara dari pelanggan yang penting bagi sebuah perusahaan karena *voice of customer* adalah cara pelanggan untuk memberikan masukan terhadap proses produksi, desain, dan juga pelayanan. Matriks ini berisi atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan agar tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Atribut yang digunakan diambil dari hasil diagram kartisius pada kuadran 1 karena dianggap merepresentasi tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Urutan pembuatan HOQ:

a Customer Requirement

Customer Requirement atau kebutuhan konsumen merupakan atribut-atribut yang berisi kebutuhan pelanggan sebagai dasar dalam membangun *quality function deployment*. dari hasil diagram kartesius didapatkan atribut-atribut yang disederhanakan menjadi tiga atribut yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Dapat dilihat pada tabel 4.10 *Customer needs.*

b Importance Rating

Importance rating atau tingkat kepentingan didapatkan berdasarkan penilaian responden terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan yang diharapkan dari PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Hasil pengolahan data pada bab sebelumnya terdapat pada tabel 4.11 tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah pada atribut pertama yaitu kecepatan dalam melayani pelanggan dengan nilai *importance rating* sebesar 5.355. Atribut ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan pada urutan kedua dengan nilai *importance rating* sebesar 5.250. dan atribut dengan nilai *importance rating* sebesar 5.013 yaitu atribut pembayaran sesuai dengan pemakaian.

c Menterjemahkan Kebutuhan Pelanggan kedalam Kebutuhan teknis

Salah satu langkah penting untuk mengembangkan dan melakukan perbaikan pelayanan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dengan menterjemahkan kebutuhan konsumen kedalam kebutuhan teknis. Kebutuhan teknis ini merupakan penerjemah kebutuhan pelanggan dalam bentuk teknis supaya desain perbaikan suatu pelayanan nantinya mampu di implementasikan langsung di dalam pelayanan. Fungsi dari penterjemahan ini adalah untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dapat maksimal. Atribut kecepatan dalam melayani pelanggan memiliki tiga kebutuhan teknis, yang pertama adalah penyesuaian jumlah counter dimana tujuan dari kebutuhan teknis yang pertama ini adalah untuk menyesuaikan jumlah counter dengan pelanggan yang tersedia. Kebutuhan teknis kedua adalah meningkatkan kecepatan waktu pelayanan, dengan standart waktu yang menjadi standart dirasa masih terlalu lama dalam melayani keluhan pelanggan yang ada. Sehingga perlu ditingkatkan. Kebutuhan teknis yang ketiga adalah peningkatan kualitas pelayanan *call center*. Tujuan dari kebutuhan teknis yang terakhir ini pada kebutuhan konsumen yang pertama ini adalah kualitas dalam merespon keluhan perlanggan untuk lebih *responsive* terhadap masalah pelanggan. Selanjutnya atribut ketepatan melakukan diagnosa keluhan

pelanggan terdapat tiga kebutuhan teknis. Pertama perbaikan teknis dagnosa keluhan pelanggan, tujuan dari kebutuhan teknis pertama ini adalah untuk memastikan dalam mendiagnosa keluhan pelanggan dengan tepat dan tidak terdapat kesalahan. Kebutuhan teknis yang kedua adalah peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan tujuannya adalah untuk memahami dan menjawab apa yang menjadi permasalahan dari pelanggan. Kebutuhan teknis yang ketiga adalah kontrol penerapan SOP kepada karyawan tujuannya adalah SOP yang sudah diberlakukan perusahaan mampu dijalankan dengan maksimal. Atribut terakhir yaitu ketepatan perhitungan besar tagihan dengan satu kebutuhan teknis yaitu perbaikan sistem pembayaran.

d Relationship

Relationship merupakan hubungan antara *Customer requirement* dengan *Technical requirement* berdasarkan hasil pengolahan data kepuasan pelanggan, untuk keadaan saat ini dapat dikatakan bahwa pelanggan dari perusahaan belum merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada tahap ini terdapat tiga kunci dalam menganalisis hubungan, yaitu ● simbol ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknisnya dengan nilai 9, simbol ○ menunjukkan hubungan biasa antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknis yang mempunyai bobot nilai sebesar 3, dan untuk simbol △ menunjukkan hubungan yang lemah antara kebutuhan konsumennya dengan kebutuhan teknisnya yang mempunyai nilai bobot 1. Dari matriks HOQ yang telah dibuat terdapat 5 kebutuhan yang mempunyai hubungan kuat, yaitu:

a. Hubungan antara kecepatan dalam melayani pelanggan dengan penyesuaian jumlah counter.

   Penyesuaian jumlah counter dengan pelanggan yang ada akan mempercepat pelayanan kepada pelanggan yang harapanya akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang mengantri sehingga antrian tidak menumpuk terlalu banyak.

b. Hubungan antara kecepatan dalam melayani pelanggan dengan meningkatkan kecepatan waktu pelayanan.

   Dengan meningkatkan kecepatan waktu pelayanan akan memperkecil jumlah antrian yang ada. Mempercepat waktu pelayanan akan memberikan dampak

positif bagi pelayanan perusahaan dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Hubungan antara Kecepatan dalam melayani pelanggan dengan kontrol penerapan SOP kepada karyawan

   Melakukan kontrol penerapan SOP terhadap karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dapat mempercepat waktu dalam melayani pelanggan untuk menciptakan efisiensi waktu dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kecepatan pelayanan yang tersedia.

d. Hubungan antara ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan dengan meningkatkan kecepatan waktu pelayanan.

   Pelanggan yang melakukan *complain* terhadap pelayanan perusahaan jika dilakukan diagnosa dengan tepat apa permasalahan yang dialami pelanggan mampu meningkatkan kecepatan waktu pelayanan atau mencapai target waktu pelayanan tiap pelanggan yang diterapkan.

e. Hubungan antara pembayaran sesuai dengan pemakaian dengan perbaikan sistem pembayaran

   Ketika pembayaran tidak sesuai dengan pemaikaian yang digunakan oleh pelanggan, atau terdapat kesalahan dalam pembayaran yang menimbulkan biaya berlebih yang ditanggung oleh pelanggan akan menimbulkan pelanggan mampu kehilangan rasa percaya dan rasa puas yang dirasakan pelanggan. Sehingga perlu adanya perbaikan sistem pembayaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggna terhadap pelayanan perusahaan terutama dari segi pembayaran.

Terdapat tiga hubungan sedang antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknis, yaitu:

a. Hubungan antara kecepatan dalam melayani pelanggan dengan peningkatan kualitas pelayanan call center

   Pada aplikasinya call center dalam menanggapi keluhan pelanggan dirasa terlalu lama dalam melakukan perbaikan. Untuk mempercepat pelayanan pelanggan diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan call center sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

b. Hubungan antara ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan dengan perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan

Terdapat pelanggan yang memberikan *complain* dengan keluhan yang sama, ini dapat mempengaruhi kepusan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga perlu adanya perbaikan teknis dalam diagnosa keluhan pelanggan, dengan perbaikan itu ketepatan dalam mendiagnosa keluhan pelanggan akan semakin akurat dan itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan lebih baik.

c. Hubungan antara ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan dengan peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan

   Dalam menentapkan diagnose setiap complain dari pelanggan haruslah tepat, karena ketepatan diagnose sangat mempengarui kredibilitas karyawan dan tingkat kepuasan pelanggan. Karyawan harus terus meningkatkan pengetahuan yang mumpuni untuk menghadapi setiap keluhan pelanggan, karena karyawan yang tidak meningkatkan pengetahuannya nantinya tidak dapat mengimbangi keinginan dari pada pelanggan.

Terdapat satu hubungan lemah antara kebutuhan konsumen degna kebutuhan teknis, yaitu:

a. Hubungan antara kecepatan dalam melayani pelanggan dengan perbaikan teknis diagnos keluhan pelanggan

   Kecepatan dalam melayani setiap keluhan pelanggan adalah sesuatu yang selalu didambakan oleh setiap pelanggan, untuk itu kecepatan dan ketepatan diagnose oleh karyawan perlu ditingkatkan agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat berjalan dengan cepat dan tepat.

e Menentukan Target

Target merupakan suatu bentuk penerapan dari kebutuhan teknis/ *technical requirement* bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan yang didapatkan dari hasil pengamatan dilapangan dan menyesuaikan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Target diciptakan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Berikut merupakan penjelasan dari setiap target:

a Jumlah Counter pelayanan yang ada pada perusahaan saat ini berjumlah 12 counter terbagi dari sepuluh counter pelayanan complain dan dua pelayanan pasang baru dan informasi. Jumlah tersebut masih dirasa kurang terlihat dari banyaknya antrian pelanggan yang menunggu setiap harinya sehingga diperlukan penambahan counter sebanyak 14 counter.

b Kecepatan dalam memberikan pelayanan pada setiap pelanggan ditargetkan oleh perusahaan selama 10 menit, pada kenyataan waktu 10 menit masih terlihat menumpuknya antrian pelanggan yang menunggu. Dengan memberikan waktu pelayanan yang lebih cepat dengan waktu pelayanan selama 9 menit dan adanya perubahan sistem pelayanan diharapkan menumpuknya antrian pelanggan akan berkurang dan kepuasan pelanggan akan meningkat.

c Pelayanan call center yang diberikan perusahaan terpusat dimana call center yang ada saat ini berada pada satu server dan selanjutnya keluhan tersebut diberikan kepada setiap regional untuk ditindaklanjuti. Adanya pelayanan call center pada setiap kota diharapkan akan mampu mempercepat pelayanan dan respon perusahaan menjawab keluhan pelanggan serta untuk melakukan koordinasi dengan teknisi akan lebih mudah dan cepat jika diperlukan pelayanan gangguan ke dirumah.

d Untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, *Customer Service* sebagai karyawan yang langsung melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam melakukan diagnose harus 100% tepat dengan tepatnya melakukan diagnosis, pelanggan tidak perlu datang lagi ke plasa dengan keluhan yang berulang dikemudian hari.

e *Customer Service* sebaiknya mengusai setiap *tools* atau *software* yang digunakan pada pelayanan perusahaan serta proses alur pekerjaan sehingga karyawan dapat dirotasi dan mempercepat waktu pelayanan serta meningkatkan efisiensi karyawan yang ada pada perusahaan.

f Melakukan briefing pada setiap sebelum plasa buka dan melakukan evaluasi setelah kegiatan plasa telah usai setiap harinya untuk melakukan kontrol SOP yang telah ditentukan oleh perusahaan.

g Pelanggan dalam melakukan pembayaran saat ini terjadi adanya beberapa kesalahan yang disebabkan oleh kendala yang dikarenakan kesalahan sistem, adanya pelanggan yang mengeluhkan fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dibayarkan sehingga perlu adanya sistem perbaikan potongan harga apabila produk yang digunakan tidak dapat digunakan atau *error*.

f Matriks Korelasi

Matriks korelasi berada diatas matriks *House of Quality*, matriks ini merupakan atap dan penentu dari struktur hubungan setiap item kebutuhan teknis dalam HOQ. Berikut merupakan penjelasan dari matriks korelasi yang terbentuk dari *House of Quality* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta:

1. Hubungan antara penyesuaian jumlah counter dengan meningkatkan kecepatan waktu pelayanan.

   Hubungan antara penyesuaian jumlah counter dengan meningkatkan kecepatan waktu pelayanan positif. Positif dikarenakan apabila jumlah counter disesuaikan dengan meingkatkan kecepatan waktu pelayanan akan mempersingkat waktu menunggu dan mempercepat pelayanan. Tujuan utama dari kedua atribut ini adalah untuk mengurangi waktu menunggu pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara tidak menunggu lama.
2. Hubungan antara meningkatkan kecepatan waktu pelayanan dengan perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan.

   Hubungan antara meningkatkan kecepatan waktu pelayanan dengan perbaikan teknis diagnosa keluhan pelanggan adalah positif. Apabila perbaikan teknis dalam melakukan diagnosa terhadap pelanggan dapat diselesaikan dengan baik maka kecepatan waktu pelayanan akan meningkat. Perbaikan teknis dalam mendiagnosa keluhan pelanggan yang dimaksudkan adalah, perbaikan langsung setelah mendapatkan keluhan dari pelanggan. Kedua atribut ini bertujuan untuk memberikan keinginan konsumen dalam kecepatan pelayanan serta ketepatan dalam melakukan diagnosis yang dirasakan pelanggan.
3. Hubungan antara meningkatkan kecepatan waktu pelayanan dengan peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan.

   Hubungan antara meningkatkan kecepatan waktu pelayanan dengan peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan adalah positif. Artinya apabila *customer service* menguasai seluruh permasalahan yang dikemukakan oleh pelanggan dan menguasai semua *tools* meningkat maka kecepatan waktu pelayanan akan meningkat. Hal ini dikarenakan jika *customer service* menguasai segala jenis bentuk permasalahan yang pelanggan keluhkan akan menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap karyawan serta perusahaan.

g Direction of Improvement

Arah perbaikan berdasarkan pada tabel 4.14, diketahui kebutuhan teknis penyesuaian jumlah counter, meningkatkan kecepatan waktu pelayanan, peningkatan kualitas pelayanan call center, perbaikan teknis diagnose keluhan pelanggan, peningkatan *knowledge* karyawan tentang keluhan pelanggan, dan perbaikan sistem pembayaran mempunyai arah perbaikan ↑ sehingga kebutuhan teknis ini semakin ditingkatkan akan semakin baik. Kebutuhan teknis untuk kontrol penerapan SOP pada karyawan mempunyai arah perbaikan ○↑ yang berarti kebutuhan teknis ini bisa ditingkatkan hingga batas tertentu.

h Sales Point dan *Goal*

Sales point adalah atribut yang dapat berpengaruh terhadap daya saing dalam peningkatan kualitas pelayanan. Atribut yang merupakan *sales point* mempunyai bobot sebesar 1.2, adapun atribut yang terpilih adalah atribut kecepatan dalam melayani pelanggan dan Ketepatan melakukan diagnosis keluhan pelanggan. Sedangkan bobot untuk atribut yang bukan *sales point* bernilai 1. Sedangkan goal merupakan suatu target peningkatan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Penentuan niali goal ini merupakan subjektif dari perusahaan. Target yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah nilai maksimal sebesar lima. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan layanan yang terbaik untuk semua pelanggan.

i Improvement Ratio

Melakukan perhitungan *improvement ratio* dilakukan dengan cara membagi nilai *goal* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Nilai *improvement ratio* terbesar terdapat pada atribut kecepatan dalam melayani pelanggan senilai 1.336. Selanjutnya terdapat atribut ketepatan dalam melakukan diagnosa keluhan pelanggan dengan *improvement ratio* dengan nilai 1.287. *Improvement ratio* terkecil ada pada atribut Pembayaran sesuai dengan pemakaian dengan nilai 1.262.

j Row weight

Nilai *row weight* didapatkan dari hasil perkalian antara *importance rating, sales point,* dan *improvement ratio*. Berdasarkan tabel 4.19 nilai terbesar pada atribut kecepatan dalam melayani pelanggan dengan nilai *row weight* sebesar 8.583. Selanjutnya pada atribut Ketepatan dalam melakukan diagnosa keluhan pelanggan mempunyai nilai

row weight sebesar 8.109. Atribut yang memiliki nilai *row weight* paling kecil yaitu Pembayaran sesuai dengan pemakaian dengan nilai 6.327.

5.4.2 Matrik part deployment

Berdasarkan *fault tree analysis* pada matriks *part deployment* ini dapat diketahui masalah yang terdapat pada kebutuhan teknis PT. Telkom Witel Yogyakarta serta dapat ditentukan tindakan perbaikan. Berikut merupakan kebutuhan teknis yang dapat dilakukan untuk perbaikan berdasarkan *fault tree analysis* untuk perbaikan layanan:

a Penyesuaian Jumlah counter.

b Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan.

c Perbaikan teknis diagnose keluhan pelanggan.

d Perbaikan Sistem Pembayaran.

Kebutuhan teknis tersebut didapatkan dari matriks *House of Quality* sedangkan dalam matriks *part deployment* persayaratan teknis dicantumkan pada baris sebelah kiri. Sedangkan atap matriks *part deployment* merupakan identifikasi *part* yang berguna untuk memenuhi kebuthan teknis yang akan digunakan sebagai usulan perbaikan layanan plasa PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Berikut merupakan usulan perbaikan layanan plasa PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta:

a Penambahan counter pelayanan.

Penambahan counter ini diperlukan karena pada kenyataannya waktu menunggu pelanggan yang terlalu lama disebabkan jumlah pelanggan yang datang terlalu banyak dan waktu pelayanannya masih terlalu lama sehingga terjadi penumpukan. Ini akan berdampak pada kecepatan dalam melayani pelanggan apabila ini dapat diatasi dengan baik, maka pelanggan akan merasa lebih nyaman karena waktu menunggu tidak lama.

b Pembuatan *self counter service.*

Pembuatan *self counter service* ini bertujuan untuk mempercepat alur proses pelayanan serta mempercepat waktu pelayanan. Pelanggan yang ingin mengajukan keluhan, mendaftar, ataupun melakukan pembayaran bisa dilakukan disini. Keluhan yang disampaikan pelanggan akan langsung terkoneksi dengan *counter* yang akan melayani pelanggan tesebut. Sebagai contoh, pelanggan yang mengajukan keluhan

untuk mengisi keluhan yang dirasakan pada *self counter service* ini. Selanjutnya keluhan tersebut langsung tersambung dengan counter yang melayani pelanggan tersebut sehingga karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan sudah dapat mengindikasikan keluhan pelanggan sehingga waktu yang dibutuhkan pada satu pelayanan tidak terlalu lama.

c Sosilisasi aplikasi *my indihome.*

Aplikasi *my indihome* ini perlu di sosialisasikan karena belum banyaknya pelanggan yang memahami aplikasi ini. Aplikasi ini berisi keperluan pelanggan seperti pasang baru, atau complain dengan aplikasi ini bertujuan untuk mengurangi jumlah pelanggan yang datang ke plasa. Pelanggan bisa secara mandiri tidak perlu ke plasa jika mempunyai *complain* atau permasalahan yang ada, cukup menggunakan aplikasi *my indihome* tersebut. dengan ini kecepatan waktu pelayanan akan meningkat.

d Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan yang melayani pelanggan.

Alat bantu tambahan ini bisa berbentuk tablet atau alat yang mendukung kinerja *customer service* lebih cepat, sebagai contoh apabila karyawan membutuhkan sesuatu yang membutuhan persetujuan dari atasan bisa menggunakan tablet untuk melakukan *approval*, sehingga karyawan tidak perlu mondar-mandir untuk mendapatkan persetujuan dari atasan.

e Pelatihan karyawan.

Melakukan perbaikan teknis diagnosa pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada. Perlunya memahami karakter pelanggan bisa menjadi keunggulan dari karyawan, sehingga perlu adanya pelatihan karyawan untuk mempelajari karakteristik dari pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa nyaman ketika dilayani oleh karyawan tersebut.

f Sistem potongan biaya jika pemakaian produk indihome tidak bisa digunakan.

Permasalahan yang terjadi ketika pembayaran yang dilakukan pelanggan tidak sesuai dengan yang mereka rasakan, ketika *tv cable tv cable* yang error serta internet yang bermasalah. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan perlu adanya sistem potongan biaya apabila pemakaian produk *indihome* tidak bisa digunakan atau terjadi permasalahan yang membuat pelanggan tidak nyaman. Dengan sistem potongan biaya, diharapkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan fasilitas dan pelayanan plasa akan meningkat.

Tabel 5.1 Inovasi

NO.	INOVASI	SEBELUM	SESUDAH
1	Pembuatan counter mandiri	Belum adanya counter mandiri di PT. Telkom Indonesia Witel yogyakarta	Dengan pembuatan *counter* mandiri waktu pelayanan bisa lebih cepat.
2	Sosialisasi aplikasi "*my indihome*"	Belum diberikannya sosialisasi kepada pelanggan plasa PT. Telkom Witel Yogyakarta	Pemberian sosialisasi kepada pelanggan baru yang ingin melakukan pemasangan baru atau pembayaran pertama.
3	Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan	Belum adanya alat bantu tambahan yang mempermudah akses untuk persetujuan ke atasan	Alat bantu ini berfungsi untuk membantu aktivitas karyawan dalam melakukan kinerja perusahaan.
4	Pelatihan Karyawan *customer service*	Pelatihan langsung di dampingi senior untuk mengatahui proses kerja	Pelatihan untuk menghadapi pelanggan serta pelatihan *Excellent Service*
5	Penambahan *counter* pelayanan	12 counter terbagi menjadi 10 *counter* keluhan dan 2 *counter* pasang baru	14 counter terbagi menjadi 12 *counter* keluhan dan 2 *counter* pasang baru.
6	Perlu adanya sistem potongan biaya	Sistem potongan biaya apa bila terjadi kerusakan jaringan	Sistem potongan biaya apabila penggunaan produk tidak bisa digunakan, *error* atau bermasalah selain kerusakan jaringan.

5.4.3 Matrik Perencanaan proses

Pada matrik perencanaan proses dapat diketahui proses pelayanan plasa PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, setiap proses pelayana memiliki *critical process requirement*. Perencaan proses ini terbagi menjadi tiga proses yaitu proses pelayanan pasang baru, proses pelayanan pembayaran, serta proses pelayanan *complain* atau keluhan.

A. Perencanaan Proses pelayanan Pasang baru.

1. Kedatangan

   Proses kedatangan memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Kedatangan Pelanggan
   b. Penyambutan Pelanggan

2. Ambil tiket

   Proses ambil tiket memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Security mengambilkan tiket
   b. Security mengarahkan pelanggan ke *self counter service*

3. Isi Formulir

   Proses Isi formulir memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan memandu pengisian form online

4. Menunggu

   Proses menunggu memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Menyediakan dan menawarkan permen dan minuman
   b. Menyediakan koran dan majalah
   c. Disediakan layanan *tv cable* untuk pelanggan yang menunggu

5. Pelayanan CS

   Proses Pelayanan *customer service* memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan melakukan panggilan nomer urut.
   b. Sosialisasi *my indihome.*
   c. Sosialisasi pasang baru.
   d. Pasang baru.

6. Selesai

   Proses selesai memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

a. Karyawan memberikan ucapan terimakasih
b. Pelanggan meninggalkan plasa
c. Karyawan merekap data input pelanggan

B. Perencanaan Proses pelayanan Pembayaran.

1. Kedatangan

   Proses kedatangan memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Kedatangan Pelanggan
   b. Penyambutan Pelanggan

2. Ambil tiket

   Proses ambil tiket memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Security mengambilkan tiket
   b. Security mengarahkan pelanggan ke *self counter service*

3. Isi Formulir

   Proses Isi formulir memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan memandu pengisian *form online*

4. Menunggu

   Proses menunggu memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Menyediakan dan menawarkan permen dan minuman
   b. Menyediakan koran dan majalah
   c. Disediakan layanan *tv cable* untuk pelanggan yang menunggu

5. Pelayanan CS

   Proses Pelayanan *customer service* memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan melakukan panggilan nomer urut.
   b. Sosialisasi pembayaran via atm.
   c. Pembayaran

6. Selesai

   Proses selesai memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan memberikan ucapan terimakasih
   b. Pelanggan meninggalkan plasa
   c. Karyawan merekap data input pelanggan

C. Perencanaan Proses pelayanan Keluhan.

1. Kedatangan

   Proses kedatangan memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Kedatangan Pelanggan
   b. Penyambutan Pelanggan

2. Ambil tiket

   Proses ambil tiket memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Security mengambilkan tiket
   b. Security mengarahkan pelanggan ke *self counter service*

3. Isi Formulir

   Proses Isi formulir memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan memandu pengisian *form online*

4. Menunggu

   Proses menunggu memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Menyediakan dan menawarkan permen dan minuman
   b. Menyediakan koran dan majalah
   c. Disediakan layanan *tv cable* untuk pelanggan yang menunggu

5. Pelayanan CS

   Proses Pelayanan *customer service* memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan melakukan diagnosis dan analisis keluhan pelanggan
   b. Karyawan melakukan panggilan nomer urut
   c. Penyelesaian keluhan pelanggan

6. Selesai

   Proses selesai memiliki *critical process requirement* sebagai berikut:

   a. Karyawan memberikan ucapan terimakasih
   b. Pelanggan meninggalkan plasa
   c. Karyawan merekap data input pelanggan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data, pengolahan data dan alanisis data, maka dapatdisimpulkan sebagai berikut

1. Berdasarkan analisis keluhan pelanggan dengan menggunakan metode *Service Quality* diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh plasa Telkom Witel Yogyakarta tidak memenuhi keinginan dari pelanggan. Analisis *Importance Performance Analysis* melalui diagram kartesius menyatakan bahwa atribut yang diinginkan oleh pelanggan dalam meningkatkan kepuasan tetapi belum optimal terletak pada kuadran I yang berjumlah delapan atribut, yaitu jumlah counter pada plaza, waktu pelayanan, ketepatan diagnosa terhadap keluhan, kredibilitas karyawan saat menangani pelanggan, pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, koordinasi antara teknisi dilapangan dengan bagian administrasi, melakukan check langsung kerumah pelanggan untuk melihat kondisi.
2. Berdasarkan metode *Quality Function Deployment* dengan hasil *House of Quality* faktor teknis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:
   a. Penyesuaian jumlah counter
   b. Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan
   c. Perbaikan teknis diagnose keluhan pelanggan
   d. Perbaikan sistem pembayaran

   Dengan usulan perbaikan pelayanan sebagai berikut:
   a. Penambahan counter pelayanan
   b. Pembuatan counter mandiri
   c. Sosialisasi aplikasi "*My Indihome*"
   d. Perlu adanya alat bantu tambahan pada setiap karyawan dalam melayani pelanggan

e. Pelatihan karyawan *customer service*
f. Perlu adanya sistem potongan biaya jika pemakaian produk *Indihome* (telepon, internet, *tv cable)* error atau tidak bisa digunakan.

6.2 Saran

1. Pihak perusahaan perlu melakukan analisis kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengatahui perubahan yang terjadi terhadap kepuasan pelanggan pada plasa Telkom Witel Yogyakarta.
2. Perlu dilakukan sharing setiap karyawan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan selama menangani pelanggan dan nantinya diharapkan dapat menunjang kinerja karyawan untuk kedepannya.
3. Perlunya keterbukaan responden dalam mengisi kuisioner dikarenakan data kuisioner merupakan salah satu input utama yang mewakili keinginan dari responden.
4. Pada penelitian selanjutnya penelitian tidak hanya pada plasa saja melainkan pelayanan pada penjualan produk-produk dari Telkom.
5. Perlu dilakukan penelitian sejenis dengan menggunakan metode berbeda untuk membandingkan dengan hasil evaluasi yang sudah dilakukan saat ini sekaligus memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

Churiyah, M & Hagayuna, D. (2012). "Faktor-Faktor Yang menentukan Perilaku Pembelian Mi Instan Merek Sedaap". Fakultas ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang.

Destyasa, E. W., Setyanto, N. W., & Farela, C. (2013). "Analisis Kualitas Jasa Listrik Prabayar dengan Mengintegrasikan Metode *Service Quality* (Servqual) dan *Quality Function Deployment* (QFD) studi kasus PT. Perusahaan Listrik Negara (persero), Tbk". Teknik Industri, Universitas Brawijaya.

Donoriyanto, D. S. (2012). "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang dengan Metode Servqual dan QFD di PT. APAS". Teknik Industri, UPN V Jatim.

Ekasari, R. K., & Ciptomulyo, U. (2012). "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo Dengan Menggunakan Integrasi Metode *Service Quality & Quality Function Deployment* (QFD)". Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Hadiyati. (2012). "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Tehadap Kewirausahaan Usaha Kecil". Fakultas Ekonomi, Universitas Gajayana Malang.

Harijono, H., & Soepangkat, B. O. P. (2011). "Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi Rsk. St. Vincentius A Paulo Surabaya dengan Menggunakan Metode Servqual dan QFD". Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Hidayat, R. (2009). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura.

Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Karnelly, O. (2010). "Hubungan Antara Pemasaran Jasa, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen". Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 1 No.1

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lovelock, C.H., & Wright, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Universitas Diponegoro.

Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Noer, L. R., Ciptomulyono, U., & Sudarso, I. (2014). "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan PT. Pos Indonesia Persero Kantor Wilayah Surabaya Selatan dengan menggunakan Metode *Service Quality*, Metode Kano, dan *Quality Function Deployment* (QFD)". Prosiding Seminar Nsional Manajemen Teknologi XXI. Surabaya: Program studi MMT-ITS

Nurjannah. (2010). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Ponsel GSM tipe Qwerty pada pelangganponsel GSM tipe Qwerty di kecamatan kebayoran lama, Jakarta selatan". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)". Jurusan Teknik Industri, *President Univeristy*.

Permana, M. V. (2013). "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan". Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.

Purnama, N. (2005). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Ekonisia. Yogyakarta.

Puspasari, M. A., & Kurniasih, N. (2013). "Pengembangan Kualitas Pelayanan Produk Telekomunikasi Selular Diatas Kapal Menggunakan Metode *Service Quality & Quality Function Deployment*". Jurusan Teknik Industri, Universitas Indonesia.

Putriandari, A. S. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang". Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Ramadhani, Y. (2012). "Peningkatan Kualitas Layanan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* dan *Service Blue Print*". Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta.

Reisenasari, H. (2009). "Penerapan Metode Quality Functon eployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Restoran Pringjajaj Kabupaten Pemalang Jawa tengah". Bogor: Institute Pertanian Bogor.

Santoso, H. (2006). "Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metode Servqual-Six Sigma atau Servqual-QFD". Universitas Diponegoro.

Semuel, H., & Wijaya, N (2009). "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya". Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.

Soedjono, M. (2012). "Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Kano, dan QFD di Warung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol 1. No 1.

Soleh, M. (2008). "Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan Studi Kasus: UKM Manufaktur di Kota Semarang". Semarang: Universitas diponegoro.

Sumarman, F. P. (2014). "Implementasi Quality Function Deployment (QFD) Pada Proses Self Entry Mata Kuliah di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya. Vol. 3. No. 2

Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wicaksono, B. L., & Winarno, W. W. (2012). "Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Performance Analysis". Media Ekonomi & Tknologi Informasi. Vol 19. No. 1

Widodo, M., Maria, M., & Warso, M. M. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Studi pada Sub. Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang)”. Fak. Ekonomika dan Bisnis, Unpand Semarang.

Widodo, I. D. (2003). *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: UII Press

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar”. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya merupakan mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam rangka menyusun Tugas Akhir yang berjudul "**Inovasi Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Publik" Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.** Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner berikut.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta kepada setiap pelanggannya dengan cara membandingkan kualitas yang diterima oleh pelanggan dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat memberikan usulan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta kepada pelanggan.

Kuisioner Penelitian ini saya susun sebagai bagian dari tahapan proses pengumpulan data yang digunakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

Atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan banyak terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat saya,

Rendy Rakha Fahmi

KUISIONER TERBUKA

I. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan) (lingkari salah satu)

Umur :

Pekerjaan :

1.Menurut anda, faktor-faktor **fasilitas fisik** apa yang sebaiknya dimiliki oleh PT.Telkom Indonesia Witel Yogyakarta yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Gedung yang mewah
- Peralatan yang lengkap & modern

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2.Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan **kemampuan** karyawan dan teknisi PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan sesuai dengan harapan anda?

Contoh:

- Ketepatan diagnosa permasalahan yang didapati konsumen konsumen

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3.Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan **Respon** karyawan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap konsumen yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

4. Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan pengetahuan dan keterampilan karyawan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta untuk **membangun kepercayaan** dan **menghilangkan keraguan** konsumen yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Jaminan ketepatan perbaikan dari keluhan pelanggan

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

5. Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan **perhatian pribadi** yang diberikan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta kepada konsumen yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Perusahaan menghubungi konsumen untuk mengetahui kondisi setelah diperbaiki

Lainnya :

- _____
- _____
- _____
- _____

KUESIONER TERTUTUP 1

Saya merupakan mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam rangka menyusun Tugas Akhir . Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melungkan waktu mengisi kuisioner berikut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indoneisia Kotabaru, Yogyakarta kepada setiap pelanggannya sehingga diharapkan akan memberikan usulan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan PT. Telkom Indonesia Kotabaru, Yogyakarta kepada pelanggan. Atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan banyak terimakasih karena telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat saya,

Rendy Rakha Fahmi

A. Bagian A (Kuisioner tingkat kepuasan atribut)

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada kolom bobot sesuai dengan tingkat kepuasan atribut terhadap pelayanan yang diberikan PT.Telkom Indonesia Witel Yoryakarta. Adapun pembobotan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat-sangat tidak puas
2 = Sangat tidak puas
3 = Tidak puas
4 = Puas
5 = Sangat puas
6 = Sangat-sangat puas

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Umur :

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Bobot					
		1	2	3	4	5	6
Tangible	Tempat pakir plaza yang memadai						
	Ruang tunggu yang nyaman						
	Tersedianya fasilitas pendukung dalam menunggu antrian (Majalah/koran, free wifi, TV, AC, Coffe break)						
	Penampilan karyawan yang rapi						
	Perilaku karyawan yang sopan						
	Prosedur administrasi yang memudahkan pelanggan						
	Jumlah counter pada plaza mencukupi						
	Kebersihan dari plaza Telkom witel yogyakarta terjaga						
	Kamar Mandi yang bersih dan wangi						
	Tersedia kantin untuk pelanggan plaza						
	Plaza Telkom berada di lokasi yang mudah dijangkau						
Assurance	Waktu pelayanan Cepat						
	Ketepatan Diagnosa terhadap keluhan						
	Melakukan perbaikan terhadap keluhan dengan cepat dan tepat						
	Solusi yang diberikan Customer Service Memuaskan						
	kredibilitas karyawan saat menangani pelanggan						
	Pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapatkan						
	Kemampuan karyawan pada produk knowledge						
	kesabaran karyawan dalam mendengarkan keluhan pelanggan						
	sebelum perbaikan karyawan memberikan segala informasi secara jujur, detail, lengkap dan jelas						
Responsiveness	selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat						
	Customer Service yang komunikatif						
	memberikan respon positif terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan						
	security memberikan arahan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan						
	koordinasi antara teknisi dilapangan dengan bagian administrasi terjalin dengan baik						
Reliability	kemampuan komunikasi petugas customer service dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan						
	Informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan update						

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Bobot					
		1	2	3	4	5	6
	pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan						
	kedisiplinan dalam jam kerja						
	kejelasan informasi yang diberikan oleh customer service kepada pelanggan						
	Melakukan check langsung kerumah pelanggan untuk melihat kondisi						
Emphaty	pendekatan customer service kepada pelanggan dengan ramah						
	Perusahaan selalu menginformasikan penawaran dan promo yang menarik						
	memberikan hadiah atau reward jika pelanggan memberikan kritikan atau masukan atau keluhan bagi perusahan						
	perusahaan mengingatkan batas waktu pembayaran dengan sabar						
	karyawan memberikan arahan kepada pelanggan dalam mengatasi masalah dengan ramah, sabar dan sampai tuntas						

B. Bagian B (Kuisioner tingkat kepentingan /harapan atribut)

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada kolom bobot sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan atribut terhadap pelayanan yang diberikan PT.Telkom Indonesia Witel Yoryakarta.

Adapun pembobotan adalah sebagai berikut :

1 = Sangat-sangat tidak penting

2 = Sangat tidak penting

3 = Tidak Penting

4 = Penting

5 = Sangat penting

6 = Sangat-sangat penting

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Umur :

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Bobot					
		1	2	3	4	5	6
Tangible	Tempat pakir plaza yang memadai						
	Ruang tunggu yang nyaman						
	Tersedianya fasilitas pendukung dalam menunggu antrian (Majalah/koran, free wifi, TV, AC, Coffe break)						
	Penampilan karyawan yang rapi						
	Perilaku karyawan yang sopan						
	Prosedur administrasi yang memudahkan pelanggan						
	Jumlah counter pada plaza mencukupi						
	Kebersihan dari plaza Telkom witel yogyakarta terjaga						
	Kamar Mandi yang bersih dan wangi						
	Tersedia kantin untuk pelanggan plaza						
	Plaza Telkom berada di lokasi yang mudah dijangkau						
Assurance	Waktu pelayanan Cepat						
	Ketepatan Diagnosa terhadap keluhan						
	Melakukan perbaikan terhadap keluhan dengan cepat dan tepat						
	Solusi yang diberikan Customer Service Memuaskan						
	kredibilitas karyawan saat menangani pelanggan						
	Pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapatkan						
	Kemampuan karyawan pada produk knowledge						
	kesabaran karyawan dalam mendengarkan keluhan pelanggan						
	sebelum perbaikan karyawan memberikan segala informasi secara jujur, detail, lengkap dan jelas						
Responsiveness	selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat						
	Customer Service yang komunikatif						
	memberikan respon positif terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan						
	security memberikan arahan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan						
	koordinasi antara teknisi dilapangan dengan bagian administrasi terjalin dengan baik						
Reliability	kemampuan komunikasi petugas customer service dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan						
	Informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan update						

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Layanan	Bobot					
		1	2	3	4	5	6
	pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan						
	kedisiplinan dalam jam kerja						
	kejelasan informasi yang diberikan oleh customer service kepada pelanggan						
	Melakukan check langsung kerumah pelanggan untuk melihat kondisi						
Emphaty	pendekatan customer service kepada pelanggan dengan ramah						
	Perusahaan selalu menginformasikan penawaran dan promo yang menarik						
	memberikan hadiah atau reward jika pelanggan memberikan kritikan atau masukan atau keluhan bagi perusahan						
	perusahaan mengingatkan batas waktu pembayaran dengan sabar						
	karyawan memberikan arahan kepada pelanggan dalam mengatasi masalah dengan ramah, sabar dan sampai tuntas						

KUISIONER

Responden yang terhormat,

Saya merupakan mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam rangka menyusun Tugas Akhir. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melungkan waktu mengisi kuisioner berikut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta kepada setiap pelanggannya sehingga diharapkan akan memberikan usulan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta kepada pelanggan. Atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan banyak terimakasih karena telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat saya,

Rendy Rakha Fahmi

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada kolom bobot sesuai dengan tingkat kepuasan atribut terhadap pelayanan yang diberikan PT.Telkom Indonesia Witel Yoryakarta. Adapun pembobotan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat-Sangat Tidak Puas 2 = Sangat Tidak Puas 3 = Tidak Puas

4 = Puas 5 = Sangat Puas 6 = Sangat Sangat Puas

No	Atribut	PT Telkom Witel Yogyakarta						PT Telkomsel Sudirman					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	Kecepatan dalam melayani pelanggan												
2	Ketepatan melakukan diagnosa keluhan pelanggan												
3	Pembayaran sesuai Pemakaian												

REKAP DATA KUISIONER

Responden	Kepuasan																																				
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	5	4	4	4
6	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
7	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
9	4	4	5	6	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	4	4	6	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	6	4	5
10	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6
11	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	3	3	3	2	4
12	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
14	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	6	4	4	5	4	3	5	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3
16	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	6	4	5	4	4	4	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	5	4	6
17	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	6	3	4	4	4	3	4	4	6	6	5	5	4	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
18	4	5	4	5	5	1	3	4	3	1	4	1	1	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
19	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	1	4	4	1	3	4	4	3	1	4	2	6	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
20	4	5	4	4	4	5	6	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	6	5	3	4	5	6	5	4	5	5	3	6	6
21	4	6	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	3	5	4	4	5	5	4	6	4	2	3	5
22	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
23	4	5	5	5	5	3	2	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	6	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

Responden	Kepuasan																																				
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3
25	4	6	6	6	6	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
27	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4
28	6	6	6	4	6	5	5	6	5	3	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3	6	6
29	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	5	1	2	1	1	1	5	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
31	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	5	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	3	3	5	3	2	3	1	3	2	2	3	1	1	3	2
32	5	5	4	4	4	3	5	3	2	1	5	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	2	2	2	4	1	4	3	1	3	3
33	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	5	3	3	2	1	3	2	3	4	3	1	2	2
34	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	6	2	1	4	4	3	1	4	2	1	1	4
35	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	2	3	4	4	5	2	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
36	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
37	4	5	4	3	2	3	4	5	4	2	3	3	1	2	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	1	5	4	3	4	5
38	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	6	3	4	1	1	4	4	3	4	3	1	3	4
39	3	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
40	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4
41	5	6	5	5	5	4	4	4	5	3	6	2	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	6	5	3	5	5
42	3	2	5	3	5	5	6	2	4	4	3	6	6	5	6	6	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	6	3	6
43	4	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
44	4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	4	4	6	5	4	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	4	5	6
45	4	4	3	5	5	4	2	6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	6	6	6	6	5	4	6	6
46	2	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	4	3
48	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
49	4	3	3	5	5	6	4	4	4	2	4	5	6	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5

Responden	Kepuasan																																					
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
50	6	3	5	6	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	6	6
51	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5
52	4	5	5	6	6	4	3	5	5	4	5	1	1	2	1	1	3	2	5	3	1	4	2	5	1	2	2	2	4	2	3	3	2	1	3	2
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
54	5	6	6	6	6	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2
56	5	4	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5	4	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	4	4	4	5
57	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	6	4	1	2	4	1	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5
59	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
60	4	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	6	4	4
61	4	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5
62	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	5	5	5	6	6	4	3	5	5	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5
64	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
66	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	5	5
67	4	4	3	5	6	4	3	5	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
68	4	5	5	6	6	4	3	6	5	4	5	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	3	5	3	2	3	5
69	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	6	6
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
75	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6

Responden	Kepuasan																																		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
76	5	6	5	6	6	4	1	5	5	3	4	1	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Responden	kepentingan																																			
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
1	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	3	3	3	5
7	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	6	6	5	4	4	4	5
8	6	6	4	5	5	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	4	4	4	5	5
9	5	4	5	6	5	5	4	6	5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	4	6	5	6	5	5	6	5	5
10	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
12	5	5	4	5	4	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
16	6	6	5	5	6	6	6	4	1	3	4	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5
18	4	4	4	4	3	6	6	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	2	1	3	3	2	4	4
19	4	4	4	4	6	4	4	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	4	5	4	5	4	5
20	6	6	6	5	5	4	6	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5	6	4	5	5	6	4	5
21	5	5	4	4	4	5	6	6	6	3	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	5	4	6	5	6
22	4	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Responden	kepentingan																																				
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	5	5	4	4	5	6	6	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	4	4	6
25	4	5	6	6	6	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	5
27	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	5	5	6	6	5	4	4	4	4	6	6	6	5	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	3	4	5
30	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
31	5	3	3	3	3	1	2	3	2	1	4	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	5	1	3	3	1	4	3	1	3	1	1	3	3
32	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
33	5	5	5	2	5	6	5	5	5	4	4	5	6	5	6	4	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	4	6	6	6	5
34	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	6	5	5	4	5	4	5	4	4	6	6	4
35	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	5	4	4	6	6
36	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
37	4	6	5	4	4	4	5	5	5	6	5	4	6	5	4	4	5	6	5	4	6	6	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	6	5	4
38	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	6	6
39	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
41	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6
42	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
43	6	5	6	4	6	6	5	6	5	4	6	6	6	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	5
44	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	3	4	1	5	4	4
48	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4

Responden	kepentingan																																			
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
49	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	4	4	5	4	4	4	6	5	6	4	4	5	4	5	6	5	4	5	6	5	4	4	4	6
50	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5
52	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
53	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
55	4	3	4	5	4	6	6	6	5	4	5	6	4	5	4	6	4	5	4	6	4	5	4	6	5	4	5	4	6	4	5	4	5	3	4	4
56	5	5	6	5	6	4	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	4	4	4	6
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	4	6	4	6	6	6	5	5	4	5	5	5	3	6	5	3	1	5	3	3	4	4
59	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	5	5	5	6	6	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	4	4	3	4	4
66	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
67	4	4	6	5	5	6	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6
68	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
69	6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
70	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	kepentingan																																		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
75	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

KUISIONER PEMBANDING

Responden	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X1)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X2)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X3)	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X4)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X5)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkomsel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X6)
1	3	4	4	3	4	4
2	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	5	5	4
4	3	3	5	4	5	4
5	4	4	3	4	4	3
6	4	4	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4
10	4	5	4	5	4	4
11	3	3	4	5	5	4
12	3	3	4	4	5	5
13	4	4	3	3	4	4
14	4	4	3	5	4	4
15	4	4	3	4	4	3

Responden	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X1)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X2)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X3)	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X4)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X5)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkomsel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X6)
16	3	4	5	5	6	5
17	4	3	3	3	3	3
18	4	4	5	4	4	5
19	3	4	4	3	4	4
20	4	4	4	5	5	5
21	4	3	4	5	5	5
22	3	4	5	4	5	4
23	4	4	3	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	4
28	4	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	3	5
31	3	5	4	4	4	4
32	5	4	4	5	4	4
33	4	4	3	3	4	4
34	4	3	4	4	3	4
35	3	5	3	5	5	5
36	4	4	5	5	5	4

Responden	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X1)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X2)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X3)	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X4)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X5)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkomsel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X6)
37	3	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	3	3
39	4	5	5	6	5	5
40	4	4	5	5	4	5
41	4	4	3	4	4	3
42	4	4	5	4	4	4
43	4	4	5	4	4	3
44	3	4	4	3	4	4
45	4	4	3	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3
47	4	3	4	4	4	4
48	4	3	4	3	3	3
49	3	5	4	4	4	4
50	3	3	4	4	3	4
51	4	5	4	5	4	4
52	4	4	4	4	5	3
53	3	3	4	4	3	3
54	4	4	4	6	4	3
55	4	4	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4

Responden	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X1)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (X2)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X3)	Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X4)	Ketepatan Diagnosis Yang Diberikan Pt. Telkomsel Yogyakarta (X5)	Pembayaran Pelanggan Pt. Telkomsel Yogyakarta Sesuai Dengan Apa Yang Didapatkan (X6)
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	3
61	3	3	5	3	3	5
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	4	4	4
66	4	4	3	4	3	3
67	4	3	5	4	4	4
68	3	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4
76	4	4	3	4	4	3