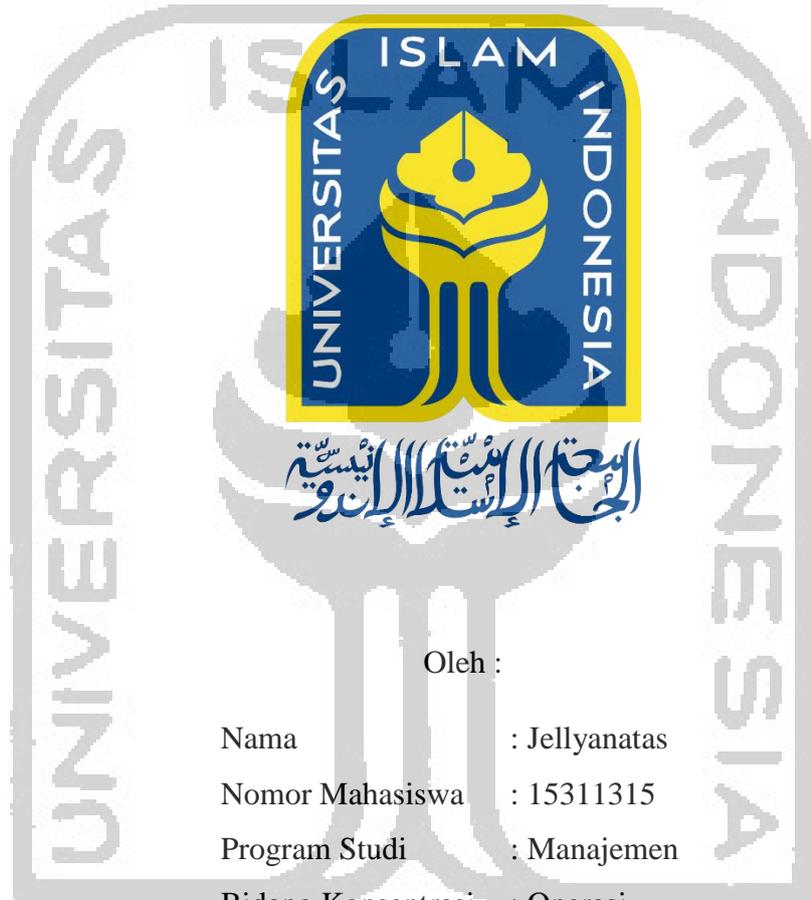


Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel

Kota Klaten

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Jellyanatas

Nomor Mahasiswa : 15311315

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel
Kota Klaten

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Jellyanatas
Nomor Mahasiswa : 15311315
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 November 2019

Penulis,



Jellyanatas

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TELKOMSEL KOTA KLATEN**



Drs. Mochamad Nasiro, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TELKOMSEL KOTA KLATEN**

Disusun Oleh : **JELLYANATAS**

Nomor Mahasiswa : **15311315**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

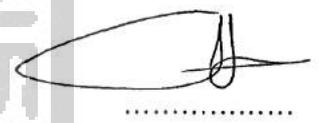
Pada hari Selasa, tanggal: 17 Desember 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



.....



.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Snyana, SE, M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, kakak – kakak, dan keluarga yang selalu memberi semangat, dukungan, serta doa yang luar biasa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
2. Sahabat dan teman – teman tersayang yang selalu menemani hari – hari saya selama menempuh studi di Yogyakarta dan juga sahabat dan teman – teman yang ada di Klaten, terima kasih karena selalu membantu saat saya mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini, memberi semangat dan dukungan, serta mendoakan.
3. Teman hidup, terima kasih karena selalu membantu saat saya mengalami kesulitan, selalu memberi semangat dan dukungan saat saya merasa lelah dan putus asa, selalu sabar menjadi tempat berkeluh kesah, selalu menasehati, selalu mendo'akan, dan selalu memberikan jalan keluar atas segala masalah – masalah dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih karena telah mengajari banyak hal.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan dan kenyataan konsumen terhadap kualitas pelayanan Telkomsel Kota Klaten. Serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki Telkomsel Kota Klaten. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel wilayah Klaten dengan sample dalam penelitian ini adalah 96 konsumen Telkomsel Kota Klaten. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan GAP, Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil GAP pada kenyataan pada harapan pelanggan operator Telkomsel secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk tangibles -0,04, reliability 0,05, responsiveness -0,06, assurance -0,06, empathy -0,06. Berdasarkan nilai IPA menunjukkan bahwa mayoritas indikator dalam kualitas pelayanan berada dalam kuadran C, jika indikator yang masuk dalam kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mayoritas indikator kualitas pelayanan sudah cukup meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun belum dirasa maksimal. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan operator Telkomsel.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, GAP, IPA, analisis regresi linear berganda

ABSTRACT

This study aims to determine the expectations and reality of consumers towards the service quality of Klaten City Telkomsel. And to determine the effect of service quality that needs to be improved by Klaten City Telkomsel. The population in this study were all customers of the Klaten region Telkomsel with the sample in this study were 96 Klaten Telkomsel consumers. Data analysis method in this study uses GAP, Importance Performance Analysis (IPA) and multiple linear regression analysis. Based on the results of GAP on the expectations of Telkomsel operator customers as a whole have a negative value for tangibles -0.04, reliability 0.05, responsiveness -0.06, assurance -0.06, empathy -0.06. Based on the IPA value shows that the majority of indicators in service quality are in quadrant C, if the indicators included in this quadrant indicate that the indicators that are considered important by the customer and the factors considered by the customer are in accordance with his perceived so that the level of satisfaction is relatively more high. This result also shows that the majority of service quality indicators are sufficient to increase customer satisfaction, although not yet felt to be maximum. Based on the results of a simple regression analysis, the results show that there is an influence of service quality on Telkomsel operator customer satisfaction.

Keywords: Service quality, GAP, IPA, multiple linear regression analysis

MOTTO

“Yakinkanlah hatimu bahwa apapun yang telah ditetapkan Allah adalah yang paling tepat dan bermanfaat untukmu”

“Imam Al-Ghazali”



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Kota Klaten”. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mengalami banyak kendala, terutama saat proses pengolahan data. Namun, penulis tetap semangat dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, atas selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tiada tara, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
2. Bapak Drs. Mochamad Nasito, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar, baik sekali, dan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, baik saat dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.

4. Kedua orang tuaku, Bapak Firman Supriyadi dan Ibu Wiji Lestari. Terima kasih untuk jasa Bapak dan Ibu yang tidak akan pernah bisa aku balas walau hanya se hela nafas saja, yang selalu mendukung, mengingatkan, dan mendo'akanku setiap waktu sehingga bisa sampai di tahap ini.
5. Mbak Dian Risti Mardiaty, kakakku. Terima kasih karena selalu mengiringi langkah – langkah studiku, selalu memberi semangat, mengingatkan, dan mendoakanku dari awal pengerjaan skripsi hingga sampai pada tahap ini.
6. Om, tante, sepupu, keponakan, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakanku.
7. Teman – teman kuliah, Ida, Rhenanda, Nadine, Mela, Silvi, Ida, Nabel, dan semua teman tim SPPM pak Rafik yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah menemani hari – hariku di Jogja, selalu mendukung dan menyemangatiku semoga kalian sukses dikemudian hari, selalu diberi bahu yang kuat oleh Allah SWT dalam menghadapi segala permasalahan dalam hidup kalian.
8. Parama Aji Darmawan, teman hidupku, sahabatku, guruku, yang tidak pernah bosan mengingatkanku, menasehatiku, mendukungku, menyemangatiku, membantuku berdiri lagi ketika aku terjatuh, menemaniku, memperjuangkanku, mendo'akanku, dan jasamu yang lain yang tidak mungkin aku tuliskan semuanya di sini, sehingga aku bisa bangkit dan mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Terimakasih juga untuk keluargamu, mamah Yuli, mbak Dewi, mas Yoki, dan yang lainnya, yang tak pernah bosan mengingatkanku, menyemangatiku untuk segera menyelesaikan skripsiku.

9. Teman – temanku di Klaten, Risa, Dewi, Tamara, dan lain – lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih karena selalu menghibur, menghapuskan kepenatan kuliahku, mengerti, dan menerimaku apa adanya. Semoga kita sukses sama – sama di dunia maupun di akhirat.
10. Teman – teman satu bimbingan Bapak Mochamad Nasito yang saling memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
11. Semua teman – teman Manajemen UII 2015 yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.
12. Teman – teman KKN UII Purworejo 2018, khususnya unit 351, Ayu, Alfian, Nadina, Ady, Adit, Yoga, dan Rachel. Terima kasih telah selalu memberi semangat. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga dan semoga kalian selalu dilimpahkan karunia dari Allah SWT.

Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan. Kemudian, apabila terjadi kesalahan terkait materi maupun teknik dan penulisannya penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya.

Akhir kata semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 14 November 2019

Jellyanatas

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Kajian Pustaka	8

2.1.2. Jasa	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan Jasa	14
2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.1.5. Kepuasan Konsumen	17
2.1.6. Dimensi Kepuasan Konsumen	18
2.2. Kerangka Berpikir	20
2.3. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Lokasi Penelitian	22
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
3.2.1. Variabel	22
3.2.2. Devinisi Operasional Variabel	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Populasi dan Sampel	24
3.5. Metode Analisis Data	25
3.5.1. Analisis Deskriptif	25
3.5.2. Analisis GAP	25
3.5.3. Analisis IPA	26
3.5.4. Analisis Servqual	26
3.5.5. Analisis Regresi Sederhana	27
3.5.6. Uji Hipotesis	28

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Uji Data Penelitian	30
4.1.1. Hasil Uji Validasi.....	33
4.1.2. Hasil Uji Relibilitas	33
4.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	34
4.3. Deskriptif Hasil Jawaban Responden	35
4.3.1. Analisis Penelitian Responden.....	36
4.3.1.1. Analisis Penelitian Responden Terhadap Variabel Tangible	36
4.3.1.2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability	38
4.3.1.3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness	39
4.3.1.4. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance	41
4.3.1.5. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Empathy	43
4.4. Analisis Servqual	46
4.5. Importance and Performance Analysis (IPA)	50
4.6. Analisis Regresi Linear Sederhana	57
4.7. Uji t	58
4.8. Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR TABEL

3.1. Koefisien Korelasi dan Taksirannya	29
4.1. Hasil Uji Validitas.....	30
4.2. Hasil Uji Reliabilitas	32
4.3. Karakteristik Responden	34
4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i>	36
4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	38
4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	49
4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	41
4.8. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	43
4.9. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	44
4.10. Hasil Analisis Servqual	46
4.11. Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Importance and Performance Analysis (IPA)	51
4.12. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Berpikir 21
4.1. Hasil Importance and Performance Analysis (IPA) 54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	
Kuesioner.....	70
Lampiran 2	
Data Penelitian.....	80
Lampiran 3	
Output.....	83
Lampiran 4	
Perhitungan Gap.....	85
Lampiran 5	
Validitas Reabilitas Penelitian	86
Lampiran 6	
Validitas Reabilitas Harapan.....	88
Lampiran 7	
Validitas Reabilitas Persepsi	94
Lampiran 8	
Regresi.....	101
Lampiran 9	
Importance and Performance Analysis	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat (Kusuma dan Setiawan, 2017). Perkembangan teknologi membuat segala hal yang dilakukan oleh manusia dari yang memiliki beberapa atau bahkan banyak proses menjadi instan (Salami, 2018). Perkembangan teknologi informasi juga dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas (Wardiana, 2002). Perkembangan teknologi informasi juga membuat berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi semakin banyak bermunculan, yaitu salah satunya adalah *e-commerce* (Wardiana, 2002).

Di era yang semakin canggih dan serba modern ini, untuk mencapai keuntungan dan keunggulan secara menyeluruh, perusahaan tidaklah lepas dari penyediaan atau layanan produk dan jasa yang berkualitas (Sriwidodo dan Indriastuti, 2010). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (Yamit, 2010), Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*) (Kotler, 1987). Sebuah jasa dapat dikatakan berkualitas jika jasa tersebut memenuhi atau bahkan sampai melampaui harapan konsumen, jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggannya bukan hanya satu kali namun berulang kali (Riani, 2003).

Semakin hari kebutuhan konsumen semakin meningkat dan konsumen semakin kritis dalam menerima sebuah pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepadanya (Hadiati & Ruci, 1999). Konsumen membandingkan kualitas pelayanan perusahaan mana yang lebih baik atau

lebih buruk. Ketidakpuasan konsumen terjadi karena pembeli atau pengguna merasa adanya ketidak sesuaian antara kinerja produk dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan, sehingga hal tersebut mendorong mereka untuk memberikan respon berupa sikap negatif maupun positif terhadap produk atau perusahaan (Hidayah dan Sumiyarsih, 2018). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan (Yamit, 2010). Maka dari itulah, kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan penyedia produk maupun jasa karena kualitas pelayanan yang diberikan dalam layanan jasa suatu perusahaan sangatlah penting karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dan sikap pelanggan tersebut dan kemudian juga berpengaruh dalam pencapaian keunggulan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Zeithamal (1990) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangible* (atribut yang nampak), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (kemampuan dipercaya), *emphaty* (kepedulian), dan *responsiveness* (daya tanggap). Hal tersebutlah yang menjadi dasar dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas layanan yang memenuhi harapan konsumen tidak hanya memuaskan konsumen saja namun juga secara tidak langsung akan memberi manfaat untuk perusahaan. Menurut Simamora (2013) kualitas pelayanan dapat memberi beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu dengan membuat para konsumen menjadi loyal, konsumen yang loyal tidak hanya potensial dalam penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan. Konsumen yang terpuaskan juga merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif tentang perusahaan. Dengan begitu, kualitas pelayanan yang baik juga secara tidak langsung menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh konsumen baru, karena beberapa konsumen lama yang

terpenuhi harapannya mungkin akan menyarankan produk dari perusahaan yang pernah ia pakai kepada orang lain (Sari dan Rushadiyati, 2018). Selain itu kualitas layanan yang baik juga secara tidak langsung akan menghemat biaya untuk memperbaiki kesalahan yang perusahaan lakukan karena konsumen lama yang puas akan layanan yang diberikan akan menangkal isu-isu negatif tentang perusahaan dan kemudian akan membangun kembali citra perusahaan. Manfaat tersebut secara tidak langsung juga mempengaruhi penjualan yang berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2009). Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa senang, namun, tidak jarang juga perusahaan membuat konsumen merasa tidak puas dan kecewa, hal tersebut dapat terjadi apabila kinerja sebuah produk tidak memenuhi ekspektasi. Konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan mendatangkan manfaat bagi perusahaan seperti yang telah dijelaskan pada uraian paragraf di atas. Sedangkan, konsumen yang tidak puas akan mendatangkan bencana bagi perusahaan. Beberapa konsumen yang tidak puas dengan pelayanan perusahaan kepadanya akan diam saja dan tidak mengulangi pembeliannya dikemudian hari, namun beberapa konsumen menceritakan mengenai ketidakpuasan dan keburukan pelayanan perusahaan kepada orang lain, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi sudut pandang orang tersebut yang kemudian akan menjatuhkan reputasi perusahaan dan berpengaruh pula pada jumlah konsumennya nanti. Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya (Lupiyoadi, 2001).

Di Indonesia, banyak sekali perusahaan jasa yang mulai sadar akan pentingnya kualitas pelayanan. Salah satu perusahaan yang bergerak di

bidang jasa adalah PT. Telkom sebagai penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom merupakan penyedia pelayanan telekomunikasi pertama dan terbesar di Indonesia. PT. Telkom memiliki anak perusahaan yang termasuk salah satunya adalah Telkomsel, yaitu penyedia jasa operator jaringan selular. Telkomsel termasuk dalam salah satu penyedia operator jaringan selular terkemuka di Indonesia. Telkomsel memiliki jaringan layanan yang ada diseluruh Indonesia, tidak hanya kota-kota besar, namun juga kota kota kecil, dengan begitu, layanan Telkomsel menjadi mudah untuk diakses. Telkomsel selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya, bahkan Telkomsel pernah meraih standar ISO 9001:2008 yang merupakan standar mutu Internasional perusahaan. Telkomsel juga membuat kumpulan kebijakan-kebijakan yang disebut dengan manual mutu yang mana manual mutu tersebut dibuat untuk menciptakan Sistem Manajemen Mutu untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan guna menaati peraturan dan perundangan yang ada dengan menggunakan Sistem Manajemen mutu yang efektif (Salami, 2018).

Dalam kebijakan mutu yang sudah ditetapkan oleh manajemen perusahaan secara nasional, Telkomsel berkomitmen melaksanakan Operational Excellence untuk mencapai Great Customer Experience melalui 6K (Kemudahan, Kecepatan, Keamanan, Keterjangkauan, Konsistensi, dan Ketepatan Solusi) dengan semangat peningkatan pelayanan yang berkesinambungan dan senantiasa mematuhi peraturan perundangan yang berlaku (Salami, 2018). Meskipun sudah menetapkan berbagai kebijakan bahkan telah meraih standar internasional, tidak menutup kemungkinan bahwa Telkomsel akan memberikan ketidakpuasan bagi beberapa konsumennya. Ditambah lagi konsumen yang semakin hari semakin kritis dalam menilai pelayanan yang diberikan perusahaan apalagi jika konsumen tersebut menemukan kesalahan atau kekurangan dari pelayanan yang diberikan perusahaan, hal ini tentu semakin memungkinkan untuk menimbulkan kekecewaan pada konsumen Telkomsel. Menurut

Salami (2018), beberapa pengguna Telkomsel masih mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan kepadanya, seperti kurang profesionalnya petugas GraPARI dalam melayani pelanggannya karena masih harus mengalihkan permintaan dan keluhan pelanggan kepada petugas yang lain. Pelanggan juga merasa terabaikan karena menurut mereka staf GraPARI masih belum mengerti cara yang baik untuk melayani pelanggannya.

Pelanggan Telkomsel tidak lepas dari sifat rasional atau tidak pernah puas, mereka selalu mengharapkan kesempurnaan dari suatu pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel kepadanya. Maka dari itu, Telkomsel sebagai perusahaan jasa yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya, sangat penting bagi Telkomsel untuk selalu memonitor kualitas pelayanannya melalui tingkat kepuasan pelanggannya, karena hal tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dikemudian hari. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan pada suatu perusahaan baik maka kualitas pelayanan akan meningkat dan sebaliknya.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Tabaku & Cerri (2016), meneliti tentang kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel-hotel di pantai Albania dan juga pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan hotel. Penelitian tersebut menggunakan metode skala likert 5. Hasil analisis statistik dari data yang dikumpulkan penelitian ini menunjukkan pentingnya persepsi para wisatawan tentang kualitas layanan dan dampak signifikan dari kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan pelanggan untuk tamu hotel. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Jahmani (2017), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan *Royal Jordan Airlines* terhadap kepuasan penumpangnya. Penelitian ini menemukan bahwa semua dimensi kualitas layanan memiliki hubungan positif pada kepuasan penumpang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan penumpang. *Royal Jordan* harus dapat

memahami pentingnya elemen kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan penumpang. Begitupula dengan penelitian Minh (2015), meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam studi kasus industri hotel di Vietnam. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting sebagai pendorong tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam layanan hotel. Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Kota Klaten”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana harapan yang diinginkan konsumen terhadap kualitas pelayanan Telkomsel Kota Klaten?
2. Bagaimana Kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Telkomsel Kota Klaten?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Klaten?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Telkomsel Kota Klaten.
2. Untuk mengetahui kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Telkomsel Kota Klaten.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki Telkomsel Kota Klaten.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Pihak Manajemen Telkomsel

- a. Untuk meningkatkan mutu pelayanan pada Telkomsel Kota Klaten

- b. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Telkomsel Kota Klaten agar tercipta kepuasan konsumen.

2. Peneliti

- a. Bahan penerapan ilmu manajemen operasional terkait bidang kualitas pelayanan.
- b. Sebagai bahan literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tema yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kajian Pustaka

Hidayah dan Sumiyarsih (2018) telah melakukan penelitian yang memiliki judul Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa Dan Perbedaan Karakteristik Demografi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pelanggan, berdasarkan demografi dan kualitas layanan. Alat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* atau SEM. Penelitian ini melibatkan 216 masyarakat Yogyakarta yang menggunakan jasa layanan operator telekomunikasi seluler. Kuesioner dibagikan secara langsung, melalui e-mail, dan melalui pesan di Facebook. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert jenjang 5 (Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan, demografi dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan negatif.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sari dan Rushadiyati (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Internet Dan Usaha Jasa Internet pada Kepuasan Pelanggan Di Rumah Kreasi Network (RKNET), Jati Asih – Bekasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan jasa internet dan usaha jasa internet dengan kepuasan konsumen di RKNET, yang berlokasi di Jati Asih, Bekasi. Penelitian ini adalah penelitian berjenis kuantitatif yang menggunakan metode survei, dan dilakukan secara *cross sectional* dengan *simple random sampling* dimana seluruh konsumen dijadikan sampel dengan alat bantu kuesioner

yang dibagikan kepada 60 responden. Penelitian ini juga menggunakan data kuesioner, data pustaka, uji statistik dengan uji validitas, reliabilitas, uji regresi berganda, uji f dan uji t, dan juga uji koefisien determinasi. Penelitian merupakan penelitian korelasi karena mengukur hubungan variabel. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa internet internet berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4.062 dimana nilai signifikasinya adalah $0.000 < 0.05$. dan keberadaan usaha jasa internet RKNET di Jati Asih Bekasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.762 dengan signifikansi 0.08. Uji f dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan jasa internet dan usaha jasa internet secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40.605.

Nugroho & Magnadi (2018), telah melakukan penelitian yang memiliki judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di *E-Commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman barang. Sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen Lazada Indonesia pengguna layanan Lazada Express yang berada di Semarang selama acara harbolnas dilaksanakan. Sampel tersebut dipilih memakai teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien regresi, ditemukan bahwa variabel tangibles (b₅) dengan koefisien 0,358 memiliki nilai tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel responsif berturut-turut (b₂) dengan

koefisien 0,28; variabel empati (b₄) dengan koefisien 0,166; variabel jaminan (b₃) dengan koefisien 0,164; dan variabel reliabilitas (b₁) dengan koefisien 0,153 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa kemampuan variabel kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan adalah 85,9%.

Alawiyah (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap pada Hotel Diamond di Kota Samarinda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik secara simultan, parsial, serta untuk mengetahui manakah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada Hotel Diamond di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini yaitu koefisien $Y_x = -2.401 + 1.223 X_1 + 0.411 X_2 + 0.032 X_3 + 0.026 X_4 + 0.117 X_5$, menunjukkan kehandalan (b₁ = 1.223), daya tanggap (b₂ = 0.411), jaminan (b₃ = 0.032), empati (b₄ = 0.026) dan bukti langsung (b₅ = 0.117) nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 78.1% dan korelasi determinan sebesar 60.9 %. Variabel X₁ sampai X₅ secara simultan berpengaruh signifikan dengan variabel Y kepuasan konsumen menginap pada Hotel Diamond Kota Samarinda. Sehingga dapat dinyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya yaitu variabel kehandalan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Tabaku & Cerri (2016) yang berjudul *An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel-hotel di pantai Albania dan menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dalam penelitian ini, Tabaku & Cerri menggunakan SERVPERF dengan skala 5-Likert untuk mengumpulkan data dari pelanggan mengenai persepsi mereka tentang

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan analisis faktorial digunakan untuk menilai kualitas layanan dan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di hotel yang berjumlah 261 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas kualitas layanan dan dampak signifikan dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan hotel merupakan hal yang penting.

Jahmani (2017), telah melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Royal Jordanian Airline Service Quality on Passengers' Satisfaction* untuk menguji pengaruh kualitas layanan Royal Jordanian pada kepuasan penumpang dengan dimensi kualitas layanan yang relevan. 475 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dan kuesioner dibagikan secara acak kepada penumpang yang bepergian menggunakan maskapai Royal Jordanian selama September 2016 - Desember 2016. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semua dimensi kualitas layanan memiliki hubungan positif pada kepuasan penumpang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

Matsui (2015) juga telah melakukan penelitian untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitiannya berjudul *Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*. Data dikumpulkan dari 432 tamu di 33 hotel bintang tiga di Vietnam pada tahun 2013 dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting sebagai pendorong tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam layanan hotel.

Wanja (2018), telah melakukan penelitian yang berjudul *Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengolah susu di Kenya. Data primer dikumpulkan dari 384 responden menggunakan kuesioner semi-terstruktur. Statistik deskriptif dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan SPSS versi 21. Hasilnya menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Responden menunjukkan bahwa, persepsi kualitas layanan konsisten dengan kepuasan mereka.

2.1.2 Jasa

Menurut Philip Kotler dalam bangun Kuntoro Harjo (2003) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak satu ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Yoeti (2005), jasa merupakan suatu produk tidak *intangible* (nyata) yang berasal dari hasil kegiatan atau tindakan timbal balik antara produsen (pembeli jasa) dan pelanggan (pemakai jasa) guna memenuhi kebutuhan pelanggan melalui suatu aktivitas. Jasa bukan merupakan barang, tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas - aktivitas tersebut tidak berwujud. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukanlah produk atau kondisi fisik. Konsumsi dan produksi jasa secara umum dilakukan pada waktu yang sama. Nilai tambah yang diberikan oleh jasa (misalnya kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jasa memiliki beberapa karakteristik seperti yang dijelaskan oleh Payne (2005) dan Tjiptono (2005), karakteristik tersebut yaitu:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud), yaitu tidak dapat diraba, didengar, dirasa, dicium atau dilihat sebelum dibeli. Konsep ini memiliki 2 pengertian, yaitu:
- Sesuatu yang tidak mudah diformulasikan, didefinisikan, ataupun dipahami.
 - Sesuatu yang tidak dapat dirasa dan tidak dapat disentuh.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu karakteristik jasa yang pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi dengan cara bersamaan, konsumen berpartisipasi di dalam proses tersebut.
- c. *Variability* (Heterogenitas atau bervariasi), merupakan jasa yang bersifat sangat variabel *nonstandardized output*, artinya yaitu banyak variasi kualitas, bentuk dan jenis, tergantung pada kapan, siapa, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Hal disebabkan tergantung oleh siapa penyediannya serta dimana dan kapan jasa tersebut dilakukan.
- d. *Pershability* (mudah menghilang atau tidak tahan lama), yaitu jasa adalah komoditas tidak tahan lama serta tidak dapat disimpan. Meski begitu, hal ini memiliki pengecualian, yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan.

Dalam buku yang berjudul Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Yamit (2010) juga menjelaskan tentang karakteristik jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak dapat diraba). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba (jasa). Hal ini seperti pada biro perjalanan atau biro travel pesawat terbang, konsumen tidak membeli kursi atau pesawat terbang melainkan membeli jasa pelayanan dari maskapai tersebut. Oleh karena itu,

jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.

- b. Tidak dapat disimpan (*Inability To Inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan. Misalnya kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah selesai tidak dapat disimpan sebagian untuk besok.
- c. Produksi dan Konsumsi secara bersama, jasa adalah sesuatu yang dilaksanakan secara bersama dengan produksi.
- d. Lebih Mudah Memasukinya. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi, kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih kecil.
- e. Sangat dipengaruhi faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas merupakan keseluruhan sifat dan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005). Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, lingkungan, proses dan manusia yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2006).

Semakin hari konsumen semakin kritis dan persaingan dalam usaha jasa semakin kompleks, hal tersebut mendorong perusahaan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas sebuah jasa yang ditawarkan tidak sama dan tidak semudah usaha dalam meningkatkan kualitas produk yang berwujud barang, hal tersebut dikarenakan jasa yang memiliki karakteristik unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa merupakan keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi atau memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1985). Jika jasa yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) sesuai harapan, maka kualitas jasa dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah buruk.

Menurut Parasuraman et al. (1988) pelanggan menganggap kualitas layanan sebagai penilaian keseluruhan jangka panjang dari pengiriman layanan dan kepuasan pelanggan sebagai penilaian transaksi. Cronin et al. (2000) menyebutkan bahwa persepsi kualitas layanan mengarah pada kepuasan dan berpendapat bahwa kualitas layanan sebenarnya merupakan anteseden dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah atribut penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Adil, 2013). Bahkan Yarimoglu (2014) menemukan bahwa, ada hubungan positif yang kuat antara persepsi atribut kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Atribut kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman, 1998). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan (Bloemer et al, 1998). Secara umum kualitas pelayanan merupakan faktor untuk menciptakan

profitabilitas dan sukses perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Karsono 2008). Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah strategi utama untuk bertahan di industri layanan kompetitif (Zeithaml et al., 1996).

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1998) terdapat 5 dimensi yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, antara lain:

- a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan memenuhi janji), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara tanggap dan kesediaan penyedia jasa (produsen) terutama untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan dengan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang perhatian, cepat serta tepat ketika menghadapi pertanyaan, permintaan, keluhan dan masalah pelanggan atau konsumennya.
- c. *Assurance* (kemampuan atau keyakinan memberikan jaminan pelayanan) merupakan kemampuan yang dimiliki penyedia jasa dalam membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya, mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan penyedia jasa.
- d. *Empathy* (memahami keinginan pelanggan) yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam berkomunikasi yang baik dengan karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu sebuah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Rust dan Zahorik (1995) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Gures et al. (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Lee (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan yang hasilnya membuktikan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan pada suatu layanan atau produk dan apakah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Andaleeb dan Conway (2006) kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Engel dalam Tjiptono, (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan disebabkan karena hasil yang diperoleh tidak mencapai harapan. Kepuasan digambarkan derajat dimana seorang konsumen percaya untuk memakai sebuah pelayanan atau jasa dan membangkitkan rasa positif saat menggunakannya (Li et al., 2010). Kepuasan adalah reaksi emosional yang dirasakan oleh pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan evaluasi kinerja (Oliver, 1980, 1997; Yi, 1990). Jika kecewa, emosi negatif seperti rasa frustrasi, penyesalan, dan kemarahan akan mereka alami (Bonifield dan Cole, 2007). Sedangkan beberapa pelanggan

mencoba untuk mendapatkan bantuan untuk melampiaskannya dengan mengomentari layanan (Sundaram et al, 1998; Wetzter et al, 2007) dengan tujuan untuk mencari pembalasan dan atau meperingatkan orang lain tentang penyedia layanan (Anderson, 1998).

2.1.6 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), terdapat 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Harga (*Price*)

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun demikian, komponen harga ini tidak terlalu penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu teknologi, sistem, dan manusia. Kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru karena pembentukan kebiasaan dan sikap yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Perbaikan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, pelatihan dan budaya kerja.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Jika kualitas produk merupakan kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

4) Faktor emosional (*Emotional Factor*)

Emotional Factor atau faktor emosional ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang didapat dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa percaya diri dan rasa bangga.

5) Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa dan kemudahan dalam membayar dapat membuat konsumen semakin puas jika dalam mendapatkan dan membayar suatu produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.

Kepuasan konsumen (Kotler, 2009) merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa. Konsumen akan mencari kembali produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang perusahaan tersebut.
- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama, dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen menciptakan keputusan pembelian pada produk tersebut, dengan membeli produk lain dari perusahaan.

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) yaitu:

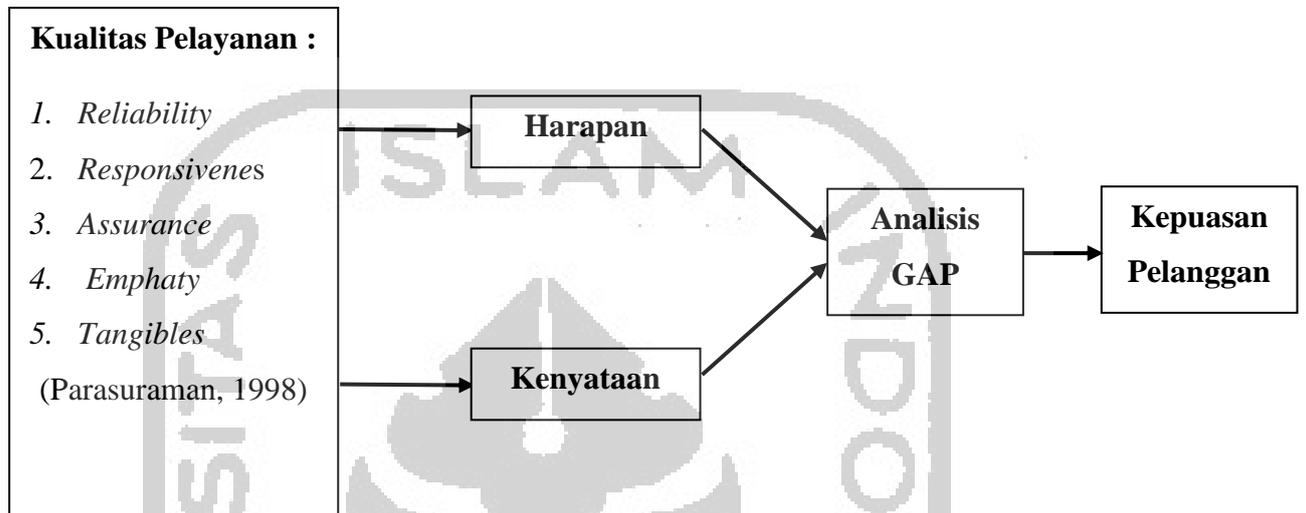
- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan atau konsumen akan merasa puas jika hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai merupakan produk yang berkualitas.

- b. Kualitas jasa atau pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan percaya atau yakin bahwa orang lain akan kagum kepadanya jika ia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan disebabkan oleh kualitas dari produk itu sendiri tetapi dari sosial atau *self esteem* (harga diri) yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya atau tidak memerlukan tambahan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh yang diukur dengan 5 dimensi yaitu *tangible*, (atribut yang nampak), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (kemampuan dipercaya), *emphaty* (kepedulian), dan *responsiveness* (daya tanggap) (Parasuraman, 1998). Jika kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahmani (2017), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pesawat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wanja (2018), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dibentuk kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Klaten.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klaten, Jawa Tengah.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2011). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Variabel *independent*** atau bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikatpun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X).
- 2) **Variabel *dependent*** atau terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2011). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Telkomsel (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan.

1) Kualitas Pelayanan

Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman (1998). Kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*).
- b. Keandalan (*Reliability*).

- c. Daya Tangap (*Responsiveness*).
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2004). Menurut Kottler (2009), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. *Re-purchase*
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*
- c. Menciptakan Citra Merek
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah teknik atau metode pengumpulan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan cara riset atau dengan penelitian lapangan. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data tersebut. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini merupakan data khusus yang berbentuk jawaban dari responden atas pertanyaan dari peneliti. Data primer yang dibutuhkan adalah :

- 1) Data karakteristik responden
Meliputi data jenis kelamin, penghasilan, umur, dan tingkat pendidikan
- 2) Data mengenai jawaban responden mengenai kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) dan kepuasan pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel wilayah Klaten.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Terdapat dua cara pengambilan sampel, yaitu secara acak (*random*) dan tidak acak (*non-random*). Penentuan jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel adalah tepat untuk penelitian (Roscoe, 1975). Teknik yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel penelitian adalah *convenience simple random sampling*. *Convenience simple random sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata tertentu. Menurut Djarwanto *et al.* (2000), dalam menentukan jumlah sampel, parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan atau taraf signifikansi dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Rumus } n = 0.25 \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Diketahui

n : Jumlah sampel

Z : Angka normal standart

E : Error/kesalahan

$$\text{Total Sampel} = 0.25 \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2$$

$$= 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang harus dikumpulkan dalam penelitian ini sebesar 96 konsumen Telkomsel Kota Klaten

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden secara keseluruhan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan. Analisis ini dapat melalui penyajian berupa data dalam tabel biasa maupun distribusi frekuensi.

3.5.2 Analisis GAP

Dalam proses penyampaian jasa dari perusahaan jasa kepada pelanggan sesuai dengan yang dipresepsikan oleh pelanggan, hal ini merupakan indikasi kepuasan pelanggan yang terpenuhi. Disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi dalam penyampaian jasa kepada pelanggan, seperti misalnya kondisi lingkungan eksternal, psikologis pelanggan, dan pemberi jasa, subjektivitas penyedia jasa, dan lainnya. Hal tersebut tidak sedikit dalam memainkan perannya masing-masing, sehingga hal ini menjadi salah satu penyebab proses penyampaian jasa yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh pelanggan. Seperti yang kita ketahui bahwa persepsi dari pelanggan merupakan penilaian layanan yang telah dirasakan. Kualitas layanan merupakan perbandingan layanan yang dirasakan konsumen dengan layanan yang diinginkan para pelanggan. Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan Gap atau kesenjangan kualitas layanan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apabila persepsi > harapan (Gap positif) layanan dapat dikatakan memuaskan.

Apabila persepsi = harapan (Gap nol) layanan dapat dikatakan berkualitas ataupun memuaskan.

Apabila persepsi < harapan (Gap negatif) layanan dapat dikatakan kurang berkualitas maupun kurang memuaskan

3.5.3 Analisis IPA

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan 2 kriteria yaitu kepentingan relatif dan kepuasan pelanggan. Penerapan teknik ini dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan untuk situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, *interview*, dan menggunakan penilaian manajerial. Analisis ini juga dikenal dengan analisis indeks kepuasan. Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan (Supranto, 2001). Indeks kepuasan inilah yang dapat menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus yang dapat digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Tki : Indeks kepuasan responden

Xi : Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

3.5.4 Analisis Servqual

Model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V .A Zeithaml (Berry, 1985) berupaya untuk mengenali kesenjangan (Gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Yamit, 2010).

Dalam konteks umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

1) Kesenjangan yang muncul didalam *Company Gaps*.

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Menurut Yamit (2010), dalam perusahaan, kesenjangan yang dapat muncul dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

- a. Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan pelanggan akan pelayanan.
- b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.
- d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan terjadi disebabkan oleh perbedaan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan. Hal tersebut menjelaskan bahwa layanan suatu perusahaan bergantung dengan adanya persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut.

3.5.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

b1 = koefisien regresi

X1 = kualitas pelayanan

3.5.6 Uji Hipotesis

1) Uji T (Signifikan Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Bentuk pengujiannya adalah:

$$H_0 : = 0 \text{ atau } H_a : \neq 0$$

H_0 = format hipotesis awal (hipotesis nol)

H_a = format hipotesis hubungan antar variabel

a) Penetapan hipotesis statistik

- $H_{01} : \rho = 0$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- $H_{a1} : \rho \neq 0$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b) Perhitungan nilai tes statistik

Di dalam penelitian ini, penulis menguji hipotesis dengan menggunakan uji t. Pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Software SPSS* versi 25 supaya pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

c) Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $P\text{Value} < 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- Jika $P\text{Value} > 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

2) Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

- Jika K_d mendekati nol (0), maka variabel *independent* berpengaruh lemah terhadap variabel *dependent*.
- Jika K_d mendekati satu (1), berarti variabel *independent* berpengaruh kuat terhadap variabel *dependent*.

Adapun pedoman yang digunakan untuk memberikan interpretasi besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) atau koefisien korelasi, penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Kota Klaten. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 96 responden. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1 Uji Data Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik *Pearson Correlation* yang dihitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 25. Item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil dari uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel

4.1 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
		Harapan	Persepsi		
Tangible	Item 1	0,616	0,530	0,1698	Valid
	Item 2	0,800	0,569	0,1698	Valid

	Item 3	0,707	0,630	0,1698	Valid
	Item 4	0,718	0,611	0,1698	Valid
	Item 5	0,557	0,889	0,1698	Valid
	Item 6	0,725	0,789	0,1698	Valid
	Item 7	0,580	0,705	0,1698	Valid
<i>Reliability</i>	Item 1	0,741	0,483	0,1698	Valid
	Item 2	0,828	0,461	0,1698	Valid
	Item 3	0,666	0,522	0,1698	Valid
	Item 4	0,718	0,538	0,1698	Valid
	Item 5	0,739	0,437	0,1698	Valid
	Item 6	0,509	0,549	0,1698	Valid
	Item 7	0,502	0,411	0,1698	Valid
	Item 8	0,426	0,632	0,1698	Valid
<i>Responsiveness</i>	Item 1	0,807	0,622	0,1698	Valid
	Item 2	0,838	0,869	0,1698	Valid
	Item 3	0,873	0,775	0,1698	Valid
	Item 4	0,911	0,800	0,1698	Valid
	Item 5	0,879	0,506	0,1698	Valid
	Item 6	0,879	0,747	0,1698	Valid
	Item 7	0,808	0,600	0,1698	Valid
<i>Assurance</i>	Item 1	0,808	0,685	0,1698	Valid
	Item 2	0,921	0,590	0,1698	Valid
	Item 3	0,884	0,705	0,1698	Valid
	Item 4	0,881	0,736	0,1698	Valid
	Item 5	0,832	0,619	0,1698	Valid
	Item 6	0,857	0,526	0,1698	Valid
<i>Empathy</i>	Item 1	0,704	0,609	0,1698	Valid

	Item 2	0,684	0,614	0,1698	Valid
	Item 3	0,885	0,532	0,1698	Valid
	Item 4	0,801	0,486	0,1698	Valid
	Item 5	0,880	0,536	0,1698	Valid
Kepuasan Pelanggan	Item 1	0,644	0,1698	Valid	Item 1
	Item 2	0,635	0,1698	Valid	Item 2
	Item 3	0,748	0,1698	Valid	Item 3
	Item 4	0,631	0,1698	Valid	Item 4
	Item 5	0,791	0,1698	Valid	Item 5
	Item 6	0,706	0,1698	Valid	Item 6
	Item 7	0,542	0,1698	Valid	Item 7
	Item 8	0,689	0,1698	Valid	Item 8
	Item 9	0,742	0,1698	Valid	Item 9
	Item 10	0,686	0,1698	Valid	Item 10

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, didapatkan nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertera dalam angket penelitian bisa digunakan untuk penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Metode ini memberikan nilai batas bawah yang ideal bagi instrument variabel adalah diatas 0,6. Nilai instrimen variabel yang berada di atas atau sama

dengan batas bawah maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai beradadibawah batas bawah maka instrument variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	Harapan	Persepsi	
<i>Tangible</i>	0,877	0,875	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,795	0,682	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,958	0,894	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,956	0,850	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,910	0,779	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,907		Reliabel

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian *reliable*, dengan demikian, kuesioner *reliable* dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hal tersebut didapatkan dari perolehan nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel penelitian yaitu variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphathy* yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai 0,6.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	54,2%
Perempuan	44	45,8%
Usia Responden		
< 30 tahun	83	86,5%
31-40 tahun	10	10,4%
41-50 tahun	3	3,1%
Pendidikan Terakhir		
< SLTA	3	3,1%
SLTA	6	6,3%
Diploma	21	21,9%
Sarjana	66	68,8%
Total	96	100%

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 52 responden (54,2%), sedangkan perempuan sebanyak 44 responden (45,8%). Responden berdasarkan usia, mayoritas usia < 30 tahun sebanyak 83 responden (86,5%), diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 10 responden dan responden terendah berusia 41-50 tahun sebanyak 3 responden (3,1%). Responden berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas pendidikan sarjana sebanyak 66 responden (68,8%), pendidikan diploma sebanyak 21 responden (21,9%), diikuti pendidikan SLTA sebanyak 6 responden (6,3), dan responden terendah berpendidikan di bawah pendidikan SLTA sebanyak 3 responden (3,1).

4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban dari responden dipakai untuk mengetahui bagaimana tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi variabel *reliability*, *tangibles*, *empathy*, *assurance* dan *responsiveness*. Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut ini merupakan hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

4.3.1.1 Analisis Penelitian Responden Terhadap Variabel *Tangible*

Hasil dari penilaian responden terhadap variabel *Tangible* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Tangible*

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Persepsi	Kriteria
Voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran.	96	4,25	Sangat Setuju	4,50	Sangat Setuju
Fasilitas pembelian voucher mudah dan murah.	96	3,86	Setuju	3,61	Setuju
Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas tinggi.	96	4,05	Setuju	4,15	Setuju
Jaringan kartu Telkomsel sangat cepat dan selalu dapat diandalkan	96	3,97	Setuju	4,08	Setuju

Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau	96	3,56	Setuju	3,31	Netral
Telkomsel adalah kartu yang ideal, lengkap dan memuaskan	96	3,90	Setuju	3,81	Setuju
Telkomsel merupakan operator jaringan seluler yang memberikan promo yang memuaskan	96	3,65	Setuju	3,47	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	96	3,89	Setuju	3,85	Setuju

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,89 pada harapan dan sebesar 3,85 pada persepsi, nilai tersebut termasuk dalam kriteria Setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *tangible* pada penilaian responden untuk harapan tertinggi adalah pada indikator voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran dengan rata-rata sebesar 4,25 dan untuk persepsi tertinggi voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran dengan rata-rata sebesar 4,50. Penilaian terendah pada harapan dan persepsi adalah pada indikator Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau dengan rata-rata sebesar 3,56 untuk harapan. Sedangkan indikator terendah pada persepsi yaitu pada indikator Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau dengan rata-rata 3,31.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Hasil dari penilaian responden terhadap variabel *Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Persepsi	Kriteria
Pihak Telkomsel memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumen	96	3,97	Setuju	3,88	Setuju
Telkomsel memberikan pelayanan dengan menyediakan fitur yang lengkap untuk kebutuhan pelanggan	96	3,97	Setuju	4,05	Setuju
<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi	96	3,84	Setuju	3,92	Setuju
Fitur yang disediakan kartu Telkomsel cukup lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP</i>)	96	3,89	Setuju	4,11	Setuju
Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet	96	4,09	Setuju	4,15	Setuju
Kartu Telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan	96	3,79	Setuju	3,73	Setuju
Tarif yang dikenakan untuk SMS murah	96	3,32	Netral	3,13	Netral
Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di daerah terpencil	96	3,10	Netral	3,42	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	96	3,75	Setuju	3,80	Setuju

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas dapat di ketahui bahwa dari 96 responden, rata-rata memberi penilaian 3,75 pada harapan dan 3,80 pada persepsi, nilai tersebut termasuk dalam kriteria Setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Reliability* pada penilaian responden untuk harapan tertinggi adalah pada indikator “Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet” dengan rata-rata 4,09 dan untuk persepsi tertinggi “Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet” dengan rata-rata sebesar 4,15. Penilaian terendah pada harapan dan persepsi adalah pada indikator “Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di daerah terpencil” dengan rata-rata sebesar 3,10 untuk harapan. Sedangkan indikator terendah pada persepsi yaitu pada indikator “Tarif yang dikenakan untuk SMS murah” dengan rata-rata sebesar 3,13.

4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Hasil dari penilaian responden terhadap variabel *Responsiveness* terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Persepsi	Kriteria
<i>Call center /Customer service</i> Telkomsel selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan apabila terdapat <i>complain</i> dari konsumen	96	3,84	Setuju	3,90	Setuju

Pelayanan dari <i>Call center</i> Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat	96	3,93	Setuju	3,83	Setuju
<i>Call center /Customer service</i> merespon keluhan pelanggan dengan cepat	96	3,80	Setuju	3,73	Setuju
<i>Call center / Customer service</i> Telkomsel selalu tanggap membantu pelanggan yang alami kesulitan	96	3,91	Setuju	3,75	Setuju
<i>Call center /Customer service</i> selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien	96	3,74	Setuju	3,90	Setuju
<i>Call center/ Customer service</i> selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	96	3,86	Setuju	3,73	Setuju
<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi selama 24 jam	96	3,76	Setuju	3,58	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	96	3,83	Setuju	3,77	Setuju

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa dari 96 responden, rata-rata responden memberikan penilaian 3,83 pada harapan dan 3,77 pada persepsi, nilai tersebut termasuk dalam kriteria setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* pada penilaian responden untuk harapan tertinggi adalah pada indikator “Pelayanan dari *Call center* Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat” dengan rata-rata sebesar 3,93 dan untuk persepsi tertinggi “*Call center /Customer service* Telkomsel selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan apabila terdapat *complain* dari konsumen” dan” *Call center /Customer service*

selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien” dengan rata-rata sebesar 3,90. Penilaian terendah pada harapan dan persepsi adalah pada indikator “*Call center /Customer service* selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien” dengan rata-rata sebesar 3,74 untuk harapan. Sedangkan indikator terendah pada persepsi yaitu pada indikator “*Call center /Customer service* merespon keluhan pelanggan dengan cepat” dan “*Call center/ Customer service* selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,73.

4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel Assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Persepsi	Kriteria
Telkomsel memiliki karyawan yang dapat dipercaya	96	3,94	Setuju	3,73	Setuju
Karyawan termasuk <i>customer service</i> dari Telkomsel memiliki kompetensi dan bersikap profesional dalam melayani pelanggan	96	3,96	Setuju	4,07	Setuju
<i>Call center/Customer service</i> Telkomsel sangat terampil	96	3,89	Setuju	3,89	Setuju
Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen	96	3,94	Setuju	3,95	Setuju

Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia	96	3,99	Setuju	3,85	Setuju
Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan	96	3,88	Setuju	3,72	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	96	3,93	Setuju	3,87	Setuju

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa dari 96 responden, rata-rata responden memberikan penilaian 3,93 pada harapan dan 3,87 pada persepsi, nilai tersebut termasuk dalam kriteria setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Assurance* pada penilaian responden untuk harapan tertinggi adalah pada indikator “Pihak Telkomsel termasuk *Call center /Customer service* mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia” dengan rata-rata sebesar 3,99 dan untuk persepsi tertinggi “Karyawan termasuk *customer service* dari Telkomsel memiliki kompetensi dan bersikap profesional dalam melayani pelanggan” dengan rata-rata sebesar 4,07. Penilaian terendah pada harapan dan persepsi adalah pada indikator “Pihak Telkomsel termasuk *Call center /Customer service* memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,88 untuk harapan. Sedangkan indikator terendah pada persepsi yaitu pada indikator “Pihak Telkomsel termasuk *Call center /Customer service*

memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan” dengan rata-rata 3,72.

4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Empathy*

Hasil dari penilaian responden terhadap variabel *Empathy* terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Empathy*

Indikator	N	Mean			
		Harapan	Kriteria	Persepsi	Kriteria
Pihak Telkomsel sebagai penyedia jaringan memiliki karyawan yang berperilaku baik seperti meminta maaf jika terjadi kesalahan	96	3,88	Setuju	3,92	Setuju
Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	96	3,71	Setuju	3,50	Setuju
Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik	96	3,94	Setuju	3,78	Setuju
Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan singkat seperti paket data murah, promo, gratis telepon maupun SMS kepada pelanggan	96	3,94	Setuju	3,88	Setuju
Pihak Telkomsel mudah dihubungi oleh pelanggan	96	3,89	Setuju	3,96	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	96	3,87	Setuju	3,81	Setuju

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.8 tersebut, diketahui bahwa dari 96 responden, rata-rata responden memberikan penilaian 3,87 pada harapan dan 3,81 pada persepsi, nilai tersebut termasuk dalam kriteria setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Empathy* pada penilaian responden untuk harapan tertinggi adalah pada indikator “Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik” dan “Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan singkat seperti paket data murah, promo, gratis telepon maupun SMS kepada pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,94 dan untuk persepsi tertinggi “Pihak Telkomsel mudah dihubungi oleh pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,96. Penilaian terendah pada harapan dan persepsi adalah pada indikator “Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,71 untuk harapan. Sedangkan indikator terendah pada persepsi yaitu pada indikator “Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan” dengan rata-rata 3,50.

4.3.1.6. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya merasa puas dengan fitur yang disediakan Telkomsel lengkap (SMS,	96	3,98	Setuju

<i>GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP)</i>			
Saya merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dari Telkomsel	96	3,96	Setuju
Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Telkomsel dibandingkan dengan para pesaing	96	3,84	Setuju
Harga yang ditawarkan Telkomsel cukup terjangkau	96	3,07	Netral
Saya mendapat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari Telkomsel	96	3,81	Setuju
Saya puas dengan informasi yang diberikan pelanggan <i>Call center</i> Telkomsel	96	3,71	Setuju
Saya puas karena Telkomsel memiliki kemampuan dalam menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat	96	3,84	Setuju
Saya berminat untuk menggunakan jasa operator Telkomsel sebagai kartu telepon saya baik itu paket data maupun telepon	96	3,93	Setuju
Telkomsel sangat saya rekomendasikan kepada kerabat sebagai kartu telepon seluler yang berkualitas	96	3,83	Setuju
Saya puas dengan kualitas jaringan Telkomsel	96	3,97	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	96	3,79	Setuju

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.9 tersebut diketahui bahwa dari 96 responden, rata-rata responden memberikan penilaian variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,79, nilai tersebut termasuk dalam kriteria setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan pada penilaian responden nilai tertinggi adalah pada

indikator “Saya merasa puas dengan fitur yang disediakan Telkomsel lengkap (SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP)” dengan rata-rata sebesar 3,98. Sedangkan penilaian terendah pada indikator “Harga yang ditawarkan Telkomsel cukup terjangkau” dengan rata-rata sebesar 3,07 untuk harapan.

4.4 Analisis *Servqual*

Metode *servqual* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Metode *Servqual* ditujukan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan *gap* harapan pelanggan dengan Kenyataan pelanggan. Metode ini memiliki 2 langkah utama, yaitu mendapatkan kenyataan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Hasil dari analisis *servqual* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis *Servqual*

Indikator	Persepsi	Harapan	GAP	Keterangan
Voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran	4,50	4,25	0,25	Positif (Memenuhi Harapan)
Fasilitas pembelian voucher mudah dan murah	3,61	3,86	-0,25	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas tinggi	4,15	4,05	0,10	Positif (Memenuhi Harapan)
Jaringan kartu Telkomsel sangat cepat dan selalu dapat diandalkan	4,08	3,97	0,11	Positif (Memenuhi Harapan)
Kartu Telkomsel menyediakan paketan	3,31	3,56	-0,25	Negatif (Tidak

kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau				Memenuhi Harapan)
Telkomsel adalah kartu yang ideal, lengkap dan memuaskan	3,81	3,90	-0,09	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Telkomsel merupakan operator jaringan seluler yang memberikan promo yang memuaskan	3,47	3,65	-0,18	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Pihak Telkomsel memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumen	3,88	3,97	-0,09	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Telkomsel memberikan pelayanan dengan menyediakan fitur yang lengkap untuk kebutuhan pelanggan	4,05	3,97	0,08	Positif (Memenuhi Harapan)
<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi	3,92	3,84	0,08	Positif (Memenuhi Harapan)
Fitur yang disediakan kartu Telkomsel cukup lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP</i>)	4,11	3,89	0,22	Positif (Memenuhi Harapan)
Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet	4,15	4,09	0,06	Positif (Memenuhi Harapan)
Kartu Telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan	3,73	3,79	-0,06	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Tarif yang dikenakan untuk SMS murah	3,13	3,32	-0,19	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di	3,42	3,10	0,32	Positif (Memenuhi)

daerah terpencil				Harapan)
<i>Call center /Customer service</i> Telkomsel selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan apabila terdapat <i>complain</i> dari konsumen	3,90	3,84	0,06	Positif (Memenuhi Harapan)
Pelayanan dari <i>Call center</i> Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat	3,83	3,93	-0,10	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<i>Call center /Customer service</i> merespon keluhan pelanggan dengan cepat	3,73	3,80	-0,07	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<i>Call center / Customer service</i> Telkomsel selalu tanggap membantu pelanggan yang alami kesulitan	3,75	3,91	-0,16	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<i>Call center /Customer service</i> selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien	3,90	3,74	0,16	Positif (Memenuhi Harapan)
<i>Call center/ Customer service</i> selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,73	3,86	-0,13	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi selama 24 jam	3,58	3,76	-0,18	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Telkomsel memiliki karyawan yang dapat dipercaya	3,73	3,94	-0,21	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan termasuk <i>customer service</i> dari Telkomsel memiliki kompetensi dan bersikap profesional dalam melayani	4,07	3,96	0,11	Positif (Memenuhi Harapan)

pelanggan				
<i>Call center/Customer service</i> Telkomsel sangat terampil	3,89	3,89	0,00	Positif (Memenuhi Harapan)
Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen	3,95	3,94	0,01	Positif (Memenuhi Harapan)
Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia	3,85	3,99	-0,14	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan	3,72	3,88	-0,16	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Pihak Telkomsel sebagai penyedia jaringan memiliki karyawan yang berperilaku baik seperti meminta maaf jika terjadi kesalahan	3,92	3,88	0,04	Positif (Memenuhi Harapan)
Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	3,50	3,71	-0,21	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik	3,78	3,94	-0,16	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan singkat seperti paket data	3,88	3,94	-0,06	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)

murah, promo, gratis telepon maupun SMS kepada pelanggan				
Pihak Telkomsel mudah dihubungi oleh pelanggan	3,96	3,89	0,07	Positif (Memenuhi Harapan)
RATA-RATA	3,82	3,85	-0,03	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)

Sumber: Olah Data 2019

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diperoleh hasil indikator-indikator kualitas pelayanan mana yang perlu diperbaiki oleh pihak Telkomsel. Indikator-indikator tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil gap negative pada sebagian indikator. Bahkan pada rata-rata keseluruhan indikator pun memiliki gap yang negatif pula. Terdapat Kemudian indikator Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dengan nilai gap -0,21 dan indikator Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau dengan nilai gap -0,25. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara umum layanan yang disediakan oleh Telkomsel masih belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

4.5 Importance and Performance Analysis (IPA)

IPA merupakan suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus yang dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. IPA digunakan untuk mengetahui perbandingan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan

(*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*) (Purnama, 2006). Kemudian hasil rata-rata dari penilaian keseluruhan konsumen digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering juga disebut dengan Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) sebagai tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) sebagai tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja digunakan sebagai pembatas (*cut-off*) kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan digunakan sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

Tabel 4.11
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong
Importance and Performance Analysis (IPA)

Item	Indikator	Persepsi	Harapan
TG1	Voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran	4,50	4,25
TG2	Fasilitas pembelian voucher mudah dan murah	3,61	3,86
TG3	Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas tinggi	4,15	4,05
TG4	Jaringan kartu Telkomsel sangat cepat dan selalu dapat diandalkan	4,08	3,97
TG5	Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau	3,31	3,56
TG6	Telkomsel adalah kartu yang ideal, lengkap dan memuaskan	3,81	3,90
TG7	Telkomsel merupakan operator jaringan seluler yang memberikan promo yang memuaskan	3,47	3,65

RL1	Pihak Telkomsel memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumen	3,88	3,97
RL2	Telkomsel memberikan pelayanan dengan menyediakan fitur yang lengkap untuk kebutuhan pelanggan	4,05	3,97
RL3	<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi	3,92	3,84
RL4	Fitur yang disediakan kartu Telkomsel cukup lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP</i>)	4,11	3,89
RL5	Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet	4,15	4,09
RL6	Kartu Telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan	3,73	3,79
RL7	Tarif yang dikenakan untuk SMS murah	3,13	3,32
RL8	Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di daerah terpencil	3,42	3,10
RP1	<i>Call center /Customer service</i> Telkomsel selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan apabila terdapat <i>complain</i> dari konsumen	3,90	3,84
RP2	Pelayanan dari <i>Call center</i> Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat	3,83	3,93
RP3	<i>Call center /Customer service</i> merespon keluhan pelanggan dengan cepat	3,73	3,80
RP4	<i>Call center / Customer service</i> Telkomsel selalu tanggap membantu pelanggan yang alami kesulitan	3,75	3,91
RP5	<i>Call center /Customer service</i> selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien	3,90	3,74

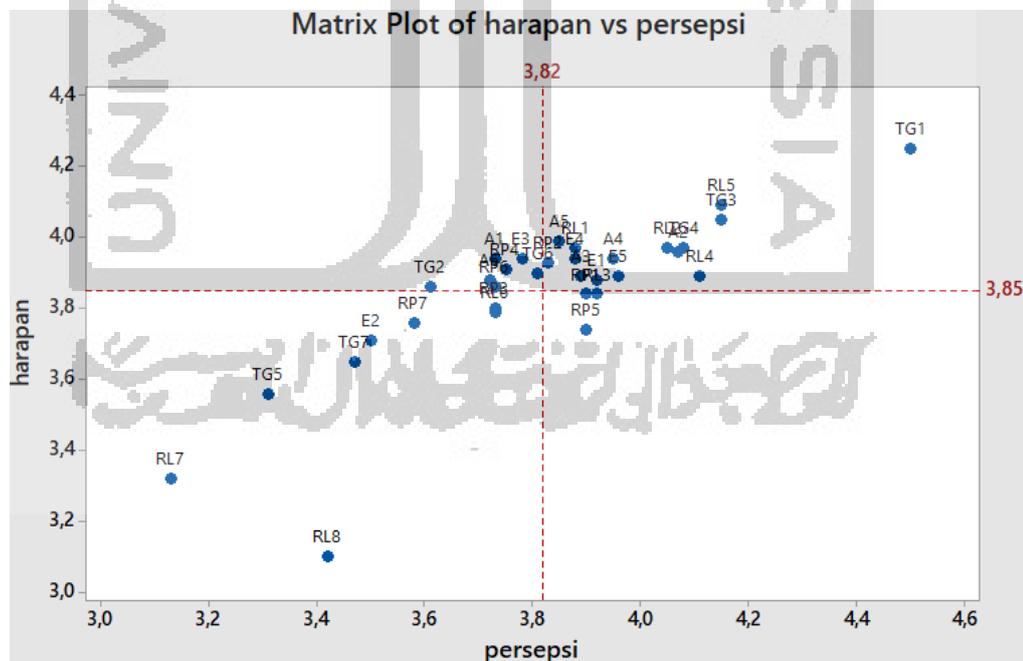
RP6	<i>Call center/ Customer service</i> selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,73	3,86
RP7	<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi selama 24 jam	3,58	3,76
AS1	Telkomsel memiliki karyawan yang dapat dipercaya	3,73	3,94
AS2	Karyawan termasuk <i>customer service</i> dari Telkomsel memiliki kompetensi dan bersikap profesional dalam melayani pelanggan	4,07	3,96
AS3	<i>Call center/Customer service</i> Telkomsel sangat terampil	3,89	3,89
AS4	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen	3,95	3,94
AS5	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia	3,85	3,99
AS6	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan	3,72	3,88
E1	Pihak Telkomsel sebagai penyedia jaringan memiliki karyawan yang berperilaku baik seperti meminta maaf jika terjadi kesalahan	3,92	3,88
E2	Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	3,50	3,71
E3	Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik	3,78	3,94
E4	Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan	3,88	3,94

	singkat seperti paket data murah, promo, gratis telepon maupun SMS kepada pelanggan		
E5	Pihak Telkomsel mudah dihubungi oleh pelanggan	3,96	3,89
	Rata-rata titik potong	3,82	3,85

Berdasarkan pada hasil tabel 4.11, diperoleh hasil rata-rata dari penilaian masing-masing indikator pada kualitas pelayanan untuk harapan dan kenyataan. Hasil dari rata-rata penilaian masing-masing indikator ini digunakan sebagai koordinat titik potong dan koordinat masing-masing variabel, maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Importance and Performance Analysis (IPA)



Berdasarkan pada gambar di atas, terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi menjadi beberapa kuadran. Berdasarkan

pada hasil analisis diagram di atas, diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (*low priority*)

Kuadran A merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk di dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Beberapa indikator yang termasuk dalam kategori ini antara lain yaitu Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau, Telkomsel merupakan operator jaringan seluler yang memberikan promo yang memuaskan, Tarif yang dikenakan untuk SMS murah, Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di daerah terpencil, dan lainnya.

2. Kuadran B (*concentrate here*)

Kuadran B merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini haruslah ditingkatkan. Meningkatkan yaitu dengan cara perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat juga. Adapun indikator-indikator yang masuk dalam kategori ini adalah Fasilitas

pembelian voucher mudah dan murah, *Call center / Customer service* Telkomsel selalu tanggap membantu pelanggan yang alami kesulitan, *Call center/ Customer service* selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik, dan beberapa lainnya.

3. Kuadran C (*keep up the good work*)

Kuadran C merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini beberapa diantaranya yaitu Voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran, Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas tinggi, Fitur yang disediakan kartu Telkomsel cukup lengkap (*SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP*), Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet, Pihak Telkomsel termasuk *Call center /Customer service* selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen, Pihak Telkomsel sebagai penyedia jaringan memiliki karyawan yang berperilaku baik seperti meminta maaf jika terjadi kesalahan dan lain sebagainya.

4. Kuadran D (*Possible overkill*)

Kuadran D merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Dalam kuadran ini, variabel dapat dikurangi agar perusahaan dapat lebih efisien. Adapun indikatornya sebagai berikut *Call center / Customer service* selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien.

4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kenyataan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	,687		2,017	,047	
kualitas_pelayanan	,814	,688	9,184	,000	

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang dimodelkan sebagai berikut:

$$Y_{\text{kepuasan konsumen}} = 0,687 + 0,814\text{KualitasPelayanan}$$

Dari hasil model regresi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12 diperoleh hasil bahwa nilai p-value 0,000. Nilai ini lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel pada konsumen Kota Klaten.

4.8 Pembahasan

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yaitu pengumpulan data primer, yaitu data diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan menggunakan kuisioner. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan usia terbanyak yaitu <30 tahun (86,5%), mayoritas menempuh pendidikan sarjana dan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (54,2%). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience simple random sampling* yaitu proses pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel wilayah Klaten.

Selanjutnya dibahas terkait hasil dari penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel kota Klaten. Dimana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan dan persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan dari Telkomsel Kota Klaten, dengan

melihat kepuasan konsumen yang diketahui dari penilaian terhadap variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Penilaian responden terhadap variabel *tangibles*, berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden, dimana nilai harapan lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dari Telkomsel dalam variabel *tangible* masih belum memadai. Hasil ini dimungkinkan karena beberapa faktor penyebab yaitu harga voucher Telkomsel mahal dan sulit ditemukan, harga paket kuota Telkomsel yang tidak terjangkau oleh kalangan umum karena mahal dan kurang memuaskan bagi masyarakat kota Klaten serta kartu Telkomsel kurang memberikan promosi untuk menarik konsumen seperti pemberian promo kepada konsumen Telkomsel. Selanjutnya Penilaian responden terhadap variabel *reliability*, berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden, dimana nilai harapan lebih rendah dibandingkan dengan nilai persepsi. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan kartu Telkomsel dalam variabel *reliability* telah sesuai.

Penilaian responden terhadap variabel *responsiveness*, berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden, dimana nilai harapan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi, hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan kartu Telkomsel dalam variabel *responsiveness* belum memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti lambatnya respon dari *call center* dalam menanggapi keluhan pelanggan, konsumen kesulitan menghubungi *call center* Telkomsel, serta konsumen menganggap *call center* tidak sepenuhnya dapat membantu kesulitan konsumen. Penilaian responden terhadap variabel

assurance, berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden, dimana nilai harapan lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi dalam hal ini kualitas layanan kartu Telkomsel dalam variabel *assurance* belum memenuhi kepuasan konsumen. hal ini disebabkan karena berbagai faktor seperti pihak Telkomsel kurang kepercayaan terhadap karyawan, pihak Telkomsel tidak pernah menginformasikan terkait fitur-fitur dari kartu Telkomsel kepada konsumen serta kurangnya pelayanan pihak Telkomsel sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Sedangkan Penilaian responden terhadap variabel *empathy*, berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden, dimana nilai harapan lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi. Dimana hal ini membuktikan kualitas pelayanan dalam variabel *empathy* belum memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan indikator-indikator yang dijabarkan pada kuisioner kepada masyarakat kota Klaten, seperti tidak adanya perhatian mendalam kepada konsumen secara individu namun pihak Telkomsel hanya perhatian secara umum saja, sehingga kurang terpenuhinya kebutuhan individu konsumen seperti penawaran promo paket data murah dan banayk gratis telpon serta SMS.

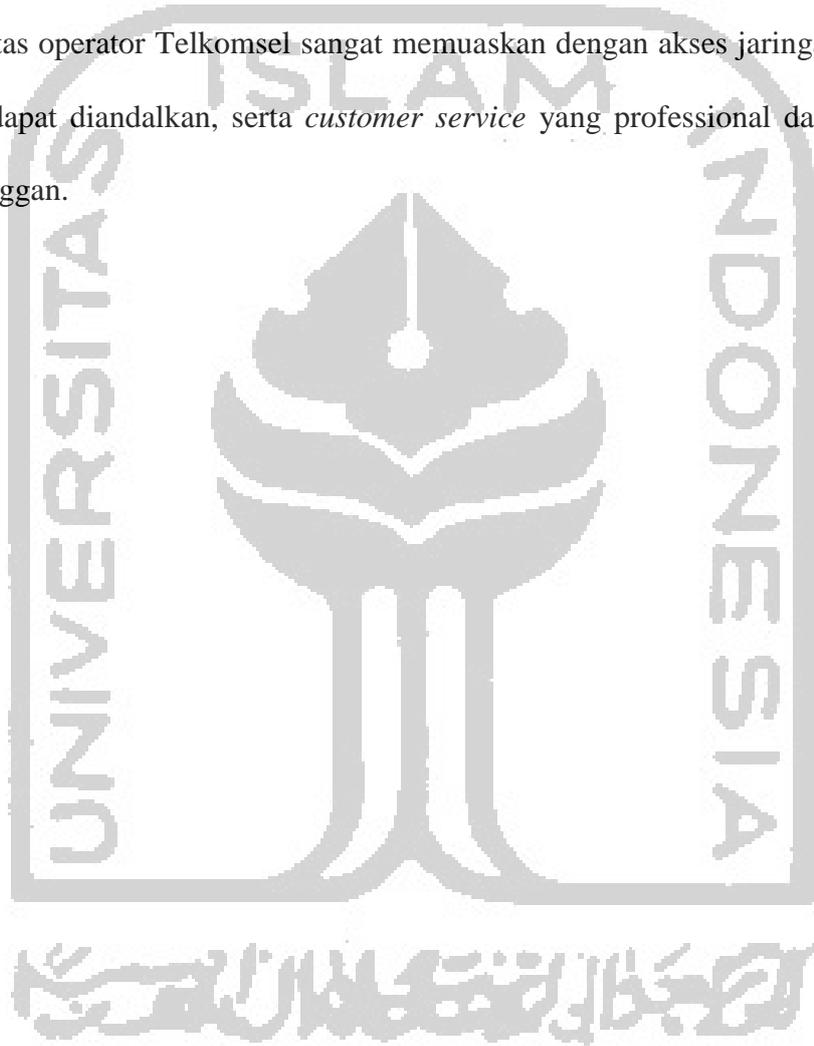
Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Lee (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan yang hasilnya membuktikan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh Yarimoglu (2014) menemukan bahwa, ada hubungan positif yang kuat antara persepsi atribut

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Atribut kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas layanan operator Telkomsel belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil analisis uji GAP bahwa dari lima dimensi penilaian variabel kualitas pelayanan, hanya terdapat satu variabel yang memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa operator Telkomsel perlu melakukan perbaikan dan peningkatan terkait kualitas pelayanan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saling terikat, sesuai dengan hasil penelitian dari Adil (2013) bahwa Kualitas layanan adalah atribut penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Karena pelayanan yang baik akan menyerap banyak konsumen dan dapat bertahan di sebuah persaingan pasar global, sejalan dengan hasil penelitian oleh Zeithaml et al., (1996) Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah strategi utama untuk bertahan di industri layanan kompetitif.

Untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen perlu adanya perbaikan dalam masalah internal operator Telkomsel. Berdasarkan hasil analisis IPA maka diketahui indikator-indikator yang perlu diperbaiki yaitu masuk dalam kuadran B. Dengan demikian perlu adanya peningkatan pada indikator tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti perlunya karyawan yang dapat dipercaya pada operator Telkomsel, fasilitas pembelian voucher yang murah dan mudah, menyediakan layanan yang baik, *service* pelayanan yang baik. Namun berdasarkan hasil

penelitian mayoritas indikator dalam kualitas pelayanan berada dalam kuadran C, variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan operator Telkomsel tersebut unggul di mata pelanggan, contohnya seperti mudahnya dalam mendaftar paket data internet Telkomsel, kualitas operator Telkomsel sangat memuaskan dengan akses jaringan yang cepat dan dapat diandalkan, serta *customer service* yang professional dalam melayani pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil GAP pada kenyataan pada harapan pelanggan operator Telkomsel secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk *tangibles* -0,04, *reliability* 0,05, *responsiveness* -0,06, *assurance* -0,06, *empathy* -0,06. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat kenyataan pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan operator Telkomsel sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan belum dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Berdasarkan nilai IPA menunjukkan bahwa mayoritas indikator dalam kualitas pelayanan berada dalam kuadran C, jika indikator yang masuk dalam kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mayoritas indikator kualitas pelayanan sudah cukup meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun belum dirasa maksimal.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan operator Telkomsel.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi dan sampel pada masyarakat di kota lainnya, misalkan konsumen operator Telkomsel di kota Yogyakarta apakah memiliki hasil yang sama dengan persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan Telkomsel di kota Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Adil, M. 2013. "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In Indian's Banking Sector: An Item Analysis And Factor – Specific Approach", *The Lahore Journal of Business*, 1(2), 43-63.
- Andaleeb,S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.
- Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, 2003, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal: Fokus Manajerial*, Vol. 1 (2), Surakarta, p.123-136.
- Bloemer et al., 1998 "J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image", *Service Quality and Satisfaction International Journal of Bank Marketing*, 16 (1998), pp. 276-286
- Bonifield C. & Catherine Cole. 2007. "Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses", *Market Lett* (2007) 18:85–99
- Cronin, J.J.Jr., Brady, MK. & Hult, GT. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of retailing*, Vol.76, No. 2, pp. 193-218.

- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo. 2000. Statistik Induktif. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S. (2014). Customer expectation, satisfaction, and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Ha, N.T., Minh, N.H., Anh, P.C., & Matsui.Y. (2015). Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam. *Asian Social Science*. 11, (4), 90-101.
- Hadiati S. dan Sarwi Ruci, 1999, "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.1, No. 1: 56 – 64
- Hidayah Anis dan Sumiyarsih, 2018, "Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa Dan Perbedaan Karakteristik Demografi", *JPSB* Vol.6 No.1, 2018
- Hue N.M , Nguyen T.H. , Phan C.A. & Yoshiki M. 2015. "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam", *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 10.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Jahmani A, 2017, "The Effect Of Royal Jordanian Airline Service Quality On Passengers' Satisfaction", *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 S3, 2017, 519-530

- Karsono, 2008, “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Biaya Switching Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan, Fokus Manajerial Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan”, Vol. 6, No. 2, pp 10 – 31.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jakarta : Indeks
- Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P and Keller, K. L., 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Indonesia, pp.19 – 308
- Kotler, Philip. (1987). Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Lee, H. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Asian Social Science, 9(2), 1-11.
- Lupiyoadi, R., 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktik, Edisi Pertama, Salemba empat, Jakarta pp. 6 – 8, 148 – 150.
- Moenir, 2006, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara
- Nugroho A dan Rizal Hari Magnadi, 2018, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce”, Diponegoro Journal Of Management, Semarang, Volume 7 Nomor 4
- Oliver, R. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp. 460-469.
- Parasuraman A, Valarie A Zeithmal and Leonard L. Berry, 1985, “A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. www.imt.za/qrater/Q-rater.html

- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1988), "SERVQUAL a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Roscoe, J. T., 1975, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. hal.189-197
- Rust, R., & Zahorik, A. (1995). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sari K. dan Rushadiyati, 2018, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Internet Dan Usaha Jasa Internet Pada Kepuasan Pelanggan Di Rumah Kreasi Network (Rknet), Jati Asih – Bekasi", *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jakarta*, pp 1-8
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan W. 2017. *Era Digital dan Tantangannya*, ISBN.978-602-50088-0-1.
- Simamora, Henry. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sriwidodo U. dan Indriastuti R. T, 2010, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 2, pp 164 – 173.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan Kedua*, PT. Reinka Cipta, Jakarta, pp. 43 – 75

- Tabaku E. dan Shpetim Cerri, 2016. "An Assessment Of Service Quality And Customer Satisfaction In The Hotel Sector", *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, pp. 480-489
- Titien Alawiyah, 2018, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Pada Hotel Diamond Di Kota Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis, Kalimantan, Volume 6, Nomor 2, 2018*: 803-817
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. "Service, Quality, & Satisfaction". Yogyakarta : ANDI
- Wanja K., Ndung'u Kabare & Anne Wairimu Mwangi. 2018. "Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya", *IJRBS Vol 7 No 4, ISSN: 2147-4478*
- Wawan Wardiana. 2002. "Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia", Fakultas Teknik Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Zuliana. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ed. 1, cet. Ke 3 Yogyakarta : Ekonisia.
- Yarimoglu, E. (2014). "A review on dimensions of service quality models". *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. 1996. "The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*", 60(2), 31-46.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. 1990. "Delivering Quality Service", The Free Press, New York, N.Y

LAMPIRAN 1.

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Jellynatas mahasiswi jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Telkomsel Kota Klaten.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban Bapak/Ibu/Saudara yang berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Bapak/Ibu/Saudara tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Berilah tanda silang (\surd) pada jawaban yang cocok

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki () b. Perempuan ()

Umur :

- a. < 30 tahun () b. 31-40 tahun () c. 41-50 tahun () d. >51 tahun ()

Tingkat pendidikan :

- a. < SLTA () b. SLTA () c. Diploma () d. Sarjana 1 () e. Sarjana 2/3 ()

**1. KUESIONER PERSEPSI TERHADAP KUALITAS TELKOMSEL
KOTA KLATEN**

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut **PERSEPSI** anda setelah menggunakan jasa layanan **Telkomsel Kota Klaten**. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) untuk sangat setuju (**SS**), setuju (**S**), netral (**N**), tidak setuju (**TS**), sangat tidak setuju (**STS**)

Tangible (Bukti Langsung)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran					
2	Fasilitas pembelian voucher mudah dan murah					
3	Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas tinggi					
4	Jaringan kartu Telkomsel sangat cepat dan selalu dapat diandalkan					
5	Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau					
6	Telkomsel adalah kartu yang ideal, lengkap dan memuaskan					
7	Telkomsel merupakan operator jaringan seluler yang memberikan promo yang memuaskan					

Reability (kemampuan dalam memberikan pelayanan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak Telkomsel memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumen					
2	Telkomsel memberikan pelayanan dengan menyediakan fitur yang lengkap untuk kebutuhan pelanggan					
3	<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi					
4	Fitur yang disediakan kartu Telkomsel cukup lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP</i>)					
5	Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet					
6	Kartu Telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan					
7	Tarif yang dikenakan untuk SMS murah					
8	Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di daerah terpencil					

Responsiveness (keinginan membantu pelanggan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Call center /Customer service</i> Telkomsel selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan apabila terdapat <i>complain</i> dari konsumen					
2	Pelayanan dari <i>Call center</i> Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat					
3	<i>Call center /Customer service</i> merespon keluhan pelanggan dengan cepat					

4	<i>Call center / Customer service</i> Telkomsel selalu tanggap membantu pelanggan yang alami kesulitan					
5	<i>Call center /Customer service</i> selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien					
6	<i>Call center/ Customer service</i> selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
7	<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi selama 24 jam					

Assurance (Jaminan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Telkomsel memiliki karyawan yang dapat dipercaya					
2	Karyawan termasuk <i>customer service</i> dari Telkomsel memiliki kompetensi dan bersikap profesional dalam melayani pelanggan					
3	<i>Call center/Customer service</i> Telkomsel sangat terampil					
4	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen					
5	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia					
6	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan					

Empathy (Perhatian)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak Telkomsel sebagai penyedia jaringan memiliki karyawan yang berperilaku baik seperti meminta maaf jika terjadi kesalahan					
2	Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan					
3	Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik					
4	Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan singkat seperti paket data murah, promo, gratis telepon maupun SMS kepada pelanggan					
5	Pihak Telkomsel mudah dihubungi oleh pelanggan					

**2. KUESIONER HARAPAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN
TELKOMSEL KOTA KLATEN**

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut **HARAPAN** anda setelah menggunakan jasa layanan **TELKOMSEL KOTA KLATEN**. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda centang (√) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

Tangible (Bukti Langsung)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Voucher atau isi ulang pulsa mudah didapatkan di pasaran					
2	Fasilitas pembelian voucher mudah dan murah					
3	Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas tinggi					
4	Jaringan kartu Telkomsel sangat cepat dan selalu dapat diandalkan					
5	Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau					
6	Telkomsel adalah kartu yang ideal, lengkap dan memuaskan					
7	Telkomsel merupakan operator jaringan seluler yang memberikan promo yang memuaskan					

Reability (kemampuan dalam memberikan pelayanan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak Telkomsel memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumen					
2	Telkomsel memberikan pelayanan dengan menyediakan fitur yang lengkap untuk kebutuhan pelanggan					
3	<i>Service Center</i> Telkomsel mudah dihubungi					
4	Fitur yang disediakan kartu Telkomsel cukup lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP</i>)					
5	Telkomsel mudah dalam mendaftar paket data internet					
6	Kartu Telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan					
7	Tarif yang dikenakan untuk SMS murah					
8	Sinyal Telkomsel susah di dapat ketika berada di daerah terpencil					

Responsiveness (keinginan membantu pelanggan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Call center /Customer service</i> Telkomsel selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan apabila terdapat complain dari konsumen					
2	Pelayanan dari <i>Call center</i> Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat					
3	<i>Call center /Customer service</i> merespon keluhan pelanggan dengan cepat					

4	<i>Call center / Customer service</i> Telkomsel selalu tanggap membantu pelanggan yang alami kesulitan					
5	<i>Call center /Customer service</i> selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien					
6	<i>Call center/ Customer service</i> selalu dapat diandalkan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
7	<i>Service center</i> Telkomsel mudah dihubungi selama 24 jam					

Assurance (Jaminan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Telkomsel memiliki karyawan yang dapat dipercaya					
2	Karyawan termasuk <i>customer service</i> dari Telkomsel memiliki kompetensi dan bersikap profesional dalam melayani pelanggan					
3	<i>Call center/Customer service</i> Telkomsel sangat terampil					
4	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen					
5	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia					
6	Pihak Telkomsel termasuk <i>Call center /Customer service</i> memiliki pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan					

Empathy (Perhatian)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak Telkomsel sebagai penyedia jaringan memiliki karyawan yang berperilaku baik seperti meminta maaf jika terjadi kesalahan					
2	Pihak Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan					
3	Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik					
4	Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan singkat seperti paket data murah, promo, gratis telpon maupun SMS kepada pelanggan					
5	Pihak Telkomsel mudah dihubungi oleh pelanggan					

3. KUESIONER TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL KOTA KLATEN

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut **KEPUASAN PELANGGAN** setelah anda menggunakan jasa layanan **TELKOMSEL KOTA KLATEN**. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) untuk sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

Kepuasan Pelanggan

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan fitur yang disediakan Telkomsel lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, Flash, NSP</i>)					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dari Telkomsel					
3	Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Telkomsel dibandingkan dengan para pesaing					
4	Harga yang ditawarkan Telkomsel cukup terjangkau					
5	Saya mendapat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari Telkomsel					
6	Saya puas dengan informasi yang diberikan pelanggan <i>Call center</i> Telkomsel					
7	Saya puas karena Telkomsel memiliki kemampuan dalam menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat					
8	Saya berminat untuk menggunakan jasa operator Telkomsel sebagai kartu telepon saya baik itu paket data maupun telepon					
9	Telkomsel sangat saya rekomendasikan kepada kerabat sebagai kartu telepon seluler yang berkualitas					
10	Saya puas dengan kualitas jaringan Telkomsel					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Jenis kelamin :	Umur :	Pendidikan :
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	SLTA
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 2/3
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	SLTA
Laki-laki	< 30 tahun	< SLTA
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Perempuan	41-50 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1

Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	SLTA
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 2/3
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	SLTA
Laki-laki	< 30 tahun	< SLTA
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Perempuan	41-50 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1

Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	SLTA
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	31-40 tahun	Sarjana 2/3
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Diploma
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	SLTA
Laki-laki	< 30 tahun	< SLTA
Perempuan	< 30 tahun	Sarjana 1
Laki-laki	< 30 tahun	Sarjana 1
Perempuan	< 30 tahun	Diploma
Perempuan	41-50 tahun	Sarjana 1

UNIVERSITAS ISLAM MESIA

UNIVERSITAS ISLAM MESIA

UNIVERSITAS ISLAM MESIA

LAMPIRAN 3

OUTPUT

Frequencies

Statistics

		Jeniskelamin	Umur	Pendidikan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	54,2	54,2	54,2
	Perempuan	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	83	86,5	86,5	86,5
	31-40 tahun	10	10,4	10,4	96,9
	41-50 tahun	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< SLTA	3	3,1	3,1	3,1
Diploma	21	21,9	21,9	25,0
Valid Sarjana	66	68,8	68,8	93,8
SLTA	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	



LAMPIRAN 4

Perhitungan GAP

Indikator	persepsi	harapan	GAP
Tangibel1	4,50	4,25	0,25
Tangibel2	3,61	3,86	-0,25
Tangibel3	4,15	4,05	0,10
Tangibel4	4,08	3,97	0,11
Tangibel5	3,31	3,56	-0,25
Tangibel6	3,81	3,90	-0,09
Tangibel7	3,47	3,65	-0,18
Reliability1	3,88	3,97	-0,09
Reliability2	4,05	3,97	0,08
Reliability3	3,92	3,84	0,08
Reliability4	4,11	3,89	0,22
Reliability5	4,15	4,09	0,06
Reliability6	3,73	3,79	-0,06
Reliability7	3,13	3,32	-0,19
Reliability8	3,42	3,10	0,32
Responsiveness1	3,90	3,84	0,06
Responsiveness2	3,83	3,93	-0,10
Responsiveness3	3,73	3,80	-0,07
Responsiveness4	3,75	3,91	-0,16
Responsiveness5	3,90	3,74	0,16
Responsiveness6	3,73	3,86	-0,13
Responsiveness7	3,58	3,76	-0,18
Assurance1	3,73	3,94	-0,21
Assurance2	4,07	3,96	0,11
Assurance3	3,89	3,89	0,00
Assurance4	3,95	3,94	0,01
Assurance5	3,85	3,99	-0,14
Assurance6	3,72	3,88	-0,16
Empathy1	3,92	3,88	0,04
Empathy2	3,50	3,71	-0,21
Empathy3	3,78	3,94	-0,16
Empathy4	3,88	3,94	-0,06
Empathy5	3,96	3,89	0,07
RATA-RATA	3,82	3,85	-0,03

LAMPIRAN 5

VALIDITAS RELIABILITAS KEPUASAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33,968750000000000	22,683	,644	,899
KP2	33,989583333333330	22,221	,635	,900
KP3	34,104166666666664	22,305	,748	,893
KP4	34,875000000000000	19,984	,631	,908
KP5	34,135416666666664	21,950	,791	,891
KP6	34,239583333333330	22,458	,706	,896
KP7	34,104166666666664	23,757	,542	,905
KP8	34,020833333333330	22,063	,689	,896
KP9	34,114583333333330	21,703	,742	,893
KP10	33,979166666666664	22,505	,686	,897

LAMPIRAN 6

VALIDITAS RELIABILITAS HARAPAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_TG1	22,99	16,768	,616	,866
H_TG2	23,38	14,068	,800	,839
H_TG3	23,19	16,091	,707	,856
H_TG4	23,27	14,642	,718	,851
H_TG5	23,68	15,084	,557	,877
H_TG6	23,34	15,807	,725	,853

H_TG7	23,59	15,465	,580	,870
-------	-------	--------	------	------

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_RL1	26,01	12,010	,741	,742
H_RL2	26,01	12,095	,828	,737
H_RL3	26,14	11,676	,666	,746
H_RL4	26,09	12,654	,718	,753
H_RL5	25,89	11,871	,739	,740
H_RL6	26,19	11,838	,509	,772
H_RL7	26,66	12,249	,502	,772
H_RL8	26,88	14,616	,426	,890

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_RP1	23,00	15,600	,807	,955
H_RP2	22,92	15,151	,838	,952
H_RP3	23,04	15,156	,873	,950
H_RP4	22,94	15,154	,911	,947
H_RP5	23,10	14,957	,879	,949
H_RP6	22,98	14,715	,879	,949
H_RP7	23,08	14,519	,808	,956

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total		96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_A1	19,65	8,021	,808	,954
H_A2	19,63	7,837	,921	,940
H_A3	19,70	8,129	,884	,945
H_A4	19,65	8,336	,881	,946
H_A5	19,59	7,970	,832	,951
H_A6	19,71	7,998	,857	,948

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_E1	15,47	6,167	,704	,908
H_E2	15,64	6,592	,684	,909
H_E3	15,41	6,517	,885	,873
H_E4	15,41	5,717	,801	,887
H_E5	15,46	6,609	,880	,875

LAMPIRAN 7

VALIDITAS RELIABILITAS PERSEPSI

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_TG1	22,4374999999999 996	16,350	,530	,872
P_TG2	23,3229166666666 664	15,052	,569	,867
P_TG3	22,7916666666666 664	16,540	,630	,867

P_TG4	22,854166666666666 664	14,937	,611	,862
P_TG5	23,624999999999999 996	11,026	,889	,823
P_TG6	23,124999999999999 996	14,464	,789	,842
P_TG7	23,468749999999999 996	13,228	,705	,851

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

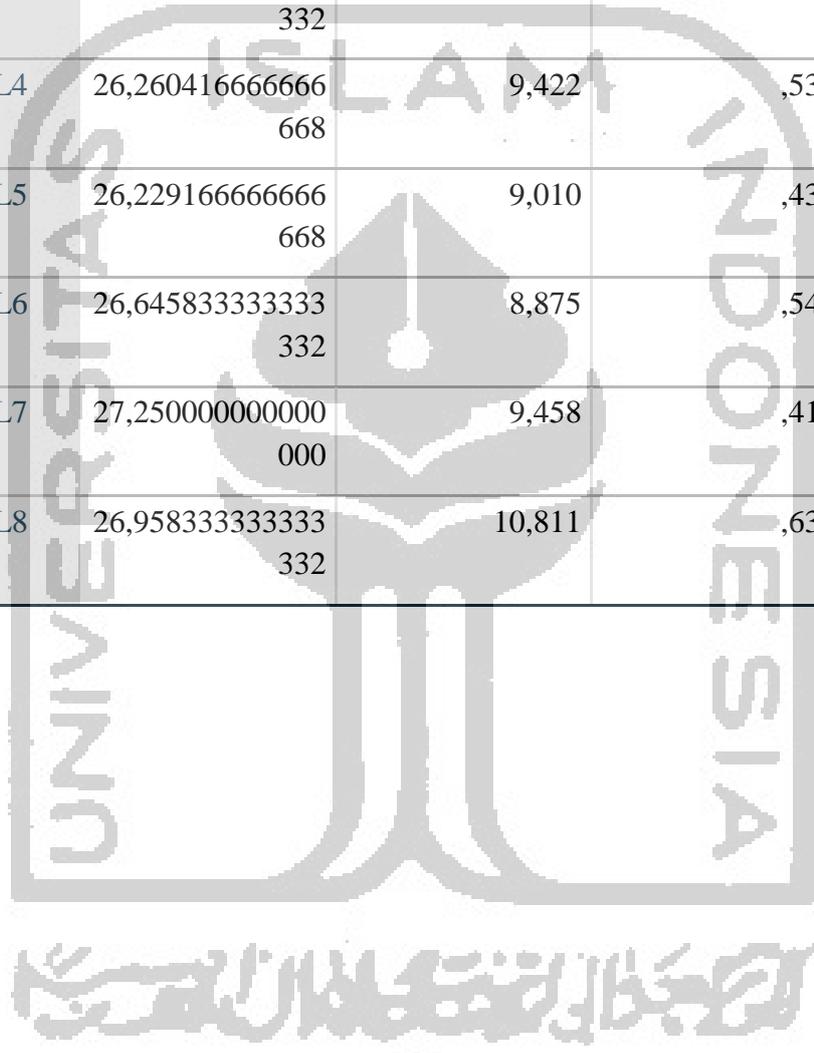
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	8

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

P_RL1	26,5000000000000 000	9,021	,483	,627
P_RL2	26,3229166666666 668	9,385	,461	,635
P_RL3	26,4583333333333 332	8,623	,522	,615
P_RL4	26,2604166666666 668	9,422	,538	,626
P_RL5	26,2291666666666 668	9,010	,437	,636
P_RL6	26,6458333333333 332	8,875	,549	,613
P_RL7	27,2500000000000 000	9,458	,411	,667
P_RL8	26,9583333333333 332	10,811	,632	,774



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total		96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_RP1	22,5208333333333 32	10,750	,622	,887
P_RP2	22,5833333333333 32	10,201	,869	,863
P_RP3	22,6874999999999 96	9,194	,775	,869
P_RP4	22,6666666666666 64	9,910	,800	,866
P_RP5	22,5208333333333 32	10,895	,506	,900

P_RP6	22,6874999999999 96	9,736	,747	,872
P_RP7	22,8333333333333 32	10,368	,600	,890

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_A1	19,479166666666668	6,729	,685	,816
P_A2	19,135416666666668	6,846	,590	,834
P_A3	19,322916666666668	6,781	,705	,813
P_A4	19,260416666666668	6,880	,736	,810
P_A5	19,354166666666668	6,770	,619	,828
P_A6	19,489583333333336	6,667	,526	,852

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_E1	15,1145833333333 332	3,997	,609	,719
P_E2	15,5312500000000 000	4,291	,614	,718
P_E3	15,2500000000000 000	4,625	,532	,746
P_E4	15,1562500000000 000	4,507	,486	,761
P_E5	15,0729166666666 668	4,630	,536	,745

LAMPIRAN 8

REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,467	,37981

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,167	1	12,167	84,342	,000 ^b
	Residual	13,560	94	,144		
	Total	25,727	95			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,687	,341		2,017	,047
	kualitas_pelayanan	,814	,089	,688	9,184	,000

a. Dependent Variable: kepuasan



LAMPIRAN 9

Importance and Performance Analysis (IPA)

