

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.Telkom
Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Norma Kurnia Sari
Nomor Mahasiswa : 02311194
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.Telkom
Yogyakarta**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Norma Kurnia Sari
Nomor Mahasiswa : 02311194
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2006

Penulis



Norma Kurnia Sari

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Telkom

Yogyakarta

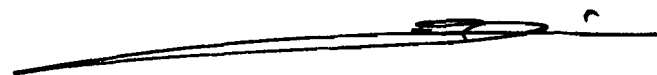
Nama : Norma Kurnia Sari
Nomor Mahasiswa : 02311194
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

andi albari



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT. TELKOM
YOGYAKARTA**

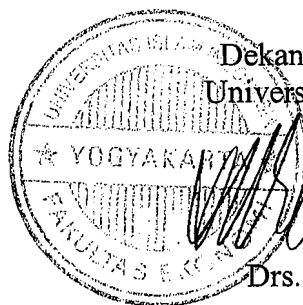
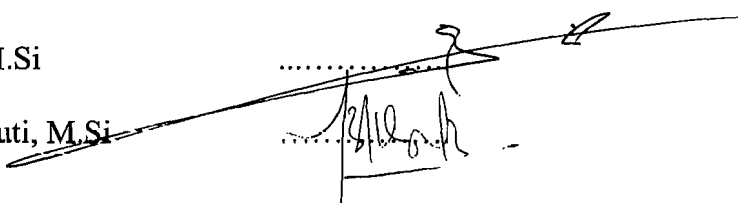
Disusun Oleh: NORMA KURNIA SARI

Nomor mahasiswa: 02311194

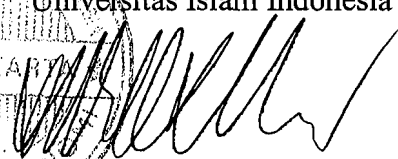
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Maret 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Badarul Samsu dan Ibu Siti Nurjanah atas segala kesabaran dan kecintaannya dalam membesarkan kami anak-anaknya, yang telah melalui pahit getirnya hidup demi kami anak-anaknya.*
- *Adik-adikku yang aku sayangi, Prima dan Icha.*
- *Sobat-sobatku yang telah memberikan semangat dan dorongannya.*
- *"Seseorang" yang akan menjadi pendamping hidupku nanti.*

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

(Mereka berdoa):

" Ya Allah, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami bersalah.

Ya Allah, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami.

Ya Allah, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya.

Beri maafilah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami.

Engkau penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".

(Q.S Al – Baqarah 286)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.Telkom Yogyakarta. Penelitian dilakukan di PT. Telkom Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan PT. Telkom dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom berdasar karakteristik konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 11.5.

Populasi yang diteliti adalah pelanggan PT. Telkom yang sedang melakukan pembayaran di kantor Telkom. Sampel yang digunakan 96 orang. Metode statistik yang digunakan adalah uji peringkat bertanda Wilcoxon dan uji beda jenjang Kruskal Wallis. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dari 15 atribut yang ditawarkan PT. Telkom terdapat lima atribut yang terbukti secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai kinerja pada kelima atribut tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan harapan konsumen. Kepuasan tertinggi ada pada atribut mudah dihubungi dengan gap sebesar 0,07 sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan dengan gap sebesar 0,69. Pada pengujian Kruskal Wallis terdapat delapan atribut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Suwarsono Muhammad, MA.
3. Bpk. Drs. Albari, M.Si. selaku pembimbing skripsi.
4. Ucapan spesial teruntuk My Parents yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.....Thanks a lot.
5. Ade-adeku tersayang, Prima (*jadi police neh...*), Icha (*jangan mau kalah ma Nenes*), makasih yang telah doain kakak kalian yang cantik neh....hehehehe.
6. Keluarga Pakde Prodono (*trantib bgt euy...!!!*), Bude Sri (*wisuda ne kapan 'nduk..??*), keponakan-keponakan kecil_ku (Amanda & Anabella), M'Endah & M'Joko (*jadi pindah rumah..???*), Cik Dewi & Cak Arnold (*kapan nikahnya..??*), Simbah & Simbok atas do'a dan nasehatnya, thanks a lot for everythings.....

7. Temen-temen manajemen 2002 kelas C “Tinggalkan geng, hilangkan gap” (*semangat dab!!!*)... Vita, Wahyu, Eko kecil, Masiko, Ariex, Ajis, Dedy, Andika, Soni, *I Miss U All.....*
8. Temen-temen bimbingan Pak Albari, Ana pipet, M'Linda, Ifan, Miftah, Dana, Nikha, Juwita, Nita, *akhirnya selesai juga skripsi_ku...!!!*
9. Anak-anak at Kontrakan Tambakboyo, penghuni tetap dan tamu tetap (Ucher, Combro, Mely, Cheepy, Ica', Kak yuli, M'Lita, M'Mely), Kontrakan Jambusari (Courageux, Wawan, M'Arip, Irvan, Rival, Yusi, Katek, Jayeng, Bayu) , Kontrakan Minomartani (Andre, Irul, Agus, Riswan, Amank, Idris), *thank's atas hotelnya....hehehe.....*
10. My Best Friend Vita & Irwan (*undangannya kapan...??*), M'Arip (*yang uda ngantar aku kesana-kemari*), Epy & Sita (*hal yang membanggakan bisa bersama kalian berbagi senang dan sedih bersama.....*) thank's udah mau dengerin keluh kesah_ku selama ngerjain skripsi ini....
11. Temen-temen Bali-ku, OT (*I miss u, very miss u.....*), Kadek (*Maafin aku ya....*), Kacu Sepupu (*My best brother*), Hendra (*jangan lupa ma Indonesia*), Adit (*kuliah di Jogja aja...*), Bli Arya (*jangan maen PS mulu....*), Om Jero (*kapan mancing bareng ..???*), Keluarga di Kayuambua (Pakde Agus, ude Fatimah, Ika, Ayu, Komang Edo, Bli Putu, Pakde Nyoman, Pakde Gde)
12. Anak-anak at Managemant'02 yang lain, Yudi, Inox, Ipux, Combre, Gandet, Eko Gojck, Djancux, Bunga, Esie, Ririf, Enggar, M'Atik, Citra, Venti, Nungky, Aties, Yuli, Mbak Dina, Nani, Uwie.
13. Teman-teman KKN Unit SL-09, Widia, Acit, Cisna, Mas Sugun, Kinoy, Mas Adi, Mas Fluri, Koko, Osama, Budi, dan teman-teman seperjuangan KKN buat acara koordinasi desa, Imam, Vendy, P-man, Dayat, Alif, Wisnu, Fajar, Mba Indri, Danang, Aji tengkyu yak atas kerjasama, bantuan dan dorongannya.
14. My Muach..., Aries thanks for your advice, your attention, spirit and your love for me.....hehehehe.....

15. Telkom Jogja, Pak Hartono, Bu Lilik, Pak Tri, Mba Ayu', Pak Polisi (lupa namanya) atas kerjasamanya sehingga skripsi ini selesai.
16. AB 3393 MU, motor kesayangan_ku yang uda mau ngantar kemana-mana, hehehe.....
17. Dan semua temen-temen yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu muakasih biyangeet yak atas dukungannya.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Februari 2006

Norma Kurnia Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Definisi Pemasaran.....	8
2.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.4 Pemasaran Jasa.....	10
2.5 Dimensi Pokok Jasa.....	12

2.6 Service Quality.....	13
2.6.1 Customer – Driven Quality.....	14
2.6.2 Customer Relationship Management.....	14
2.7 GAP Kualitas Jasa.....	19
2.8 Kepuasan Konsumen.....	20
2.9 Karakteristik Konsumen.....	24
2.10 Harapan dan Kinerja.....	25
2.11 Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3 Metode Pengumpulan data.....	31
3.3.1 Uji Validitas.....	35
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2 Analisis Statistik.....	40
a. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.....	40
b. Uji Beda Jenjang Kruskal Wallis.....	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.1.1 Uji Validitas.....	44
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden.....	46

4.3 Analisis Statistik.....	51
4.3.1 Uji Wilcoxon Rank Test.....	52
4.3.2 Uji Kruskall Wallis.....	57
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Uji Validitas faktor harapan dan kinerja pelanggan.....	44
4.2 Uji Reabilitas koefisien Spearman Brown.....	45
4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia responden.....	47
4.5 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	48
4.6 Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan.....	49
4.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	50
4.8. Hasil pengujian Wilcoxon Rank Test.....	53
4.9 Hasil pengujian Kruskal Wallis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Langkah menghilangkan gaps.....	18
4.1 Tingkat kepuasan konsumen.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner.....	77
II Surat Keterangan.....	81
III Rekapitulasi data penelitian.....	82
IV Uji Validitas dan Reabilitas untuk faktor harapan.....	88
V Uji Validitas dan Reabilitas untuk faktor kinerja.....	89
VI Frekuensi tabel.....	90
VII Uji Wilcoxon.....	91
VIII Uji Kruskal Wallis.....	92
IX Analisis Deskriptif.....	97
X Tabel Korelasi Pearson Product Moment.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan dan pengembangan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Dalam fungsinya melayani kepentingan orang banyak terutama dalam hal kebutuhan akan informasi baik lokal, regional maupun internasional serta perannya sebagai pendukung pembangunan sektor lain, PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi.

Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan prasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen atau pelanggan jasa Telkom. Seiring dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan.

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku

konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Kepuasan kosumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1997 : 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Olson dan Dover (Tjiptono, 1997) harapan pelanggan adalah merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang dijadikan dasar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standard prediksi, namun ada pula yang menjadikan standard ideal.

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang/ jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kinerja perusahaan yang tinggi dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Tjiptono 1997) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang dirancang untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, *responsiveness*, *reliability*, *asuranse*, *emphaty* dan *tangibles*. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Asuranse* (jaminan) adalah suatu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Emphaty* (perhatian) dimana perusahaan berkembang untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan

pelanggan. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Sebagai salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan maka PT. Telkom diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perannya, terutama kualitas dan kuantitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Dengan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.Telkom Yogyakarta*"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen menurut kinerja dan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta?
- b. Adakah perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjadikan penelitian ini tidak terlalu kompleks maka penulis membatasi masalah yang ada sehingga penelitian ini terarah. Pembatasan masalah yang ada yaitu :

1. Atribut yang diteliti adalah pelayanan.

Pelayanan yang dimaksud adalah berupa pelayanan operasional yang diberikan perusahaan. Atribut pelayanan yang digunakan yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
 - b. Keandalan (*reliability*)
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Empati (*empaty*)
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan PT. Telkom Yogyakarta pada bulan Januari 2006.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menetapkan:

1. Tingkat kepuasan konsumen menurut kinerja dan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta.
2. Perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, pertimbangan dan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan jasa pelayanan telekomunikasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Isnawati (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan RSUD Ambarawa dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen (pengguna jasa) tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu dengan menggunakan teknik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi gender, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Objek yang diteliti oleh Isnawati adalah RSUD Ambarawa sedangkan penulis meneliti pada PT. Telkom. Indikator yang diteliti adalah pelayanan bagian penerimaan pasien, dokter umum/ spesialis, bagian perawat, bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimal yang harus ada di ruang rawat inap, kondisi penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelegkapan pertokoan, dan tempat parkir.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator yang meliputi; peralatan telekomunikasi yang digunakan PT. Telkom, fasilitas fisik yang dimiliki

PT. Telkom, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, dan kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Arti kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memberikan kepada keinginan dan kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya lancar terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan manusia dari waktu ke waktu selalu meningkat dan berkembang. Kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan manusia. Sejak awal orang mengenal kegiatan pemasaran hanya menitikberatkan pada barang kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses jual beli, dan terakhir pada fungsi-fungsi untuk memungkinkan adanya transaksi pemasaran.

Dari uraian diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, seorang ahlipemasaran yang dikemukakan sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Philip Kotler, 1997 : 41)

2.3. Konsep Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J Stanton (1985 : 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan, harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu pemasaran yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan kosumen diharapkan nantinya akan menciptakan kesan yang baik dan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan, yaitu menghasilkan laba maksimal.

2.4. Pengertian Pemasaran Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku

umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga membutuhkan jasa yang mengurus hal-hal tertentu sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler adalah:

” Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan ataupun produksinya bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik (Yazid, 1999 : 1)

Sedangkan Zeithaml dan Bitner mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“ Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya “ (Yazid, 1999 : 2)

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat kita sebutkan mengenai karakteristik jasa yaitu:

a. Intangibel (Tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan konsumsi simultan

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya , maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.5. Dimensi Pokok Jasa

Ada lima dimensi pokok jasa yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi:
(Tjiptono, 1995 : 29)

1) Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.6. Service Quality

Dari suatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Harapan konsumen tersebut biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan. (Budi W. Soetjipto, 1997 : 14).

Dari sudut pandang Service Quality tersebut ada dua aspek khusus yang sangat penting, yaitu (Curt W. Reinman, 1990 : 34)

2.6.1. Customer – Driven Quality

Konsumen mempunyai peran yang cukup penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Semua atribut produk dan jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada terciptanya kepuasan konsumen akan selalu berada pada jalur sistem kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jasa dari suatu perusahaan. Disini mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan konsumen akan produk yang diberikan mampu membawa pada kesetiaan konsumen pada perusahaan (loyalitas konsumen).

Pada konsep ini tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan tetapi juga pada apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, respon-respon dari konsumen kepada perusahaan.

2.6.2. Customer Relationship Manajemen

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan karyawan-karyawan yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

a. *Market and Customer Research* (Riset pasar dan pelanggan)

Riset ini dilakukan untuk meneliti kondisi pasar dimana perusahaan yang bersangkutan berencana untuk beroperasi didalamnya yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis, demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kebutuhan-kebutuhan yang ada di pasar.

Selain itu riset pelanggan juga berusaha untuk mengetahui harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil dari keduanya dapat dijadikan petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan.

b. *Strategy Formulation* (Perumusan strategi)

Yaitu suatu proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meraih pelanggan baru. Untuk mendapatkan hasil perumusan yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam pihak perusahaan, pendekatan strategi yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara memadukan teknologi, operasi metodologis dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan serta reposisi perusahaan.

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

Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan sumber daya manusia dari suatu perusahaan haruslah juga berkualitas, sehingga

diperlukan adanya pendidikan dan pelatihan guna mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia yang ada. Sedang peran komunikasi disini adalah sebagai alat pendistribusian informasi ke setiap individu di perusahaan.

Ketiga komponen diatas juga berharap dalam meningkatkan pemahaman sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan akan keinginan dan harapan konsumen, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan, serta strategi mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

d. *Proses Improvement*

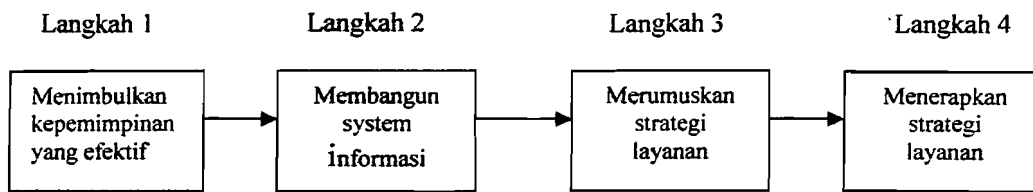
Merupakan usaha-usaha di seluruh tingkatan pada perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi kuat.

e. *Assesment, Measurement and Feedback* (Penilaian atau Pengukuran dan Umpan Balik).

Hasil penilaian dari kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan dan bagaimana cara memperbaiki.

3. Conceptual Model of Service Quality

Dalam model ini terdapat lima gaps (kesenjangan) yang menyebabkan perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen atau pelanggan, sehingga diperlukan suatu cara untuk menghilangkan gaps tersebut, yaitu dengan cara:



Gb. 2.3 Langkah-langkah menghilangkan gaps

Langkah awal yang harus diambil perusahaan dalam menghilangkan gaps adalah berusaha untuk menciptakan kepemimpinan yang efektif, karena pemimpin dalam hal ini adalah manajemen puncak merupakan motor penggerak dalam pelaksanaan visi dan misi perusahaan, pelaksanaan operasional perusahaan yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan, tanpa adanya bimbingan dan arahan dari pihak manajemen puncak akan sulit untuk melakukan semua itu.

Langkah kedua yang dilakukan adalah perlunya sistem informasi layanan yang mampu menyediakan data-data dan informasi yang relevan dan tepat guna pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Selain itu sistem informasi layanan yang efektif diharapkan mampu menampung keinginan dan harapan para pelanggan. Pengidentifikasian berbagai kekurangan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan memadukan alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan. Memberikan umpan balik bagi perbaikan kualitas pelayanan sekaligus dapat memberikan alternatif tolak ukur kualitas pelayanan.

Kesenjangan ini terjadi karena tidak memudahinya komitmen manajemen terhadap standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap 3 (Gap penyampaian pelayanan), yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor (1) *Abiquitas* peran (2) Konflik peran, (3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan, (5) Sistem pengendalian dari atasan, (6) *Perceive control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan, (7) Team word, yaitu sejauh mana pegawai manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam merumuskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap 4 (Gap komunikasi pasar), yaitu perbedaan persepsi antara jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini sering terjadi karena : (1) Tidak memudahinya komunikasi horizontal dan (2) Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap 5 (Gap kualitas pelayanan), yaitu perbedaan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini dapat dirasakan oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidaksesuaian dengan keutuhannya.

2.8. Kepuasan Konsumen

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang

berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan adalah “persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya” (Irawan,D, 2002 : 3).

Menurut William J. Stanton (dalam Nugroho J, Setiadi, 2003) definisi persepsi adalah: “Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Webster (1993) mendefinisikan persepsi sebagai “proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Pelanggan adalah setiap individu/organisasi yang berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan kita untuk mendapatkan barang atau jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan” (Zulian Yamit, 2001).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Ada lima elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Expectation*: hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk/ jasa. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengkonsumsi produk/ jasa.
2. *Performance*: selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari kepentingan konsumen.
3. *Comparison*: setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.

4. *Confirmation/ Disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan (ketika kinerja lebih besar/ lebih kecil dari harapannya).
5. *Discrepancy*, jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Dengan adanya pengukuran tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: (Tjiptono 1997 : 20)

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumennya untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga konsumen dengan mudah dapat memberikan saran dan keluhan khusus dari konsumen dan perusahaan menempatkan staf untuk menghargai keluhan konsumen tersebut. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memberikan gagasan yang baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Gosh Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.9. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi; gender, usia, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Sedangkan terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan laki-laki dan perempuan banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik) misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda

melatarbelakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standard prediksi, namun ada pula yang menjadikan standard ideal.

Dalam rangka mengukur kepuasan konsumen, maka harapan terhadap jasa kinerja dan kinerja jasa dapat dievaluasi dari lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi; *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *asuranse* (jaminan), *emphaty* (perhatian) dan *tangibles* (kemampuan fisik). (Tjiptono, 1995 : 29)

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang

menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang diam saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: *Voice response* (menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi pada perusahaan yang bersangkutan), *Third-party response* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum), dan *Private response* (memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain, seperti keluarga atau teman). (Tjiptono, 1995 : 24)

2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta.
2. Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah PT. Telkom Yogyakarta yang masuk dalam Divisi Regional IV Telkom dengan alamat di Jalan Yos Sudarso No.9 Kotabaru Yogyakarta 55224.

Secara umum PT. Telkom Divisi Regional IV merupakan bagian dari PT. Telkom yang berpusat di Bandung. Namun pelaksanaan operasionalnya merupakan suatu perusahaan yang berdiri sendiri secara mandiri yang bekerjasama dengan PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia.

PT. Telkom Divisi Regional IV merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi untuk melayani kepentingan umum. Dalam menjalankan tugasnya perusahaan memberikan yang terbaik kepada pelanggannya baik berupa produk maupun layanan yang berupa teknis dan administratif.

PT. Telkom Distrik Yogyakarta dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang mengutamakan pelayanan masyarakat guna memenuhi jasa telekomunikasi berusaha semaksimal mungkin untuk mensosialisasikan dan memfungsikan sistem yang ada di perusahaan. Untuk itu perusahaan mempersiapkan tenaga-tenaga ahli yang mempunyai kemampuan di bidangnya.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan menyamakan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diasumsikan sebagai kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan PT. Telkom. Besarnya nilai kepuasan tersebut diukur dengan kuesioner tentang kesan subjektif para responden terhadap atribut jasa pelayanan untuk pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasar tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tentang jasa pelayanan yang diberikan perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak empat skala yang masing-masing sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

2. Harapan

Harapan konsumen sangat penting berkenaan dengan indikator yang telah diterima ketika pelanggan memperoleh jasa pelayanan PT. Telkom. harapan pelanggan adalah merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang dijadikan dasar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut.

Variabel untuk mengukur harapan konsumen dalam penelitian ini meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung, akan diuraikan sebagai berikut:

1) Bukti langsung (*tangible*)

Yaitu suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi. Meliputi peralatan telekomunikasi yang digunakan PT. Telkom, fasilitas fisik yang dimiliki PT. Telkom.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami

Pengukuran masing-masing dimensi variabel harapan, digunakan empat skala sebagai alternatif jawaban yaitu: sangat penting, penting, tidak penting, dan sangat tidak penting.

3. Kinerja

Kinerja dari PT Telkom sangat penting berkenaan dengan indikator yang telah diterima ketika pelanggan memperoleh jasa pelayanan PT. Telkom. Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Adapun indikator dari dimensi variabel kinerja adalah seperti pada variabel harapan diatas, sedangkan pengukurannya menggunakan empat skala sebagai alternatif jawaban yaitu: sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey terhadap pelanggan PT. Telkom Yogyakarta melalui penyebaran kuesioner. Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang diambil sebagai sampel, yaitu mengenai harapan dan kinerja PT. Telkom yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

Bentuk kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I

Berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan karakteristiknya. Adapun rincian dari karakteristik konsumen tersebut meliputi:

1. Gender

Gender sering berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek.

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

Usia merupakan variabel sosial ekonomi yang sering kali digunakan sebagai barometer tingkat kematangan dalam berpikir atau menentukan pilihan.

- Kurang dari 20 tahun
- 21 tahun – 40 tahun
- Lebih dari 40 tahun

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden.

- SMU kebawah
- SMU keatas

4. Pendapatan/ uang saku rata-rata dalam satu bulan

Pendapatan merupakan jumlah pendapatan per bulan atau pendapatan rata-rata dalam satu bulan yang diperoleh responden.

- Kurang dari Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000
- Lebih dari Rp. 2.000.000

5. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan setiap hari oleh responden.

- Pegawai Negeri / ABRI
- Pegawai Swasta / Wiraswasta
- Pelajar / Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga / Pensiunan/ Petani

Bagian II

Angket ini diedarkan dengan menggunakan angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk skor terendah dan skor 4 untuk nilai tertinggi sebagai alternatif jawaban dengan kriteria sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Pada angket ini berisi tentang indikator harapan dengan pertanyaan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Keandalan

- Gangguan sambungan telfon diatasi dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- Petugas PT. Telkom sangat ahli menangani gangguan.
- PT. Telkom sangat teliti dalam perhitungan tagihan.

2. Daya Tanggap

- PT. Telkom cepat merespon keinginan pelanggan.
- PT. Telkom cepat menanggapi keluhan.
- PT. Telkom mudah dihubungi dan tidak lama menunggu.

3. Jaminan

- Kesopanan para petugas PT. Telkom sangat baik.
- Kemampuan petugas PT. Telkom dalam memperbaiki gangguan sangat baik.
- Para staf PT. Telkom sangat dapat dipercaya.

4. Empati

- Para petugas PT. Telkom mengingat keluhan pelanggannya.
- Para petugas PT. Telkom bersikap ramah terhadap para pelanggan.
- Para petugas PT. Telkom selalu perhatian terhadap pelanggannya.

5. Bukti langsung

- Pemeliharaan sambungan dan pesawat telfon PT. Telkom sangat baik.
- Sistem pembayaran di PT. Telkom sangat mudah.
- Fasilitas kantor PT. Telkom sangat memadai.

Bagian III

Angket ini diedarkan dengan menggunakan angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk skor terendah dan skor 4 untuk nilai tertinggi sebagai alternatif jawaban dengan kriteria sangat penting, penting, tidak penting, dan sangat tidak penting. Pada angket ini berisi tentang indikator kinerja dengan pertanyaan yang meliputi indikator seperti pada bagian II.

Untuk menguji kesahihan butir pertanyaan dan keandalan digunakan Uji Validitas dan Reliabilitas.

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing – masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.5. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah (Hadi, 1991:23).

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} - \{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

Σx = jumlah skor butir X

Σy = jumlah skor variabel (Y)

Σx^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

Perhitungan sah atau tidak suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan korelasi kritis atau korelasi tabel. Jika nilai korelasi pada setiap

item pertanyaan lebih besar daripada nilai kritis atau korelasi table ($R_h > R_t$) maka item tersebut bisa dikatakan valid.

3.3.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel akan dihasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Dari berbagai metode yang tersedia bagi instrumen, metode Spearman-Brown dipilih oleh peneliti karena kesederhanaan dan kemudahannya.

Uji reliabilitas dicari dengan rumus sebagai berikut: (Hadi,1991:26).

$$r_{11} = \frac{r_{xy}^2}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana:

r_{11} : Koefisien reliabilitas

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor belahan y1 dan belahan y2

Dalam menguji Reliabilitas dengan teknik ini, skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan bagian butirnya. Dengan teknik ganjil-genap, skor butir bernomor ganjil akan

dikelompokkan sebagai belahan pertama dan skor butir bernomor genap akan dikelompokkan sebagai belahan kedua. Selanjutnya skor belahan pertama akan dikorelasikan dengan skor belahan kedua sehingga diperoleh nilai r_{xy} . Nilai Reliabilitas diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r *product moment*. Jika nilai $r_{11} > r$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak reliabel, namun jika ternyata $r_{11} < r$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1993:95). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta. Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam setiap penelitian, seorang penulis tidak mungkin dapat meneliti secara keseluruhan dari jumlah obyek yang diteliti atau keseluruhan populasi sehingga dibutuhkan sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Djarwanto dan Subagyo, 1993:95). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui pada saat melakukan pembayaran tagihan di PT.Telkom Yogyakarta yang sekiranya dapat mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus: (Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo, 1993 : 195)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z_{1/2} : Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari table Z).

Peneliti juga menentukan $E=0,1$ karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sample adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5. Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalm penelitian ini adalah :

a. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 = Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta.

H_a = Rumusan dari hipotesis ini merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil (H_0) diatas.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Ho diterima atau Ha ditolak, jika $P \geq 0,05$

Ho ditolak atau Ha diterima, jika $P < 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001 : 143)

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

b. Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis

Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya gender, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal-Wallis digunakan

untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.

H_a = Rumusan dari hipotesis ini merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil (H_0) diatas.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga criteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $P < 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001 : 172)

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di PT. Telkom Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menurut kinerja dan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta serta mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Sehingga dapat diidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Subyek penelitian ini adalah pengguna/pelanggan PT. Telkom Kantor Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja dan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada sebagian pelanggan PT. Telkom Yogyakarta sebanyak 96 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dilakukan analisis data untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data, terlebih

dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden sebagai data penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan analisis korelasi pearson (Hadi, 1991 : 32). Setiap item dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar daripada r tabel ($N=96$; r tabel = 0,1689). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.5, hasil pengujian validitas dapat dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi Pearson (r_{xy})		Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
	Harapan	Kinerja		
1	0.3038	0.3629	0.1689	Valid
2	0.4527	0.3823	0.1689	Valid
3	0.5345	0.4162	0.1689	Valid
4	0.4071	0.7295	0.1689	Valid
5	0.5006	0.7187	0.1689	Valid
6	0.3643	0.3155	0.1689	Valid
7	0.6113	0.5410	0.1689	Valid
8	0.5328	0.6824	0.1689	Valid
9	0.4935	0.5947	0.1689	Valid
10	0.4780	0.6413	0.1689	Valid
11	0.6103	0.6906	0.1689	Valid
12	0.5562	0.7240	0.1689	Valid
13	0.6388	0.6435	0.1689	Valid
14	0.6387	0.3768	0.1689	Valid
15	0.4436	0.3271	0.1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing terdiri dari 3 item pertanyaan untuk dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, baik pertanyaan harapan maupun kinerja memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada nilai kritis (r tabel = 0,1689). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil pengukuran data dengan kuesioner ini dapat diandalkan dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Spearman Brown. Kriteria pengujian ditentukan berdasarkan besar kecilnya nilai Spearman Brown. Jika nilai reliabilitas lebih besar daripada r tabel (0,1689), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Penilaian	Koefisien Spearman Brown	Nilai Kritis (R tabel)	Keterangan
Harapan	0,7670	0,1689	Reliabel
Kinerja	0,8390	0,1689	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh penilaian baik kinerja maupun harapan, nilai

reliabilitas (Spearman Brown) lebih besar daripada r tabel (0,1689). Dengan demikian instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel / handal.

4.2. Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi sebaran data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	54	56.3%
Perempuan	42	43.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom Yogyakarta mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 56,3% dan sisanya sebanyak 42 orang atau sebesar 43,8% adalah wanita.

Hal ini disebabkan karena pria mempunyai keputusan yang lebih dominan dalam mengatur rumah tangganya, termasuk ketika menjadi pelanggan PT. Telkom. Selain itu kaum laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan kaum wanita, sehingga kebutuhan sarana komunikasi yang handal akan lebih besar dibandingkan dengan kaum perempuan.

2. Usia Responden

Usia responden dapat mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya karena faktor kepentingan pada usia yang berbeda tingkat kepentingan respondenpun berbeda pula. Semakin tinggi tingkat usia, maka kepentingan konsumen tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berusia muda. Hasil frekuensi data terhadap usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

USIA	JUMLAH	
	Frekuensi	Persentase
< 20 th	13	13.5%
21 - 40 th	60	62.5%
> 40 th	23	24.0%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang dijadikan sampel penelitian, mayoritas responden masih berusia antara 21 – 40 tahun yaitu sebanyak 60 orang atau 62,5%. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 23 orang atau 24% dan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 orang atau 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pelanggan PT. Telkom Yogyakarta adalah berusia produktif, sehingga kebutuhan akan sarana komunikasi untuk menunjang aktivitasnya sangat besar.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 2 kelompok, yaitu kelompok SLTA kebawah dan kelompok SMU keatas. Hasil analisis data ini diperoleh nilai frekuensi sebaran data seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SLTA kebawah	9	9.4%
SLTA keatas	87	90.6%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta mayoritas adalah

berpendidikan terakhir SMU keatas yaitu sebesar 90,6% (87 orang), dan responden yang berpendidikan terakhir SMA ke bawah sebesar 9 orang atau 9,4 persen.

Berdasarkan analisis karakteristik pendidikan responden ternyata mayoritas responden berpendidikan tinggi yaitu SMU keatas baik mahasiswa/pasca sarjana. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka banyak yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada, sehingga konsumen tidak cepat merasa puas.

4. Pendapatan / Uang Saku

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari satu juta rupiah, antara satu sampai dengan dua juta rupiah dan lebih dari dua juta rupiah. Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Tingkat penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
< Rp, 1.000.000	52	54.2%
Rp.1.000.000 - 2.000.000	32	33.3%
> Rp.2.000.000	12	12.5%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000, yaitu sebesar 54,2% (52 orang). Distribusi tingkat

pendapatan responden yang lain yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 adalah sebesar 33,3% atau 32 orang, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000 adalah sebesar 12 orang atau 12,5 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom Yogyakarta mayoritas berpendapatan menengah kebawah. Dimana konsumen yang berpendapatan rendah lebih cenderung memilih kualitas pelayanan dengan harga yang paling murah, seperti yang diberikan oleh PT. Telkom. Namun demikian pelayanan dengan tarif murah, kadang kurang memperhatikan kualitas pelayanan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

5. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok pegawai negeri/ABRI, wiraswasta, pensiunan, pelajar/mahasiswa. Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

USIA	JUMLAH	
	Frekuensi	Persentase
PNS / ABRI	11	11.5%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	50.0%
Pelajar / Mahasiswa	28	29.2%
Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	9.4%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yaitu sebesar 50% atau 48 orang. Distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pekerjaan pelajar / mahasiswa sebesar 28 responden atau 29,2%, 11,5% atau 11 orang memiliki pekerjaan sebagai PNS/ABRI dan pensiunan sebesar 9,4% atau 9 orang.

Responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta tentu memiliki aktivitas yang tinggi dalam kegiatan bisnisnya sehingga mereka perlu sekali membutuhkan sarana telekomunikasi yang nyaman, serta memberikan fasilitas yang lengkap. Pelayanan telekomunikasi memang sangat cocok untuk perkantoran, ataupun rumah tangga.

4.3. Analisis Statistik

Analisa Statistik adalah analisa data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan sistematis. Tujuan dari analisa statistik ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Analisis selisih, Uji Wilcoxon Signed Rank Test, dan Analisis Kruskal Wallis Test. Analisis selisih digunakan untuk mengetahui besarnya gap antara kinerja responden dengan harapan konsumen. Uji Wilcoxon Signed Rank Test digunakan untuk mengetahui perbedaan hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen PT. Telkom Yogyakarta. Analisis

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

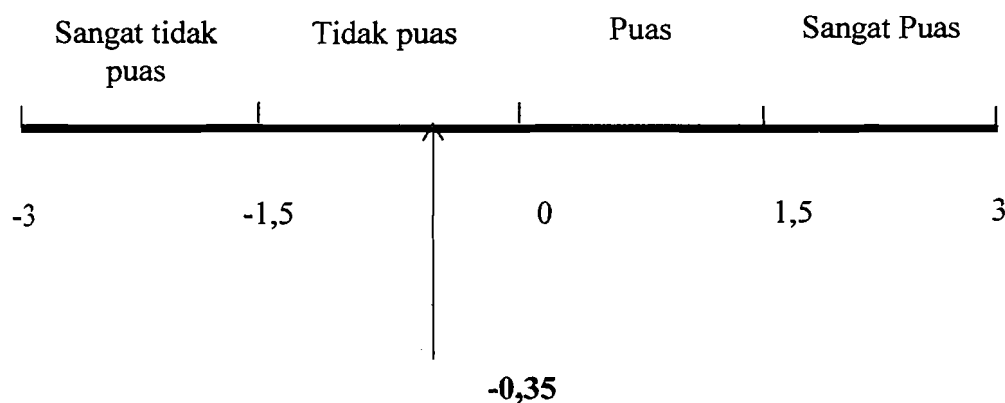
Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Kriteria	Rangking	P-value	Keterangan
Penyelesaian gangguan	3.34	3.55	-0.21	TP	5	0.116	Non Sig
Ahli menangani gangguan	3.34	3.47	-0.13	TP	4	0.249	Non Sig
Ketelitian perhitungan tagihan	3.21	3.60	-0.40	TP	7	0.000	Sig
Cepat merespon pelanggan	2.97	3.60	-0.64	TP	14	0.000	Sig
Cepat menanggapi keluhan	2.98	3.67	-0.69	TP	15	0.000	Sig
Mudah dihubungi	3.43	3.35	0.07	P	1	0.388	Non Sig
Kesopanan petugas	3.20	3.59	-0.40	TP	8	0.000	Sig
Kemampuan petugas	3.08	3.65	-0.56	TP	13	0.000	Sig
Staf dapat dipercaya	3.14	3.53	-0.40	TP	9	0.000	Sig
Mengingat keluhan pelanggan	2.86	3.33	-0.47	TP	11	0.000	Sig
Bersikap ramah	3.06	3.53	-0.47	TP	12	0.000	Sig
Perhatian	2.92	3.36	-0.45	TP	10	0.000	Sig
Pemeliharaan sambungan	3.14	3.49	-0.35	TP	6	0.000	Sig
Sistem pembayaran mudah	3.42	3.53	-0.11	TP	3	0.153	Non Sig
Fasilitas Memadai	3.39	3.43	-0.04	TP	2	0.572	Non Sig
Total	3.16	3.51	-0.35	TP		0.000	Sig

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut mudah dihubungi merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 3,43 artinya bahwa konsumen telah memperoleh kemudahan dalam menghubungi PT. Telkom Yogyakarta tanpa menunggu lama. Sedangkan dari harapan responden atribut kemampuan petugas mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 3,65 artinya bahwa mayoritas harapan konsumen terhadap kemampuan petugas PT. Telkom dalam perbaikan gangguan adalah sangat tinggi, hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen adalah dari segmen yang memiliki aktivitas tinggi dalam melakukan pekerjaannya, sehingga

gangguan yang terjadi pada saluran telekomunikasi akan terasa sekali menghambat bisnisnya. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain.

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata gap sebesar $-0,35$. Nilai ini termasuk dalam kategori **tidak puas**. Hal ini karena nilai gap ini berada pada rentang $-1,5$ sampai dengan 0 . Untuk memperjelas kesimpulan ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1. Tingkat Kepuasan Konsumen.

Secara parsial jika ditinjau dari besarnya gap, atribut mudah dihubungi mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar $0,07$, artinya kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut kemudahan dalam menghubungi PT. Telkom tanpa harus menunggu lama.

Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut fasilitas memadai, sistem pembayaran mudah, ahli menangani gangguan, penyelesaian gangguan, pemeliharaan gangguan, ketelitian perhitungan tagihan, kesopanan petugas, staf karyawan yang dapat dipercaya, perhatian

petugas, mengingat keluhan pelanggan, bersikap ramah, kemampuan petugas, cepat merespon pelanggan dan cepat menanggapi keluhan. Kenyataan ini membuktikan bahwa atribut pelayanan yang paling baik dimiliki oleh PT. Telkom Yogyakarta adalah mudah dihubungi dan tidak lama, serta yang paling buruk adalah tanggapan PT. Telkom dalam menangani keluhan pelanggannya.

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta digunakan dengan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan.

Dari tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut terjadi perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta yaitu pada atribut ketelitian perhitungan tagihan, cepat merespon pelanggan, cepat menanggapi keluhan, kesopanan petugas, kemampuan petugas, staf dapat dipercaya, mengingat keluhan pelanggan, bersikap ramah, perhatian dan

pemeliharaan sambungan. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada kesepuluh atribut tersebut dibawah taraf signifikansi 0,05. Sedangkan untuk atribut penyelesaian gangguan, ahli menangani gangguan, cepat dihubungi, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai tidak terjadi perbedaan yang signifikan hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada kelima atribut tersebut dibawah taraf signifikansi yang ditolerir 0,05.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas maka dapat diketahui hanya 10 atribut yaitu ketelitian perhitungan tagihan, cepat merespon pelanggan, cepat menanggapi keluhan, kesopanan petugas, kemampuan petugas, staf dapat dipercaya, mengingat keluhan pelanggan, bersikap ramah, perhatian dan pemeliharaan sambungan yang terdapat perbedaan secara signifikan antara kinerja dan harapan, sedangkan 5 atribut lainnya dinyatakan tidak terdapat perbedaan secara signifikan. Hal ini didukung dengan analisis selisih kepuasan konsumen seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelima atribut penyelesaian gangguan, ahli menangani gangguan, cepat dihubungi, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai memiliki nilai kepuasan yang paling tinggi diantara atribut yang lain. Dengan demikian hipotesis pertama secara signifikan **tidak terbukti**.

4.3.2. Uji Kruskal Wallis

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen terhadap pelayanan pada PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Kepuasan Konsumen PT. Telkom Yogyakarta Berdasarkan Karakteristik Responden

ATRIBUT	Jenis Kelamin			Usia				Pendidikan			Pendapatan				Pekerjaan				
	Pria	Wanita	Signifikansi	< 20 tahun	21 - 40 tahun	> 40 th	Signifikansi	SMU kebawah	SMU keatas	Signifikansi	< Rp.1 juta	Rp.1 - 2 juta	> Rp.2 juta	Signifikansi	PNS/ABRI	Peg. Swasta	Pelajar / Mhs	Ibu RT/Pens/Petani	Signifikansi
Penyelesaian gangguan	-0.07	-0.38	NS	-0.31	-0.27	0.00	NS	-0.22	-0.21	NS	-0.10	-0.16	-0.71	NS	0.00	-0.21	-0.18	-0.56	NS
Ahli menangani gangguan	-0.07	-0.19	NS	-0.23	-0.23	0.22	NS	-0.22	-0.11	NS	-0.08	0.06	-0.71	Sig.	0.18	-0.19	-0.07	-0.33	NS
Ketelitian perhitungan tagihan	-0.41	-0.38	NS	-0.23	-0.47	-0.30	NS	-0.11	-0.43	NS	-0.33	-0.29	-0.86	Sig.	-0.27	-0.48	-0.43	0.00	NS
Cepat merespon pelanggan	-0.65	-0.62	NS	-0.54	-0.67	-0.61	NS	-0.78	-0.62	NS	-0.53	-0.71	-0.86	NS	-0.27	-0.75	-0.54	-0.78	NS
Cepat menanggapi keluhan	-0.67	-0.71	NS	-0.62	-0.75	-0.57	NS	-0.56	-0.70	NS	-0.67	-0.55	-1.07	NS	-0.55	-0.75	-0.64	-0.67	NS
Mudah dihubungi	0.13	0.00	NS	0.46	0.02	0.00	NS	0.00	0.08	NS	-0.02	0.39	-0.29	NS	0.18	0.13	0.00	-0.11	NS
Kesopanan petugas	-0.39	-0.40	NS	-0.38	-0.52	-0.09	Sig.	-0.22	-0.41	NS	-0.39	-0.26	-0.71	NS	0.00	-0.44	-0.54	-0.22	NS
Kemampuan petugas	-0.54	-0.60	NS	-0.54	-0.70	-0.22	NS	-0.22	-0.60	Sig.	-0.57	-0.42	-0.86	NS	-0.18	-0.58	-0.75	-0.33	NS
Staf dapat dipercaya	-0.30	-0.52	NS	-0.08	-0.58	-0.09	Sig.	0.00	-0.44	NS	-0.31	-0.32	-0.86	NS	-0.09	-0.50	-0.36	-0.33	NS
Mengingat keluhan pelanggan	-0.48	-0.45	NS	-0.31	-0.58	-0.26	NS	-0.56	-0.46	NS	-0.47	-0.32	-0.79	NS	-0.09	-0.63	-0.43	-0.22	NS
Bersikap ramah	-0.46	-0.48	NS	-0.23	-0.58	-0.30	NS	-0.56	-0.46	NS	-0.45	-0.26	-1.00	Sig.	0.00	-0.63	-0.32	-0.67	Sig.
Perhatian	-0.41	-0.50	NS	-0.15	-0.62	-0.17	Sig.	0.11	-0.51	Sig.	-0.39	-0.29	-1.00	Sig.	-0.09	-0.60	-0.32	-0.44	NS
Pemeliharaan sambungan	-0.28	-0.45	NS	-0.15	-0.43	-0.26	NS	-0.22	-0.37	NS	-0.24	-0.39	-0.71	NS	-0.18	-0.52	-0.21	-0.11	NS
Sistem pembayaran mudah	-0.06	-0.19	NS	-0.15	-0.08	-0.17	NS	0.11	-0.14	NS	0.10	-0.26	-0.57	Sig.	0.00	-0.27	0.11	-0.11	NS
Fasilitas Memadai	0.02	-0.12	NS	0.15	-0.05	-0.13	NS	0.33	-0.08	NS	0.16	-0.16	-0.50	Sig.	0.00	-0.25	0.29	0.00	Sig.

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok konsumen / pelanggan PT. Telkom Yogyakarta, menunjukkan bahwa kelompok pria memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut mudah dihubungi dengan rata-rata gap sebesar 0,13 dan kepuasan terendah dicapai oleh konsumen pria pada atribut cepat menanggapi keluhan dengan rata-rata gap sebesar $-0,67$. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut mudah dihubungi.

Begitu juga dengan responden wanita, kepuasan tertinggi terjadi pada atribut mudah dihubungi dengan besarnya gap sebesar 0,00. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan ($-0,71$). Dengan demikian kecenderungan wanita memperoleh kepuasan pada atribut mudah dihubungi.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap pada jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan Jenis Kelamin. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Konsumen".

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut mudah dihubungi

dengan gap sebesar 0,46 dan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan dengan gap sebesar $-0,62$. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut mudah dihubungi.

Begitu juga dengan responden yang berusia antara 20 - 40 tahun dengan kepuasan tertinggi terjadi pada atribut mudah dihubungi (0,02) dan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan ($-0,75$). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 20 - 40 tahun memiliki kecenderungan dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut mudah dihubungi.

Namun demikian pada usia lebih dari 40 tahun kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut ahli menangani gangguan dengan gap sebesar 0,22, sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat merespon pelanggan ($-0,61$) Hal ini berarti kecenderungan kelompok konsumen yang berusia lebih dari 40 tahun memperoleh kepuasan terhadap atribut ahli menangani gangguan.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan yang signifikan terhadap atribut kesopanan petugas dan perhatian. Hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti konsumen yang berusia muda memiliki kepuasan yang berbeda dengan konsumen yang berusia tua dalam hal kesopanan petugas Telkom dan perhatian yang diberikan petugas kepada pelanggan. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dengan demikian

sebagian besar hasil uji signifikansi ini telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan “Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Konsumen”.

c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok pelanggan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan, dibagi menjadi 2 kategori yaitu tingkat pendidikan menengah kebawah dan kelompok menengah keatas. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMA kebawah telah mendapatkan kepuasan yang dominan pada atribut fasilitas memadai, sedangkan kepuasan terendahnya terjadi pada atribut cepat merespon pelanggan. Dengan demikian kecenderungan kelompok pelanggan yang berpendidikan SMA ke bawah dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut fasilitas yang memadai.

Sedangkan kelompok responden yang berpendidikan SMA keatas menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan pada atribut mudah dihubungi dengan gap terbesar yaitu sebesar 0,08, sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan dengan gap sebesar -0,70. Dengan demikian kecenderungan pelanggan yang berpendidikan SLTA keatas dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut mudah dihubungi.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan tidak terdapat

perbedaan yang signifikan pada atribut penyelesaian gangguan, ahli menangani gangguan, ketelitian perhitungan tagihan, cepat merespon pelanggan, cepat menangani keluhan, mudah dihubungi, kesopanan petugas, staf dapat dipercaya, mengingat keluhan pelanggan, bersikap ramah, pemeliharaan sambungan, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai. Sedangkan pada atribut kemampuan petugas dan perhatian terdapat perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan “Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Konsumen”.

d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok pelanggan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan, yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu tingkat pendapatan kurang Rp.1.000.000, pendapatan antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000, dan pendapatan lebih dari Rp.2.000.000. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 telah mendapatkan kepuasan pada atribut sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai yang seluruhnya memiliki gap positif. Kepuasan tertinggi pada kelompok pelanggan yang berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 terjadi pada atribut fasilitas memadai dan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan. Hal ini berarti kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan kurang dari

Rp.1.000.000 dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut fasilitas yang memadai.

Pada kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.1.000.000-2.000.000 menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan yang dominan pada atribut mudah dihubungi dengan gap terbesar 0,39, yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan atribut cepat merespon pelanggan memberikan kepuasan terendah dengan hasil kepuasan yang negatif terbesar (-0,71). Dengan demikian kecenderungan kelompok pelanggan yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp.1.000.000 s/d 2.000.000 terjadi pada atribut mudah dihubungi.

Bagi kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp.2.000.000, kelompok ini tidak memperoleh kepuasan terhadap seluruh atribut dengan gap seluruhnya bernilai negatif. Dengan demikian kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp.2.000.000 belum memperoleh kepuasan terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh PT. Telkom Yogyakarta.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan konsumen pada atribut ahli menangani gangguan, ketelitian perhitungan tagihan, bersikap ramah, perhatian, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai. Pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan terhadap

pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta memperoleh kepuasan pada atribut mudah dihubungi.

Pada kelompok pelajar / mahasiswa, kepuasan tertinggi diperoleh pada atribut ketelitian fasilitas memadai dengan gap tertinggi sebesar 0,29. Sedangkan kepuasan terendah untuk kalangan pelajar dan mahasiswa terjadi pada atribut kemampuan petugas dalam memperbaiki gangguan dengan gap terkecil yaitu sebesar -0,75. Dengan demikian kecenderungan kelompok pelanggan yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut fasilitas memadai.

Bagi kelompok ibu rumah tangga/pensiunan/petani, kelompok ini telah memperoleh kepuasan pada atribut ketelitian perhitungan tagihan dan fasilitas yang memadai dengan gap tertinggi sebesar 0,00. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat merespon pelanggan dengan gap terkecil yaitu sebesar -0,78. Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga/pensiunan/petani dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut fasilitas yang memadai dan ketelitian perhitungan tagihan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut perhatian dan fasilitas yang memadai. Artinya antara kelompok jenis pekerjaan yang satu dengan yang lain kepuasan yang dirasakan pada atribut perhatian dan fasilitas yang memadai secara signifikan berbeda. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan yang

signifikan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan “Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Konsumen”.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis selisih kepuasan konsumen dan analisis kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, maka dapat diketahui beberapa atribut pada PT. Telkom Yogyakarta yang mempunyai kepuasan konsumen yang berbeda. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon, dari 15 atribut yang ditawarkan oleh PT. Telkom Yogyakarta, hanya 5 atribut yaitu atribut penyelesaian gangguan, ahli menangani gangguan, mudah dihubungi, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai yang terbukti secara signifikan terhadap kepuasan responden.

Kelima atribut tersebut mempunyai nilai gap paling tinggi diantara atribut yang lain. Artinya nilai kinerja pada kelima atribut tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan harapan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen baru dicapai pada kelima atribut tersebut. Hal ini disebabkan karena atribut yang lain telah terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta. Kepuasan tertinggi ada pada atribut mudah dihubungi dengan gap sebesar 0,07 sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan dengan gap terendah yaitu sebesar -0,69.

Dengan demikian pihak manajemen PT. Telkom Yogyakarta dalam memberikan pelayanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) , dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya memperhatikan atribut-atribut yang masih terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen. Pihak manajemen harus memprioritaskan dalam peningkatan sumber daya manusia terutama dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen, karena pelayanannya terlalu lambat sehingga kurang respon terhadap keluhan tersebut. Pihak manajemen harus dapat melakukan koordinasi secara sinergis antar departemen yang ada, sehingga setiap keluhan dapat ditanggapi dengan cepat oleh petugas yang berwenang

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis Kruskall Wallis masih menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan tersebut terjadi pada kesopanan petugas dan perhatian berdasarkan usia, perbedaan pada atribut kemampuan petugas dan perhatian berdasarkan tingkat pendidikan, perbedaan pada atribut ahli menangani gangguan, ketelitian perhitungan tagihan, bersikap ramah, perhatian, sistem pembayaran dan fasilitas memadai berdasarkan tingkat pendapatan serta perbedaan pada atribut bersikap ramah dan fasilitas memadai berdasarkan jenis pekerjaan. Dengan demikian atribut-atribut yang memberikan perbedaan secara signifikan tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen lebih menekankan peningkatan kualitas pelayanan pada kedelapan atribut tersebut. Hal ini disebabkan

konsumen yang menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta merupakan konsumen yang majemuk, dengan karakteristik yang berbeda, sehingga penilaian konsumen akan berbeda-beda.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat usai yang berbeda-beda kepuasan konsumen pada atribut kesopanan petugas dan atribut perhatian juga berbeda. Hal ini berarti konsumen yang memiliki usia berbeda akan memperoleh kepuasan yang berbeda terhadap kedua atribut tersebut. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan usia semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap kedua atribut tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanannya terutama bagi konsumen yang berusia antara 21 – 40 tahun yang masih memiliki kepuasan paling rendah, misalnya dengan menanamkan pada diri karyawan untuk bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada atribut kemampuan petugas dan perhatian. Hal ini berarti antara konsumen yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen yang SMA keatas. Tingkat kepuasan konsumen yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan SMA keatas pada kedua atribut tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanannya terutama pada konsumen yang berpendidikan SMA keatas yang masih memiliki kepuasan lebih rendah, misalnya dengan merekrut tenaga-tenaga ahli yang lebih berpengalaman, atau melakukan diklat-diklat bagi karyawan baru

sehingga memiliki kemampuan yang lebih baik.

Hasil Kruskal Wallis berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada atribut ahli menangani gangguan, ketelitian perhitungan tagihan, bersikap ramah, perhatian, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai berbeda secara signifikan. Artinya kepuasan konsumen pada keenam atribut tersebut, antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain berbeda secara signifikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen menunjukkan kepuasan semakin menurun. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan terutama pada konsumen yang berpendapatan lebih besar dari Rp.2.000.000 yang memiliki kepuasan paling rendah terhadap keempat atribut tersebut. Langkah yang dilakukan dapat berupa penggunaan fasilitas-fasilitas yang lebih modern sehingga terjadi pelayanan yang cepat, akurat dan tepat.

Hasil Kruskal Wallis berdasarkan jenis pekerjaan kepuasan konsumen pada atribut bersikap ramah dan fasilitas memadai terjadi perbedaan yang signifikan. Dimana PNS memperoleh kepuasan yang tertinggi pada atribut bersikap ramah sedangkan pelajar dan mahasiswa memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut fasilitas memadai. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayannya terutama pada kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga karena memiliki kepuasan paling rendah terhadap atribut tersebut. Untuk itu pelayanan hendaknya disesuaikan dengan menggunakan karyawan yang lebih dewasa terutama pada bagian yang langsung berhubungan dengan komplain

pelanggan. Hal ini disebabkan karena ibu rumah tangga merupakan konsumen yang paling banyak berhubungan langsung dengan sarana Telkom, sehingga setiap komplain yang terjadi dapat ditanggapi lebih arif dan bijaksana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis gap maka dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Atribut ketelitian perhitungan tagihan, cepat merespon pelanggan, cepat menanggapi keluhan, kesopanan petugas, kemampuan petugas, staf dapat dipercaya, mengingat keluhan pelanggan, bersikap ramah, perhatian dan pemeliharaan sambungan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen PT. Telkom Yogyakarta. Hal ini berarti konsumen tidak memperoleh kepuasan terhadap 10 atribut diatas karena kinerja yang diberikan oleh PT. Telkom masih jauh dibawah harapannya. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Atribut penyelesaian gangguan, ahli menangani gangguan, mudah dihubungi, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen PT. Telkom Yogyakarta. Dengan demikian konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap lima atribut tersebut, karena harapan konsumen terhadap lima atribut tersebut telah terpenuhi.

- c. Kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut mudah dihubungi sedangkan kepuasan konsumen terendah terjadi pada atribut cepat menanggapi keluhan.
2. Dari analisis kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada seluruh atribut yang tergabung dalam lima dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) pada PT. Telkom Yogyakarta. Artinya baik laki-laki maupun perempuan telah memperoleh kepuasan yang sama pada seluruh atribut setelah mereka menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mempertimbangkan dalam memberikan pelayanan baik bagi konsumen pria maupun wanita.
 - b. Berdasarkan tingkatan usia menunjukkan adanya perbedaan kepuasan konsumen pada atribut kesopanan petugas dan atribut perhatian. Hal ini berarti konsumen yang memiliki usia berbeda akan memperoleh kepuasan yang berbeda terhadap kedua atribut tersebut. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan usia semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap kedua atribut tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanannya terutama bagi konsumen yang berusia antara 21 – 40 tahun yang masih memiliki kepuasan paling rendah.
 - c. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada atribut kemampuan petugas dan perhatian. Hal ini

berarti antara konsumen yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen yang SMA keatas. Hasil menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan SMA keatas pada kedua atribut tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanannya terutama pada konsumen yang berpendidikan SMA keatas yang masih memiliki kepuasan lebih rendah.

- d. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada atribut ahli menangani gangguan, ketelitian perhitungan tagihan, bersikap ramah, perhatian, sistem pembayaran mudah dan fasilitas memadai. Artinya kepuasan konsumen pada keenam atribut tersebut , antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain berbeda secara signifikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen menunjukkan kepuasan semakin menurun. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan terutama pada konsumen yang berpendapatan lebih besar dari Rp.2.000.000 yang memiliki kepuasan paling rendah terhadap keempat atribut tersebut.
- e. Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada atribut bersikap ramah dan fasilitas memadai. Artinya kepuasan konsumen pada kedua atribut tersebut antara kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan yang satu

dengan yang lain secara signifikan berbeda. Dimana PNS memperoleh kepuasan yang tertinggi pada atribut bersikap ramah sedangkan pelajar dan mahasiswa memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut fasilitas memadai. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayannya terutama pada kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga karena memiliki kepuasan paling rendah terhadap atribut tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak PT. Telkom Yogyakarta, dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak PT. Telkom Yogyakarta dapat menerima kenyataan bahwa terdapat atribut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu disarankan untuk dilakukan evaluasi terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini.

1. Arah evaluasi yang harus diprioritaskan pada atribut yang memberikan kepuasan terendah yaitu atribut cepat menanggapi keluhan. pihak manajemen PT. Telkom Yogyakarta dalam memberikan pelayanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) , dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya memperhatikan atribut-atribut yang masih terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen. Pihak manajemen harus memprioritaskan dalam peningkatan sumber daya

manusia terutama dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen, karena pelayanannya terlalu lambat sehingga kurang respon terhadap keluhan tersebut. Pihak manajemen harus dapat melakukan koordinasi secara sinergis antar departemen yang ada, sehingga setiap keluhan dapat ditanggapi dengan cepat oleh petugas yang berwenang.

2. Pihak manajemen harus dapat meningkatkan sumber daya manusia agar dapat memberikan pelayanan yang sopan dan perhatian terhadap setiap pelanggan PT. Telkom terutama pada konsumen yang berusia antara 21 – 40 tahun, dimana konsumen ini masih memperoleh kepuasan paling rendah. Selain itu konsumen ini merupakan segmen terbesar dalam menggunakan jasa telekomunikasi.
3. Begitu juga dengan kemampuan petugas yang masih memberikan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pendidikan. Untuk itu pihak manajemen harus berusaha memberikan pendidikan dan ketrampilan tambahan pada seluruh karyawan yang bekerja, sehingga diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan terutama bagi kalangan yang berpendidikan SMU keatas.
4. Peningkatan kinerja juga dilakukan pada atribut ahli dalam menanggapi gangguan, ketelitian dalam perhitungan tagihan, karena masih memberikan perbedaan yang signifikan berdasarkan tingkat pendapatan. Arah evaluasi dilakukan dengan cara memberikan pengawasan yang optimal terutama bagi karyawan baru yang masih belum banyak pengalamannya. Selain itu penggunaan teknologi tercanggih dalam melakukan accounting data tagihan dan pembayaran perlu dilakukan agar terjadi kesalahan dalam pencatatan tagihan. Hal ini penting terutama bagi konsumen yang berpendapatan diatas

Rp.2.000.000 yang masih merasakan kepuasan paling rendah.

5. Peningkatan terhadap penggunaan fasilitas yang memadai harus disesuaikan dengan tuntutan perkembangan zaman, serta tuntutan dari keinginan pelanggan yang memiliki jenis profesi yang berbeda. Bagi pegawai swasta / wiraswasta merupakan segmen terbesar, tetapi tingkat kepuasannya paling rendah. Untuk itu inovasi produk berupa fasilitas-fasilitas baru yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnisnya perlu ditingkatkan agar konsumen semakin loyal dalam menggunakan jasa Telkom dan tidak berpindah pada jasa lain, mengingat persaingan jasa telekomunikasi saat ini sangat ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hart, Norman dan John Stapleton. (1995). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budi W. Soetjipto. (1997). *Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*. Usahawan, no.1 (Januari).
- Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, S (1991) *Metodologi Riset*. Jilid II. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Irawan D, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Isnawati. (1997). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, P (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupioadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singgih Santoso. (2001). *SPSS: Mengolah Data Untuk Statistik secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

LAMP IRAN

Yogyakarta, November 2005

Kepada Yang Terhormat :

Bapak/ Ibu/ Saudara

Di PT. Telkom Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Perkenalkan saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk dapat mengisikan daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak/ Ibu/ Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Telkom Yogyakarta*"

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Penulis

Norma Kurnia Sari

KUESIONER**I. Pertanyaan Umum :**

Berilah tanda (x) pada jawaban yang saudara pilih :

1. Jenis kelamin?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia saudara saat ini ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 21 tahun – 40 tahun
 - c. Lebih dari 40 tahun

3. Pendidikan saudara ?
 - a. SMU kebawah
 - b. SMU keatas

4. Rata-rata pendapatan saudara/ uang saku dalam satu bulan ?
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000
 - c. Lebih dari Rp. 2.000.000

5. Pekerjaan saudara saat ini ?
 - a. Pegawai Negeri / ABRI
 - b. Pegawai Swasta / Wiraswasta
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. Ibu Rumah Tangga / Pensiunan / Petani

II. Pertanyaan tentang Harapan

Petunjuk: Isilah dan beri tanda silang (X)

Ket: SP = Sangat Penting P = Penting TP = Tidak Penting STP = Sangat Tidak Penting

Apa yang anda harapkan sebelum menggunakan jasa telkom menurut faktor sebagai berikut:

Atribut yang Dipertimbangkan	Tingkat Harapan Pelanggan			
	SP	P	TP	STP
1. Keandalan				
a. Gangguan sambungan telfon diatasi dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.				
b. Petugas PT. Telkom sangat ahli menangani gangguan.				
c. PT. Telkom sangat teliti dalam perhitungan tagihan.				
2. Daya Tanggap				
a. PT. Telkom cepat merespon keinginan pelanggan.				
b. PT. Telkom cepat menanggapi keluhan.				
c. PT. Telkom mudah dihubungi dan tidak lama menunggu				
3. Jaminan				
a. Kesopanan para petugas PT. Telkom sangat baik.				
b. Kemampuan petugas PT. Telkom dalam perbaikan gangguan sangat baik.				
c. Para staf PT. Telkom sangat dapat dipercaya.				
4. Empati				
a. Para petugas PT. Telkom mengingat keluhan pelanggannya.				
b. Para petugas PT. Telkom bersikap ramah terhadap para pelanggan				
c. Para petugas PT. Telkom selalu perhatian terhadap pelanggannya.				
5. Bukti Langsung				
a. Pemeliharaan sambungan dan pesawat telfon PT. Telkom sangat baik.				
b. Sistem pembayaran di PT. Telkom sangat mudah.				
c. Fasilitas kantor PT. Telkom sangat memadai.				

III. Pertanyaan tentang Kinerja

Petunjuk: Isilah dan beri tanda silang (X)

Ket: SB = Sangat Baik B = Baik TB = Tidak Baik STB = Sangat Tidak Baik

Apa pendapat anda setelah menggunakan jasa telkom menurut faktor-faktor sebagai berikut:

Atribut yang Dipertimbangkan	Tingkat Harapan Pelanggan			
	SB	B	TB	STB
1. Keandalan				
a. Gangguan sambungan telfon diatasi dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.				
b. Petugas PT. Telkom sangat ahli menangani gangguan.				
c. PT. Telkom sangat teliti dalam perhitungan tagihan.				
2. Daya Tanggap				
a. PT. Telkom cepat merespon keinginan pelanggan.				
b. PT. Telkom cepat menanggapi keluhan.				
c. PT. Telkom mudah dihubungi dan tidak lama menunggu				
3. Jaminan				
a. Kesopanan para petugas PT. Telkom sangat baik.				
b. Kemampuan petugas PT. Telkom dalam perbaikan gangguan sangat baik.				
c. Para staf PT. Telkom sangat dapat dipercaya.				
4. Empati				
a. Para petugas PT. Telkom mengingat keluhan pelanggannya.				
b. Para petugas PT. Telkom bersikap ramah terhadap para pelanggan				
c. Para petugas PT. Telkom selalu perhatian terhadap pelanggannya.				
5. Bukti Langsung				
a. Pemeliharaan sambungan dan pesawat telfon PT. Telkom sangat baik.				
b. Sistem pembayaran di PT. Telkom sangat mudah.				
c. Fasilitas kantor PT. Telkom sangat memadai.				



SURAT KETERANGAN

Nomor Tel. **85**/PD000/RE-4/D3-50/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **TRI HARTOYO**
Jabatan : **ASMAN SEKPUREL & CDC**

Menerangkan dengan sesungguhnya:

Nama : **NORMA KURNIA SARI**
Nim : **02311194**
Jurusan : **EKONOMI MANAJEMEN**
Institusi : **UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Telah melaksanakan **kerja praktek** pada tanggal **04 Januari s/d 18 Januari 2006** di bagian **Marketing** di lokasi **Informasi Pembayaran Telepon Kandatel Yogyakarta**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 15 Februari 2006

TRI HARTOYO
ASMAN SEKPUREL & CDC

Committed 2U

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	KARAKTERISTIK					HARAPAN PELANGGAN										KINERJA TELKOM BERDASAR PERSEPSI PELANGGAN																					
	JK	USIA	PENDDK	PENDPT	PEKJ	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15		
1	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2		
5	2	2	2	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	1	3	2	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
7	1	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
8	2	3	1	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
9	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
10	1	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
11	1	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	2	1	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	1	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
14	2	2	2	1	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
15	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	
16	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
17	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
18	1	2	2	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
19	2	1	2	1	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
20	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
21	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
22	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	
23	1	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
24	2	2	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
25	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
27	2	3	2	2	1	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	1	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
30	2	2	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
31	1	2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	1	1	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
33	1	1	1	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
34	1	3	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	4	4	3	2	3	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	3	4	4	4	
38	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
40	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	
41	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	
42	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
43	1	3	1	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4

No	KARAKTERISTIK					HARAPAN PELANGGAN										KINERJA TELKOM BERDASAR PERSEPSI PELANGGAN																			
	JK	USIA	PENDDK	PENDPT	PEKJ	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
44	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
45	1	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	2	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	
47	1	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	2	1	2	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	
50	1	2	2	1	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
51	1	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	2	2	2	2	1	1	4	
52	2	2	2	1	3	4	3	2	3	1	4	1	4	2	4	3	2	1	2	3	4	4	2	4	3	4	1	1	2	2	3	1	4	4	
53	1	1	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	
54	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	
55	2	3	2	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
56	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	4	3	2	2	1	3	1	2	3	
57	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	
58	1	1	2	1	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
59	1	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
61	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
62	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
63	2	2	2	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
64	1	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
66	1	2	1	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
67	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
68	1	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
69	1	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	1	1	3	3	2	3	2	2	4	4	4	
70	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	
71	1	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4	
72	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
73	2	2	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
74	1	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	
75	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	2	1	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
77	2	2	2	1	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
78	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3
79	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
80	1	2	2	1	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
81	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4
82	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
83	1	3	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
84	2	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
85	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
86	1	2	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	1	4	3	3	4	1	3	1	3	3	1	2	2	2	2	4	4	
87	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
88	1	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	JK	USIA	KARAKTERISTIK			HARAPAN PELANGGAN															KINERJA TELKOM BERDASAR PERSEPSI PELANGGAN														
			PENDDK	PENDPT	PEKJ	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
90	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
91	1	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	1	3	3	2	2	3	4	4	4	
92	1	2	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	1	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
94	2	2	2	1	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
95	2	2	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
96	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	
Rata-rata						3.55	3.47	3.60	3.60	3.67	3.35	3.59	3.65	3.53	3.33	3.53	3.38	3.49	3.63	3.43	3.34	3.34	3.21	2.97	2.98	3.43	3.20	3.08	3.14	2.86	3.06	2.92	3.14	3.42	3.39

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	KEPUASAN KONSUMEN														
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
2	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0
3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
4	-2	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-3	-3	-1	-2	-2
5	2	1	1	0	0	-1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
6	1	2	-1	0	-1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
7	-1	-1	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	1	-1	-1	-1
8	-1	0	0	-2	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	0
9	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-2	-2	-1	-2	-1	-1	-1	0
10	-1	1	0	-1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1
12	-2	0	0	-1	-1	1	1	0	2	0	0	0	1	0	0
13	2	2	0	1	0	0	-1	0	0	-1	-1	0	1	1	1
14	2	2	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0	0
15	-2	-1	1	-2	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1	0	0
16	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	0
17	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	-1	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20	-1	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-2	-1	-1
21	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
22	1	1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	1	1
23	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1
24	0	0	-1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
25	1	-1	0	0	-1	0	0	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1
26	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
27	0	-1	0	1	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0
28	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0
29	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	1	0
30	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	1	1
31	0	1	1	-1	-1	0	-1	0	-1	2	-1	0	-1	0	-1
32	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
33	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
34	0	1	0	0	0	-1	0	0	0	-2	-1	1	0	0	0
35	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
36	1	1	1	0	-1	-1	0	1	1	-1	0	0	-1	-1	-1
37	-2	-1	-1	-3	-3	-3	-2	-1	0	-1	-1	0	-1	0	1
38	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1
39	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	2
40	-3	-1	-1	-2	-3	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	1	1
41	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	1	1
42	-2	-2	-2	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
43	0	0	0	-1	0	1	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	1

KEPUASAN KONSUMEN															
No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
44	0	-1	0	0	0	1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	-1
45	1	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	-1
46	1	1	0	-1	-2	-1	0	-1	-1	0	0	-1	-1	0	0
47	-1	0	1	0	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
48	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1	-1
49	0	0	0	-1	-1	1	0	0	1	-1	0	0	1	-1	-1
50	0	0	1	1	0	1	0	0	0	-1	0	-1	1	1	1
51	2	2	0	-3	-3	0	-1	-2	-2	-2	-2	-3	-3	0	0
52	0	1	0	1	2	0	0	-3	0	-2	0	-1	3	2	1
53	2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-2	0	0	1	0	0	0	0
54	2	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	-1	-1	0
55	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0
56	1	1	-3	-3	-2	0	-1	-2	-2	-3	-1	-3	-2	-1	0
57	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	1	-1
58	1	1	1	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	1	0	0
59	0	-1	-2	-1	-1	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	0
60	-1	-1	0	0	0	1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	1	1
61	-1	-1	0	0	0	2	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1
62	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1	-1	0	1	1
63	1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0
64	2	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0
65	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
66	0	-1	0	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	-1	-1	0
67	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	0	0	0
68	-1	-1	0	0	-1	1	-1	-2	-1	0	0	0	-1	-1	0
69	2	2	-2	-3	-2	0	1	-1	0	-1	1	0	-1	1	0
70	2	2	0	-1	-1	1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0
71	-2	0	0	-1	0	1	-1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
72	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
73	-1	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
74	0	-1	-1	-1	-2	0	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-1	0	0
75	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	-1	0	0	0	-1	1	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	0
77	1	-1	-1	0	-1	1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1
78	-1	-1	-2	-1	-1	0	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-1	0	-1
79	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
80	-1	0	-1	-1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0
81	-2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0
82	-1	0	0	0	1	2	0	-1	0	0	-1	0	1	0	0
83	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	-1	0	-1	0	1	0	-1
84	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
85	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1
86	1	-2	0	-3	-3	-1	-1	-3	2	-2	-1	1	-2	1	1
87	-1	-1	-1	-2	-2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
88	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

KEPUASAN KONSUMEN															
No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
90	-1	0	-1	-2	-1	1	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1
91	-1	-1	0	-2	-1	1	-3	-1	0	-2	-1	0	1	1	1
92	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	1	0	-1	1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	1	0	1
94	1	0	-1	1	2	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	1	0	0
95	-1	0	-1	-1	-2	1	0	-1	-1	1	1	1	-1	0	0
96	-1	-1	0	0	0	2	-1	-1	-1	0	0	0	0	1	1

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H1	49.1458	25.0732	.3038	.8586
H2	49.2292	23.6943	.4527	.8431
H3	49.0938	24.0227	.5345	.8392
H4	49.0938	24.7385	.4071	.8452
H5	49.0313	23.6306	.5006	.8402
H6	49.3438	25.4280	.3643	.8599
H7	49.1042	23.1469	.6113	.8342
H8	49.0521	24.0920	.5328	.8394
H9	49.1667	22.6667	.5935	.8344
H10	49.3646	23.3920	.4780	.8417
H11	49.1667	23.1088	.6103	.8342
H12	49.3333	22.6877	.5562	.8368
H13	49.2083	22.6088	.6388	.8319
H14	49.1667	23.4667	.6387	.8340
H15	49.2708	24.4311	.4436	.8434

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	15
Correlation between forms =	.6212	Equal-length Spearman-Brown =	.7663
Guttman Split-half =	.7622	Unequal-length Spearman-Brown =	.7670
8 Items in part 1		7 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.6977	Alpha for part 2 =	.8278

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	44.1250	31.3737	.3629	.8785
K2	44.1250	31.5000	.3823	.8771
K3	44.2604	31.2683	.4162	.8757
K4	44.5000	27.9368	.7295	.8603
K5	44.4896	27.9578	.7187	.8609
K6	44.0417	31.8719	.3155	.8801
K7	44.2708	30.4943	.5410	.8704
K8	44.3854	29.3341	.6824	.8638
K9	44.3333	30.4140	.5947	.8684
K10	44.6042	29.1259	.6413	.8654
K11	44.4062	29.9701	.6906	.8647
K12	44.5521	28.6709	.7240	.8612
K13	44.3333	29.7193	.6435	.8658
K14	44.0521	32.3657	.3768	.8810
K15	44.0833	32.7719	.3271	.8825

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	15
Correlation between forms =	.7218	Equal-length Spearman-Brown =	.8384
Guttman Split-half =	.8315	Unequal-length Spearman-Brown =	.8390
8 Items in part 1		7 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.7951	Alpha for part 2 =	.7998

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	56.3	56.3	56.3
	Perempuan	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	13	13.5	13.5	13.5
	21 - 40 th	60	62.5	62.5	76.0
	> 40 th	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU kebawah	9	9.4	9.4	9.4
	SMU keatas	87	90.6	90.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan / Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	51	53.1	53.1	53.1
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	32.3	32.3	85.4
	> Rp.2.000.000	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS / ABRI	11	11.5	11.5	11.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	50.0	50.0	61.5
	Pelajar / Mahasiswa	28	29.2	29.2	90.6
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Test Statistics^c

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
KJ1 - H1	-1.573 ^a	.116
KJ2 - H2	-1.154 ^a	.249
KJ3 - H3	-4.510 ^a	.000
KJ4 - H4	-5.596 ^a	.000
KJ5 - H5	-5.677 ^a	.000
KJ6 - H6	-.863 ^b	.388
KJ7 - H7	-4.899 ^a	.000
KJ8 - H8	-5.571 ^a	.000
KJ9 - H9	-4.302 ^a	.000
KJ10 - H10	-4.539 ^a	.000
KJ11 - H11	-5.673 ^a	.000
KJ12 - H12	-5.049 ^a	.000
KJ13 - H13	-3.820 ^a	.000
KJ14 - H14	-1.430 ^a	.153
KJ15 - H15	-.565 ^a	.572
TOT_KJ - TOT_H	-5.620 ^a	.000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Penyelesaian gangguan	1.712	1	.191
Ahli menangani gangguan	.434	1	.510
Ketelitian perhitungan tagihan	.044	1	.834
Cepat merespon pelanggan	.000	1	.997
Cepat menanggapi keluhan	.324	1	.569
Mudah dihubungi	.485	1	.486
Kesopanan petugas	.003	1	.954
Kemampuan petugas	.487	1	.485
Staf dapat dipercaya	2.660	1	.103
Mengingat keluhan pelanggan	.006	1	.937
Bersikap ramah	.055	1	.815
Perhatian	.737	1	.391
Pemeliharaan sambungan	2.416	1	.120
Sistem pembayaran mudah	.824	1	.364
Fasilitas Memadai	.588	1	.443

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Penyelesaian gangguan	1.423	2	.491
Ahli menangani gangguan	3.057	2	.217
Ketelitian perhitungan tagihan	1.481	2	.477
Cepat merespon pelanggan	.173	2	.917
Cepat menanggapi keluhan	.931	2	.628
Mudah dihubungi	2.690	2	.261
Kesopanan petugas	7.235	2	.027
Kemampuan petugas	5.305	2	.070
Staf dapat dipercaya	8.109	2	.017
Mengingat keluhan pelanggan	2.377	2	.305
Bersikap ramah	3.549	2	.170
Perhatian	7.114	2	.029
Pemeliharaan sambungan	1.813	2	.404
Sistem pembayaran mudah	.260	2	.878
Fasilitas Memadai	.932	2	.628

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Penyelesaian gangguan	.066	1	.797
Ahli menangani gangguan	.006	1	.937
Ketelitian perhitungan tagihan	1.412	1	.235
Cepat merespon pelanggan	.103	1	.748
Cepat menanggapi keluhan	.674	1	.412
Mudah dihubungi	.053	1	.818
Kesopanan petugas	.584	1	.445
Kemampuan petugas	4.006	1	.045
Staf dapat dipercaya	1.507	1	.220
Mengingat keluhan pelanggan	.004	1	.952
Bersikap ramah	.247	1	.619
Perhatian	5.539	1	.019
Pemeliharaan sambungan	.435	1	.509
Sistem pembayaran mudah	.892	1	.345
Fasilitas Memadai	2.893	1	.089

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Penyelesaian gangguan	3.590	2	.166
Ahli menangani gangguan	6.912	2	.032
Ketelitian perhitungan tagihan	6.706	2	.035
Cepat merespon pelanggan	2.768	2	.251
Cepat menanggapi keluhan	4.008	2	.135
Mudah dihubungi	3.761	2	.152
Kesopanan petugas	5.251	2	.072
Kemampuan petugas	2.628	2	.269
Staf dapat dipercaya	5.247	2	.073
Mengingat keluhan pelanggan	4.024	2	.134
Bersikap ramah	9.414	2	.009
Perhatian	9.078	2	.011
Pemeliharaan sambungan	4.070	2	.131
Sistem pembayaran mudah	9.025	2	.011
Fasilitas Memadai	9.493	2	.009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan / Uang Saku

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Penyelesaian gangguan	1.767	3	.622
Ahli menangani gangguan	1.566	3	.667
Ketelitian perhitungan tagihan	3.044	3	.385
Cepat merespon pelanggan	2.159	3	.540
Cepat menanggapi keluhan	.717	3	.869
Mudah dihubungi	.894	3	.827
Kesopanan petugas	6.650	3	.084
Kemampuan petugas	5.032	3	.169
Staf dapat dipercaya	2.344	3	.504
Mengingat keluhan pelanggan	4.529	3	.210
Bersikap ramah	9.388	3	.025
Perhatian	3.562	3	.313
Pemeliharaan sambungan	3.702	3	.296
Sistem pembayaran mudah	4.169	3	.244
Fasilitas Memadai	9.278	3	.026

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

ANALISIS DESKRIPTIVE

Atribut	Jenis Kelamin	N	Mean
Penyelesaian gangguan	Laki-laki	54	-0.07
	Perempuan	42	-0.38
	Total	96	-0.21
Ahli menangani gangguan	Laki-laki	54	-0.07
	Perempuan	42	-0.19
	Total	96	-0.13
Ketelitian perhitungan tagihan	Laki-laki	54	-0.41
	Perempuan	42	-0.38
	Total	96	-0.40
Cepat merespon pelanggan	Laki-laki	54	-0.65
	Perempuan	42	-0.62
	Total	96	-0.64
Cepat menanggapi keluhan	Laki-laki	54	-0.67
	Perempuan	42	-0.71
	Total	96	-0.69
Mudah dihubungi	Laki-laki	54	0.13
	Perempuan	42	0.00
	Total	96	0.07
Kesopanan petugas	Laki-laki	54	-0.39
	Perempuan	42	-0.40
	Total	96	-0.40
Kemampuan petugas	Laki-laki	54	-0.54
	Perempuan	42	-0.60
	Total	96	-0.56
Staf dapat dipercaya	Laki-laki	54	-0.30
	Perempuan	42	-0.52
	Total	96	-0.40
Mengingat keluhan pelanggan	Laki-laki	54	-0.48
	Perempuan	42	-0.45
	Total	96	-0.47
Bersikap ramah	Laki-laki	54	0.46
	Perempuan	42	-0.48
	Total	96	-0.47
Perhatian	Laki-laki	54	-0.41
	Perempuan	42	-0.50
	Total	96	-0.45
Pemeliharaan sambungan	Laki-laki	54	-0.28
	Perempuan	42	-0.45
	Total	96	-0.35
Sistem pembayaran mudah	Laki-laki	54	-0.06
	Perempuan	42	-0.19
	Total	96	-0.11
Fasilitas Memadai	Laki-laki	54	0.02
	Perempuan	42	-0.12
	Total	96	-0.04

Atribut	Usia	N	Mean
Penyelesaian gangguan	< 20 th	13	-0.31
	21 - 40 th	60	-0.27
	> 40 th	23	0.00
	Total	96	-0.21
Ahli menangani gangguan	< 20 th	13	-0.23
	21 - 40 th	60	-0.23
	> 40 th	23	0.22
	Total	96	-0.13
Ketelitian perhitungan tagihan	< 20 th	13	-0.23
	21 - 40 th	60	-0.47
	> 40 th	23	-0.30
	Total	96	-0.40
Cepat merespon pelanggan	< 20 th	13	-0.54
	21 - 40 th	60	-0.67
	> 40 th	23	-0.61
	Total	96	-0.64
Cepat menanggapi keluhan	< 20 th	13	-0.62
	21 - 40 th	60	-0.75
	> 40 th	23	-0.57
	Total	96	-0.69
Mudah dihubungi	< 20 th	13	0.46
	21 - 40 th	60	0.02
	> 40 th	23	0.00
	Total	96	0.07
Kesopanan petugas	< 20 th	13	-0.38
	21 - 40 th	60	-0.52
	> 40 th	23	-0.09
	Total	96	-0.10
Kemampuan petugas	< 20 th	13	-0.54
	21 - 40 th	60	-0.70
	> 40 th	23	-0.22
	Total	96	-0.56
Staf dapat dipercaya	< 20 th	13	-0.08
	21 - 40 th	60	-0.58
	> 40 th	23	-0.09
	Total	96	-0.40
Mengingat keluhan pelanggan	< 20 th	13	-0.31
	21 - 40 th	60	-0.58
	> 40 th	23	-0.26
	Total	96	-0.47
Bersikap ramah	< 20 th	13	-0.23
	21 - 40 th	60	-0.58
	> 40 th	23	-0.30
	Total	96	-0.47
Perhatian	< 20 th	13	-0.15

	21 - 40 th	60	-0.62
	> 40 th	23	-0.17
	Total	96	-0.45
Pemeliharaan sambungan	< 20 th	13	-0.15
	21 - 40 th	60	-0.43
	> 40 th	23	-0.26
	Total	96	-0.35
Sistem pembayaran mudah	< 20 th	13	-0.15
	21 - 40 th	60	-0.08
	> 40 th	23	-0.17
	Total	96	-0.11
Fasilitas Memadai	< 20 th	13	0.15
	21 - 40 th	60	-0.05
	> 40 th	23	-0.13
	Total	96	-0.04

Atribut	Pendidikan	N	Mean
Penyelesaian gangguan	SMU kebawah	9	-0.22
	SMU keatas	87	-0.21
	Total	96	-0.21
Ahli menangani gangguan	SMU kebawah	9	-0.22
	SMU keatas	87	-0.11
	Total	96	-0.13
Ketelitian perhitungan tagihan	SMU kebawah	9	-0.11
	SMU keatas	87	-0.43
	Total	96	-0.40
Cepat merespon pelanggan	SMU kebawah	9	-0.78
	SMU keatas	87	-0.62
	Total	96	-0.64
Cepat menanggapi keluhan	SMU kebawah	9	-0.56
	SMU keatas	87	-0.70
	Total	96	-0.69
Mudah dihubungi	SMU kebawah	9	0.00
	SMU keatas	87	0.08
	Total	96	0.07
Kesopanan petugas	SMU kebawah	9	-0.22
	SMU keatas	87	-0.41
	Total	96	-0.40
Kemampuan petugas	SMU kebawah	9	-0.22
	SMU keatas	87	-0.60
	Total	96	-0.56
Staf dapat dipercaya	SMU kebawah	9	0.00
	SMU keatas	87	-0.44
	Total	96	-0.40
Meningkatkan keluhan pelanggan	SMU kebawah	9	-0.56
	SMU keatas	87	-0.46
	Total	96	-0.47
Bersikap ramah	SMU kebawah	9	-0.56
	SMU keatas	87	-0.46
	Total	96	-0.47
Perhatian	SMU kebawah	9	0.11
	SMU keatas	87	-0.51
	Total	96	-0.45
Pemeliharaan sambungan	SMU kebawah	9	-0.22
	SMU keatas	87	-0.37
	Total	96	-0.35
Sistem pembayaran mudah	SMU kebawah	9	0.11
	SMU keatas	87	-0.14
	Total	96	-0.11
Fasilitas Memadai	SMU kebawah	9	0.33
	SMU keatas	87	-0.08
	Total	96	-0.04

Atribut	Pendapatan	N	Mean
Penyelesaian gangguan	< Rp, 1.000.000	51	-0.10
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.16
	> Rp.2.000.000	14	-0.71
	Total	96	-0.21
Ahli menangani gangguan	< Rp, 1.000.000	51	-0.08
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	0.06
	> Rp.2.000.000	14	-0.71
	Total	96	-0.13
Ketelitian perhitungan tagihan	< Rp, 1.000.000	51	-0.33
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.29
	> Rp.2.000.000	14	-0.86
	Total	96	-0.40
Cepat merespon pelanggan	< Rp, 1.000.000	51	-0.53
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.71
	> Rp.2.000.000	14	-0.86
	Total	96	-0.64
Cepat menanggapi keluhan	< Rp, 1.000.000	51	-0.67
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.55
	> Rp.2.000.000	14	-1.07
	Total	96	-0.69
Mudah dihubungi	< Rp, 1.000.000	51	-0.02
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	0.39
	> Rp.2.000.000	14	-0.29
	Total	96	0.07
Kesopanan petugas	< Rp, 1.000.000	51	-0.39
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.26
	> Rp.2.000.000	14	-0.71
	Total	96	-0.40
Kemampuan petugas	< Rp, 1.000.000	51	-0.57
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.42
	> Rp.2.000.000	14	-0.86
	Total	96	-0.56
Staf dapat dipercaya	< Rp, 1.000.000	51	-0.31
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.32
	> Rp.2.000.000	14	-0.86
	Total	96	-0.40
Mengingat keluhan pelanggan	< Rp, 1.000.000	51	-0.47
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.32
	> Rp.2.000.000	14	-0.79
	Total	96	-0.47
Bersikap ramah	< Rp, 1.000.000	51	-0.45
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.26
	> Rp.2.000.000	14	-1.00
	Total	96	-0.47
Perhatian	< Rp, 1.000.000	51	-0.39

	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.29
	> Rp.2.000.000	14	-1.00
	Total	96	-0.45
Pemeliharaan sambungan	< Rp, 1.000.000	51	-0.24
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.39
	> Rp.2.000.000	14	-0.71
	Total	96	-0.35
Sistem pembayaran mudah	< Rp, 1.000.000	51	0.10
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.26
	> Rp.2.000.000	14	-0.57
	Total	96	-0.11
Fasilitas Memadai	< Rp, 1.000.000	51	0.16
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	31	-0.16
	> Rp.2.000.000	14	-0.50
	Total	96	-0.04

Atribut	Pekerjaan	N	Mean
Penyelesaian gangguan	PNS / ABRI	11	0.00
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.21
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.18
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.56
	Total	96	-0.21
Ahli menangani gangguan	PNS / ABRI	11	0.18
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.19
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.07
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.33
	Total	96	-0.13
Ketelitian perhitungan tagihan	PNS / ABRI	11	-0.27
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.48
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.43
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	0.00
	Total	96	-0.40
Cepat merespon pelanggan	PNS / ABRI	11	-0.27
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.75
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.54
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.78
	Total	96	-0.64
Cepat menanggapi keluhan	PNS / ABRI	11	-0.55
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.75
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.64
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.67
	Total	96	-0.69
Mudah dihubungi	PNS / ABRI	11	0.18
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	0.13
	Pelajar / Mahasiswa	28	0.00
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.11
	Total	96	0.07
Kesopanan petugas	PNS / ABRI	11	0.00
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.44
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.54
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.22
	Total	96	-0.40
Kemampuan petugas	PNS / ABRI	11	-0.18
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.58
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.75
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.33
	Total	96	-0.56
Staf dapat dipercaya	PNS / ABRI	11	-0.09
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.50
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.36
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.33
	Total	96	-0.40

Mengingat keluhan pelanggan	PNS / ABRI	11	-0.09
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.63
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.43
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.22
	Total	96	-0.47
Bersikap ramah	PNS / ABRI	11	0.00
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.63
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.32
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.67
	Total	96	-0.47
Perhatian	PNS / ABRI	11	-0.09
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.60
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.32
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.44
	Total	96	-0.45
Pemeliharaan sambungan	PNS / ABRI	11	-0.18
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.52
	Pelajar / Mahasiswa	28	-0.21
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.11
	Total	96	-0.35
Sistem pembayaran mudah	PNS / ABRI	11	0.00
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.27
	Pelajar / Mahasiswa	28	0.11
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	-0.11
	Total	96	-0.11
Fasilitas Memadai	PNS / ABRI	11	0.00
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	48	-0.25
	Pelajar / Mahasiswa	28	0.29
	Ibu RT / Pensiunan / Petani	9	0.00
	Total	96	-0.04

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279