

**EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN  
DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN  
PT. TELEKOM MUNTILAN**

**SKRIPSI**



**ditulis oleh**

Nama : Deny Radian  
Nomor mahasiswa : 01311194  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

**EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN  
DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN  
PT. TELEKOM MUNTILAN**

**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 : Deny Radian  
Nomor mahasiswa : 01311194  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak 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, 5 Juni 2006

Penulis,

Deny Radian

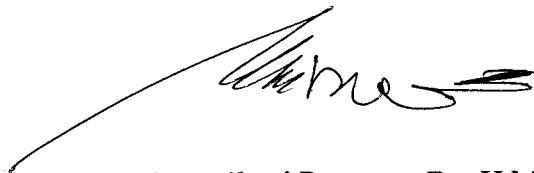
**EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN  
DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN  
PT. TELEKOM MUNTILAN**

Nama : Deny Radian  
Nomor mahasiswa : 01311194  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 5 Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, Drs,H,M.Si



**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SKRIPSI BERJUDUL**  
**Evaluasi Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan**  
**PT. Telkom Muntilan**

Disusun Oleh: **DENY RADIAN**  
Nomor mahasiswa: 01311194


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 19 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dr. Zainal Mustofa EQ, MM

  
.....  
  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma' Isbak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Demikian juga terjadi pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan berbagai macam jenis pelayanan telekomunikasi yang ditawarkan, yang semuanya mengarah pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bagi Telkom merupakan kunci sukses agar dapat tetap eksis.

Pada skripsi ini, penulis ingin menguraikan tentang evaluasi kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan PT. Telkom Muntitan. Yang ingin diungkapkan dari skripsi ini adalah, bagaimana posisi kinerja Telkom saat ini dibandingkan dengan harapan nasabahnya. Selain itu juga ingin menjelaskan tentang faktor apa yang paling berpengaruh pada kepuasan nasabahnya.

Untuk menguraikan dan memecahkan permasalahan tersebut, dalam penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian dari nasabah.

Setelah hasil nilai kinerja Telkom dan harapan nasabah diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis nilai tersebut. Sehingga dapat diketahui langkah apa yang ada seharusnya dilakukan oleh pihak perusahaan, yaitu dengan melihat rekomendasi dari implikasi strategis yang ada. Implikasi strategis yang ada adalah memprioritaskan pada peningkatan kinerja, dan perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- ❖ *Kedua orang tuaku, dengan cinta, kasih sayang, bimbingan dan doa beliau, skripsi ini dapat diselesaikan.*
- ❖ *Kakakku tersayang Nurani Dewi*
- ❖ *Adindaku Tercinta*
- ❖ *Teman-teman baikku*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN PT. TELKOM MUNTILAN”**. ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Nursya'bani Purnama, Drs, H, M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



4. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan bantuan, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini.
  5. Kakakku Nurani Dewi yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian.
  6. Bapak pimpinan serta seluruh staf kantor Telkom cabang Muntilan.
  7. Adindaku tercinta Sri Wahyuni yang selalu memberikan semangat dan cinta kasih hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
  8. Orang-orang yang pernah singgah dihatiku terimakasih kalian pernah mengisi hatiku.
  9. Teman-teman terdekatku Wawan, Taufik, Erick, Riza, Wiro dll.
  10. Teman-teman jl. Seroja 1, Iyok, Angga, Anggi, Valvin, dan Bimbim.
  11. Teman-temanku satu angkatan: Arif, Andreas, Agung, Yudha, Erick, Selvan, Eko, Diaz, Dani, Yuyun.
  12. Anak-anak bengkel Pliss Racing.
  13. Semua teman-temanku dari kecil sampai sekarang yang tak bisa kusebut semua, thank's for everything guys....
  14. Semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.
- Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 5 Juni 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Sripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvi
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II</b> <b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pengertian Kualitas.....	8
2.2.2 Pengertian Pelayanan.....	9
2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13

	2.2.5 Kualitas Pelayanan Menurut Persepsi Nasabah .....	15
	2.2.6 Identifikasi Kesenjangan ( <i>Gap</i> ).....	17
	2.2.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	20
	2.2.8 Pengertian <i>Total Quality Management (TQM)</i> .....	23
	2.2.9 Pengrtian Dan Manfaat <i>Quality Funtion Deployment</i> ( <i>QFD</i> ) .....	24
	2.2.10 Struktur Dan Proses <i>Quality Funtion Deployment</i> ....	27
	2.2.11 Implementasi <i>Quality Funtion Deployment</i> .....	39
	2.3 Model Empiris/ Kerangka Teoritis.....	42
	2.4 Hipotesis.....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
	3.1 Lokasi Penelitian .....	44
	3.1.1 Gambaran Perusahaan .....	44
	3.1.2 Telkom Masa Depan.....	48
	3.1.3 DISTEL (Distrik Telekomunikasi) Muntilan.....	49
	3.1.4 Pelayanan Telekomunikasi DISTEL Muntilan.....	51
	3.2 Variabel Penelitian.....	52
	3.3 Definisi Operasional Variabel.....	53
	3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	54
	3.5 Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	55
	3.5.1 Jenis Data.....	55
	3.5.2 Tehnik Pengumpulan Data.....	56
	3.6 Populasi dan Sampel.....	57
	3.7 Tehnik Analisis.....	57
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
	4.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	59
	4.2 Karakteristik Responden.....	63
	4.3 Analisis Deskriptif.....	65
	4.4 Uji Beda Sampel.....	80

	4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
BAB V	KESIMPULAN dan SARAN.....	85
	5.1 Kesimpulan.....	85
	5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		89

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Divisi Regional PT. TELKOM.....	46
4.1 Hasil Uji Validitas Atribut <i>Tangible</i> .....	60
4.2 Hasil Uji Validitas Atribut <i>Reliability</i> .....	60
4.3 Hasil Uji Validitas Atribut <i>Responsiveness</i> .....	61
4.4 Hasil Uji Validitas Atribut <i>Assurance</i> .....	61
4.5 Hasil Uji Validitas Atribut <i>Emphaty</i> .....	62
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.7 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.8 Persebaran Responden Berdasarkan Usia .....	64
4.9 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
4.10 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.11 Penilaian Konsumen terhadap Keberadaan Ruangan.....	66
4.12 Penilaian Konsumen terhadap Keberadaan Fasilitas.....	67
4.13 Penilaian Konsumen terhadap Keberadaan Peralatan.....	67
4.14 Penilaian Konsumen terhadap Keberadaan Kerapian Pakaian Karyawan...68	
4.15 Penilaian Konsumen terhadap Pelayanan Secara Umum .....	69
4.16 Penilaian Konsumen terhadap Keandalan Pelayanan .....	70
4.17 Penilaian Konsumen terhadap Permintaan Sambungan .....	70
4.18 Penilaian Konsumen terhadap Administrasi .....	71
4.19 Penilaian Konsumen terhadap Penolakan Sambungan .....	71
4.20 Penilaian Konsumen terhadap Kemampuan Karyawan .....	72
4.21 Penilaian Konsumen terhadap Kemauan Membantu .....	73
4.22 Penilaian Konsumen terhadap Kecepatan Pelayanan .....	73
4.23 Penilaian Konsumen terhadap Waktu Pelayanan .....	74
4.24 Penilaian Konsumen terhadap Kepercayaan Pelayanan .....	75
4.25 Penilaian Konsumen terhadap Rasa Aman dan Nyaman .....	75
4.26 Penilaian Konsumen terhadap Kesopanan Pelayanan .....	76
4.27 Penilaian Konsumen terhadap Kepedulian dalam Pelayanan .....	77

4.28 Penilaian Konsumen terhadap Perhatian dalam Pelayanan .....	77
4.29 Penilaian Konsumen terhadap Ketepatan Waktu Pelayanan .....	78
4.30 Penilaian Konsumen terhadap Kebutuhan Pelanggan .....	78
4.31 Penilaian Konsumen terhadap Pemahaman Kebutuhan Pelanggan .....	79
4.32 Uji Beda Rata-rata Kepuasan dan Harapan Pelanggan .....	80
4.33 Rata-rata Tingkat Kepuasan Atribut Kinerja .....	82
4.34 Uji Beda Rata-rata Kepuasan dan Harapan Pelanggan .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 HOUSE OF QUALITY .....	29
2.2 Proses QFD .....	30
2.3 Hubungan Kinerja dan Harapan .....	43
3.2 Struktur DISTEL Muntilan.....	50
3.3 Struktur YANTEL DISTEL Muntilan.....	52

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan domestik dan global yang memuncak, tantangan kualitas dan produktifitas, kemajuan teknologi, dan perubahan lingkungan bisnis lainnya menuntut respon organisasi untuk juga berubah secara positif. Kualitas dan pelanggan juga merupakan dua faktor penting yang terdapat di dalamnya, yang oleh karena itu organisasi harus memberikan perhatian yang lebih untuk dua hal tersebut. Biasanya kualitas yang baik akan diikuti oleh loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan. Maka sudah menjadi tugas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan untuk selalu melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan, organisasi harus berusaha agar harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan kalau bisa terlampaui.

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu oleh keberhasilan penerapan *Total Quality Management (TQM)* di banyak perusahaan di dunia. TQM menurut Ishikawa adalah merupakan perpaduan dari konsep kualitas, *team-work*, produktifitas serta kepuasan pelanggan, di mana keseluruhan itu merupakan satu kesatuan. Oleh karena itu kualitas dan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam ini akan memungkinkan



perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka perlu diadakan riset mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Konsep *Quality Function Deployment (QFD)*, dengan *House Of Quality* sebagai modelnya dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang bersangkutan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada pengembangan produk.

*Quality Function Deployment* adalah suatu sistem bagi desain barang atau jasa yang mendasarkan atas keinginan konsumen, yang mana sistem desainnya melibatkan partisipasi anggota seluruh fungsi organisasi. QFD juga menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, atau dengan kata lain QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya. QFD dapat diterapkan baik pada produk maupun jasa. Salah satu sektor dari jasa adalah pelayanan telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Muntilan.

Intensitas persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi, termasuk di sektor telekomunikasi, agaknya telah membuat pemain makin dinamis dan aktif berbenah diri. Hal ini merupakan fenomena yang wajar, karena tanpa upaya itu mereka akan segera ditinggalkan konsumen yang makin banyak menuntut dan preferensinya

berubah cepat. Dan PT. TELKOM adalah salah satu pemain aktif yang sedang berbenah diri.

Pembenahan dilakukan bukan saja mencakup pada aspek-aspek yang sifatnya fisik, tetapi bahkan pada wilayah yang lebih luas. Khususnya terkait dengan tata kerja serta pradigma dan budaya layanan, dimana sekarang benar-benar diorientasikan kepada kebutuhan para pelanggan. Dalam hal budaya kerja misalnya, PT. TELKOM berkomitmen pada prinsip untuk menjadikan pelanggan (konsumen) sebagai yang pertama, disebut *Customer First (CF)*, dan fokus utama dari setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penerapan budaya kerja CF ini sebenarnya didorong berbagai alasan. Namun yang paling utama ialah, kini teknologi saja tidak cukup untuk memasuki persaingan karena pemain lain juga bisa melakukan hal yang sama. Teknologi sangat mudah ditiru dan diadopsi pemain lain di pasar. Maka keunggulan layanan yang akan dikedepankan oleh PT. TELKOM adalah aspek inilah yang dapat digunakan untuk mencari nilai diferensiasi di antara para kompetitor.

Pada era sebelumnya, produk dibuat dengan mengedepankan teknologi yang dimiliki, kemudian produk diformulasikan sesuai temuan internal, dan akhirnya dilempar ke pasar dengan pemaksaan bahwa nantinya pelanggan akan memanfaatkan produk tersebut dengan apa adanya. Namun sekarang pradigma itu telah berubah. Formulasi produk-produk dan layanan baru selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan, baru kemudian proses internal di PT. TELKOM menyesuaikan preferensi

pelanggan, oleh karena itu, untuk mendukung layanan yang diberikan, DISTEL Muntilan membangun layanan pelanggan dengan mendirikan pelayanan Telekomunikasi (Yantel) sebagai gerbang awal antara pelanggan dan perusahaan.

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, akan dilakukan analisa terhadap kualitas pelayanan pada Yantel DISTEL Muntilan.

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan pada (Yantel) Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Muntilan.
2. Dimensi apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada (Yantel) Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Muntilan.

### **1.3 Batasan Masalah dan Asumsi**

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pelanggan di Muntilan, dimana responden dibatasi hanya yang pernah mendatangi yantel untuk mendapatkan pelayanan telekomunikasi. Alasan yang mendasarinya karena yantel adalah bagian dari DISTEL Muntilan *Customer Service* yang langsung berhadapan dan tatap muka antara perusahaan dan konsumen. Responden tidak dibedakan dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan sebagainya, namun yang jelas mereka yang pernah mendatangi yantel dan sudah kategori dewasa (umur di atas 15 tahun).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Naniek Nurhayaty (2003) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dengan metode *House Of Quality* pada pelayanan telekomunikasi PT TELKOM cabang jalan Laksda Yos Sudarso no. 9, kotabaru Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan persepsi sebagai variabel yang diteliti yang diperoleh dari penilaian responden berdasarkan dimensi pelayanan kualitas jasa. Besarnya nilai persepsi tersebut diukur dengan menggunakan kuisisioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap kualitas pelayanan jasa. Pertanyaan dari kuisisioner berdasarkan tingkat unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima skala.

Dalam penelitian tersebut, menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *tangible* (nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *emphaty* (empati). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dan kinerja yang dilakukan perusahaan. Atribut yang terdapat dalam penelitian ini meliputi gedung, karyawan, dan fasilitas pendukung lainnya.

Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini ditinjau dari perbedaan antara kepentingan dan kinerja menunjukkan angka yang positif. Karena skor total kinerja pada masing-masing variabel lebih besar dari skor total kepentingan. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa kinerja yang dilakukan pihak telkom sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Waktu penelitian terdahulu ini dilaksanakan pada tahun 2003, sedangkan yang ditulis peneliti dilaksanakan pada tahun 2006. Obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan TELKOM Muntian sebagai obyek penelitian. Sedangkan untuk variabel dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sama yaitu *tangible* (nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan/kepastian), dan *emphaty* (empati). Peneliti lebih mengembangkan isi kelima dimensi tersebut dalam pertanyaan kuesioner yang akan dijawab oleh responden.

## **2.2 Landasan Teori**

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi topik pembahasan penting dalam situasi yang penuh persaingan. Topik ini menjadi hangat di tingkat global, nasional, industri dan perusahaan. Berbicara mengenai pelayanan, tentunya tidak hanya menjadi tuntutan bagi organisasi yang berorientasi profit, tetapi juga yang non-profit. Perhatian terhadap kualitas pelayanan tidak hanya penting pada tingkat mikro perusahaan tetapi juga pada tingkat makro ekonomi. Di tingkat makro,

kepuasan pelanggan akan menjadi masukan penting bagi pemerintah selaku pengambil keputusan di tingkat nasional terutama mengenai situasi yang dialami dalam perekonomian negara. Sehingga pada akhirnya, pemerintah pun bisa mengetahui sejauh mana konsumen atau masyarakat pada umumnya puas untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Sementara itu di tingkat mikro perusahaan, masalah kepuasan pelanggan bermanfaat sebagai indikator dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba, khususnya sebagai pertimbangan mendasar dalam perencanaan program pemasaran. Selain itu kepuasan pelanggan pun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh kegiatan organisasi atau perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Tentunya untuk mencapai harapan tersebut, dituntut banyak hal dari organisasi atau perusahaan, misalnya perlu adanya pembudayaan mengenai kualitas di dalam organisasi atau perusahaan, mulai dari pemimpin tertinggi dalam organisasi hingga ke karyawan yang paling rendah.

Salah satu cara untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas (*quality*), pelayanan (*service*), dan kualitas dari pelayanan itu sendiri (*service quality*).

### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Pendapat Kotler dalam bukunya "*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control*", (1997: 55) bahwa definisi umum dari

kualitas yang dapat digunakan dan telah diadopsi seluruh dunia adalah definisi dari *American Society For Quality Control* yaitu kualitas adalah seluruh ciri dan karakter dari produk atau jasa yang melekat padanya dan mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan.

Selain pengertian diatas, kualitas juga merupakan cerminan dari seluruh kegiatan perusahaan dan tidak terbatas hanya pada kualitas produk. Oleh karena itu kualitas harus dikelola secara total (*Total Quality Management*), untuk keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengertian Pelayanan**

Perkataan “service” dapat diterjemahkan dalam banyak arti, diantaranya dapat berarti produk jasa, dan dapat juga diartikan sebagai pelayanan. Menurut Kotler (1997: 433), dikemukakan definisi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Kotler (1997: 433) menjelaskan tentang klasifikasi produk berdasarkan *durability* (daya tahan) dan *tangibility* (nyata) yang terbagi atas tiga kelompok, yaitu:

#### *1. Non Durable Goods*

Yaitu barang-barang nyata yang normalnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali sehingga tidak bertahan lama (sebagai contoh, sabun, minuman, makanan, dll)

## 2. *Durable Goods*

Yaitu barang-barang yang dapat bertahan lama dan dapat digunakan beberapa kali (sebagai contoh, pakaian, kulkas, dll)

## 3. *Service*

Yaitu barang tidak nyata dan tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), tidak tetap (*variable*), dan tidak tahan lama (*perishable*). Oleh karena itu pada umumnya diperlukan pengawasan kualitas yang lebih baik.

Selanjutnya Kotler (1997: 465) mendefinisikan *service* adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Keempat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*).
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*).
3. Bervariasi (*Variability*).
4. Tidak tahan lama (*Perishability*).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *service* dapat berupa produk jasa (*service business*) yang pemakaiannya lebih bersifat usaha jasa yang diberikan atau disediakan oleh seseorang atau suatu organisasi perusahaan atau



institusi, dan dapat pula diartikan sebagai “pelayanan” (*product support service*) yang penekanannya lebih bersifat pada kegiatan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk tujuan pemenuhan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), perlu diperhatikan “kualitas pelayanan” atau “*service quality*”.

### **2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti perusahaan perbankan, perusahaan penerbangan, dan perusahaan jasa lainnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan dalam menjelaskan usahanya. Namun demikian diakui bahwa dualisme pelayanan sebagai proses (jasa) dan sebagai produk sudah semakin menyatu, bahkan dalam setiap produk melekat unsur pelayanan. Dengan kata lain, bahwa hampir tidak ada produk yang tidak disertai dengan pelayanan. Selain dengan itu maka, hampir tidak ada perusahaan yang benar-benar manufaktur murni, karena dalam perusahaan tersebut unsur pelayanan tetap ada, bahkan cenderung dominan.

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler (1997: 342) yang menyatakan bahwa pelayanan

terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli. Berbagai cara maupun upaya dilakukan oleh para pemasar untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka sehingga pelanggan selalu merasa dipuaskan. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pelanggan untuk menilai suatu produk. Kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka perusahaan akan mendapatkan citra yang buruk di mata pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas tentunya akan bersikap :

1. Memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Lebih loyal pada produk-produk perusahaan.
3. Memberikan informasi positif tentang keunggulan perusahaan maupun produk yang dihasilkan.
4. Sedikit perhatian dari merek dan promosi dari pesaing.
5. Kurang sensitif terhadap harga.
6. Memberi ide-ide tentang produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.
7. Secara langsung maupun tidak langsung dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan.

#### 2.2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian pelanggan menurut Griffin dalam bukunya "*Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*" (1995: 53) adalah seseorang yang biasa membeli sesuatu dari kita. Sebelum menjadi pelanggan maka seseorang akan melewati tahapan yang nantinya dapat menjadi siklus, yaitu :

1. *Awareness* adalah langkah pertama untuk menjadi pelanggan, pada tahap ini seseorang mengenal dan merasa membutuhkan sesuatu.
2. *Initial purchase*, yaitu seseorang akan mencoba untuk mengenal lebih jauh mengenai produk tersebut.
3. *Post purchase evaluation* adalah langkah lanjutan dengan mencoba melakukan evaluasi dan membandingkan dengan kompetitor, jika puas maka akan memutuskan untuk membeli dan sebaliknya dia mempertimbangkan produk lain dari kompetitor.
4. *Decision to purchase* adalah suatu keputusan untuk melakukan pembelian kembali, hal ini karena puas dengan produk tersebut.
5. *Repurchase* adalah tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. Pada tahap inilah yang biasa disebut pelanggan loyal (*loyal customer*).

Menurut L. Boeuf dalam bukunya "Memenangkan Persaingan dan Memelihara Pelanggan (1992: 27), terdapat jutaan produk dan jasa yang ditawarkan

di pasar, tetapi yang perlu diketahui adalah pelanggan mau menukar uang yang dicarinya dengan bersusah payah hanya untuk dua hal, yaitu:

1. Rasa senang dan puas

Pelanggan hanya membeli jika mereka senang terhadap perusahaan, dan pelayanan perusahaan.

2. Pemecahan masalah

Aksioma terkenal dalam pemasaran yang berbunyi sebagai berikut, “manusia bukan membeli barang, mereka membeli pemecahan terhadap masalah. Mereka bukan membeli mata bor, tetapi mereka membeli lubang”. Ketika seseorang membeli pemecahan atas masalah, maka yang dibeli sebenarnya adalah untuk merasa senang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, menurut Zeithaml, dkk (1990: 19), terdapat empat faktor, yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*), dimana hal ini merupakan faktor potensial yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat tergantung pada karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*) dari ekspektasi pelanggan mungkin cukup pada tingkat tertentu.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi ekspektasi pelanggan.

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peran kunci dalam bentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat menyampaikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

#### **2.2.5 Kualitas Pelayanan Menurut Persepsi Nasabah**

Untuk mengetahui sampai berapa jauh kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan, oleh Zeithaml dkk (1990: 24), mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. Nyata (*Tangible*)

Meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata, yaitu penampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, lay out, dan perlengkapan ruang, penampilan karyawan dan peralatan komunikasi serta hal-hal lain yang dapat diamati oleh konsumen dengan mudah

2. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara cepat dan akurat. Dimensi ini juga meliputi keterampilan dan kecakapan dalam menjual jasa dan melayani konsumen.

### 3. Kemampuan Menanggapi (*Responsiveness*)

Adalah kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

### 4. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Meliputi tingkat pengetahuan dan keramahan yang harus dimiliki oleh karyawan selain kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Adapun dimensi *assurance*, merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas atau kepercayaan (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- d. Keamanan (*security*), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

### 5. Empati (*Empathy*)

Adalah perhatian khusus yang diberikan karyawan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi, sebagai berikut:

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (*communication*), kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.2.6 Identifikasi Kesenjangan (Gap)**

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik, meskipun hal ini tidak semudah yang dibayangkan. Dapat saja terjadi kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Hal ini dapat tercermin dari adanya klaim kualitas pelayanan yang menurut perusahaan telah memadai ketika menanggapi keluhan-keluhan atas pemberian pelayanan. Mungkin juga terjadi karena kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan (terjadi kegagalan kualitas pelayanan), sehingga manajemen perusahaan sebagai penyedia jasa (*provider*) perlu melakukan perbaikan pelayanan (*service recovery*), setidaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan bahkan bila dimungkinkan dapat mencapai

tingkat pelayanan yang prima (*excellent service*) yang pada akhirnya dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.

Zeithaml, dkk (1990: 35) membahas tentang penyebab utama terjadinya kegagalan dalam kualitas pelayanan, dimana kegagalan kualitas pelayanan tersebut dijelaskan melalui analisis kesenjangan (*Gap*). Adapun kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*customers expectations-management perceptions gap*) – gap 1.

Yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan pihak manajemen atau manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan. Pada umumnya kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian. Kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai atau terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan (*management's perceptions-service quality specifications gap*) – gap 2.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya standarisasi tugas dan penyusunan tujuan.



3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disampaikan (*service quality specifications-service delivery gap*) – 3.

Para personil mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar. Kesenjangan ini terutama dapat disebabkan karena:

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan.
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- e. Sistem pengendalian dari atasan (imbalan dan penilaian) yang tidak memadai.
- f. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- g. *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan.

4. Kesenjangan antara pelayanan yang disampaikan dan komunikasi eksternal (*service delivery-external communications gap*) – gap 4.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Ekspektasi atau harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran,

tetapi janji melalui komunikasi pemasaran tidak dapat diberikan petugas pemberi jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal dan adanya janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan (*perceived service-expected service gap*) – gap 5.

Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dialami atau yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila jasa yang diterima lebih baik daripada jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra positif di mata pelanggan. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan ini dapat diketahui oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidaksesuaian dengan kebutuhannya, dalam hal ini pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja atau kualitas jasa yang diberikan.

### **2.2.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Adapun metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997: 43), mengidentifikasi empat metode:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk reaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Hasil studi memperlihatkan bahwa kurang dari 5% pelanggan yang merasa tidak puas akan membeli lebih sedikit atau pindah ke perusahaan lain dari pada menyampaikan keluhannya. Karena itu sulit bagi perusahaan untuk menggunakan tingkat keluhan pelanggan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur langsung kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey secara periodik, dengan cara mengirimkan kuisioner atau menelepon pelanggan yang diambil secara random untuk menanyakan apakah pelanggannya merasa sangat puas, biasa, kurang puas atau tidak puas terhadap beberapa unsur pelaksanaan pelayanan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus mencari tahu pandangan pelanggan

terhadap prestasi saingannya. Selain itu ketika mengumpulkan data kepuasan pelanggan, adalah sangat berguna jika perusahaan juga menanyakan apa kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga mengapa melakukan pembelian ulang.

3. Pembeli misterius (*ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan orang-orang untuk berpura-pura menjadi pembeli yang potensial untuk melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk pada perusahaan sendiri maupun produk pesaing. Pembeli misterius ini juga dapat berpura-pura sebagai pelanggan untuk menguji karyawan bagian penjualan dalam melakukan penjualan.

4. Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli dan pindah ke perusahaan lain untuk mengetahui mengapa hal itu sampai terjadi. Di samping itu harus dilakukan monitoring terhadap pelanggan yang hilang. Jika jumlah ini meningkat, berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

### 2.2.8 Pengertian Total Quality Management (TQM)

Seperti halnya dengan kualitas, definisi TQM juga bermacam-macam. TQM diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Ishikawa dalam Pawitra, 1993: 135). Definisi lainnya menyatakan bahwa TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan anggota organisasi (Santosa, 1992: 33).

Untuk memudahkan pemahamannya, pengertian TQM dapat dibedakan dalam dua aspek. Aspek pertama menguraikan apa TQM itu dan aspek kedua membahas bagaimana mencapainya.

*Total Quality Management* merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saring organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

*Total Quality Approach* hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik TQM berikut ini :

- ❖ Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
- ❖ Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- ❖ Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.

- ❖ Memiliki komitmen jangka panjang.
- ❖ Membutuhkan kerja sama tim (team work).
- ❖ Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- ❖ Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
- ❖ Memberikan kebebasan yang terkendali.
- ❖ Memiliki kesatuan tujuan.
- ❖ Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

### **2.2.9 Pengertian dan Manfaat Quality Function Deployment**

Konsep *Quality Fuction Deployment (QFD)* (Fandy Tjiptono, 1998: 112-115) dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap pengembangan produk.

Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Berdasarkan definisinya, QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. QFD juga merupakan

praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya. QFD sendiri terdiri atas beberapa aktivitas berikut :

- ❖ Penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan akan kualitas).
- ❖ Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat di ukur.
- ❖ Penentu hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik.
- ❖ Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas.
- ❖ Penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk.
- ❖ Perancangan, produksi dan pengendalian kualitas produk.

Penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas desain. QFD berperan besar dalam meningkatkan kerja sama tim interfunksional yang terdiri dari anggota-anggota departement pemasaran, riset dan pengembangan, pemanufakturan dan penjualan dalam berfokus pada pengembangan produk. Selain itu ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari QDF bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktivitasnya secara berkesinambungan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain :

1. Fokus pada pelanggan

Organisasi TQM merupakan organisasi yang berfokus pada pelanggan. QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik. Kinerja organisasi dan pesaing dalam memenuhi persyaratan tersebut dipelajari dengan teliti. Dengan demikian organisasi dapat mengetahui sejauh mana organisasi itu sendiri dan pesaingnya memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2. Efisiensi waktu

QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas. Oleh karena itu tidak terjadi pemborosan waktu untuk mengembangkan ciri-ciri produk yang tidak atau hanya memberikan sedikit nilai (*value*) kepada pelanggan.

3. Orientasi kerja sama tim (*teamwork-oriental*)

QFD merupakan kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*. Oleh karena itu setiap tindakan yang perlu dilakukan diidentifikasi sebagai bagian dari proses maka setiap individu memahami posisinya yang paling tepat dalam proses tersebut,



sehingga pada gilirannya hal ini mendorong kerja sama tim yang lebih kokoh.

#### 4. Orientasi pada dokumentasi

Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan. Dokumen ini berubah secara konstan setiap kali ada informasi baru yang dipelajari dan informasi lama yang dibuang. Informasi yang *up-to-date* mengenai persyaratan pelanggan dan proses internal, sangat berguna bila terjadi *turnover*.

### 2.2.10 Struktur dan Proses Quality Function Deployment

Analogi yang paling sering menggambarkan struktur QFD adalah suatu matriks yang berbentuk rumah (Fandy Tjiptono, 1998: 115-123). Istilah yang sering digunakan adalah *House Of Quality*. Tembok rumah sebelah kiri (komponen 1) adalah masukan dari pelanggan. Pada langkah ini pemanufaktur berusaha menentukan segala persyaratan yang dikehendaki pelanggan dan berhubungan dengan produk.

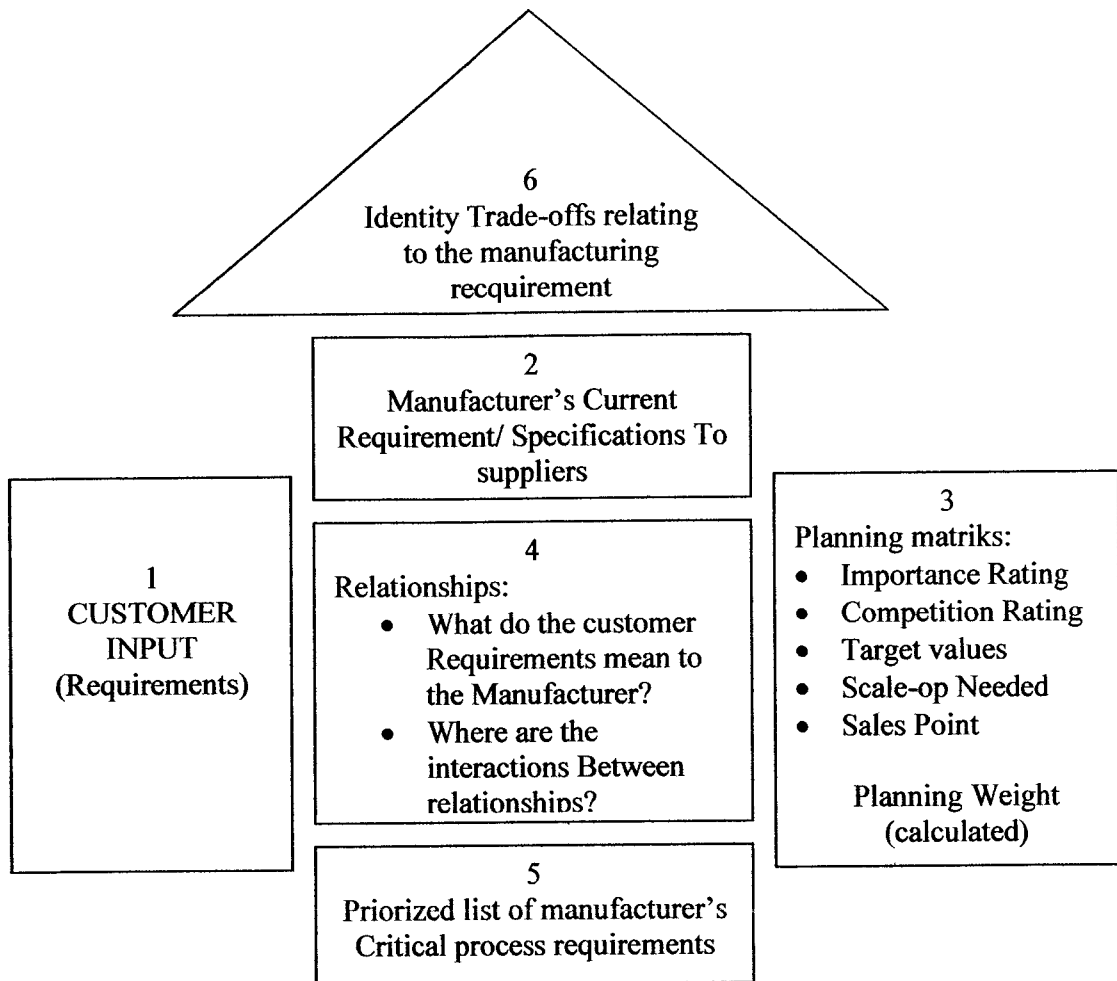
Agar dapat memenuhi persyaratan pelanggan, pemanufaktur mengusahakan spesifikasi kinerja tertentu dan mensyaratkan pemasokannya untuk melakukan hal

yang sama. Langkah ini digambarkan pada bagian plafon/langit-langit rumah (komponen 2).

Tembok rumah sebelah kanan (komponen 3) merupakan matriks perencanaan. Matriks ini merupakan komponen yang digunakan untuk menterjemahkan persyaratan pelanggan ke dalam rencana-rencana untuk memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Komponen ini meliputi langkah-langkah seperti menggambarkan persyaratan pelanggan pada suatu matriks dan proses pemanufakturan pada matriks lainnya, memprioritaskan persyaratan pelanggan dan mengambil keputusan mengenai perbaikan yang dibutuhkan dalam proses pemanufakturan.

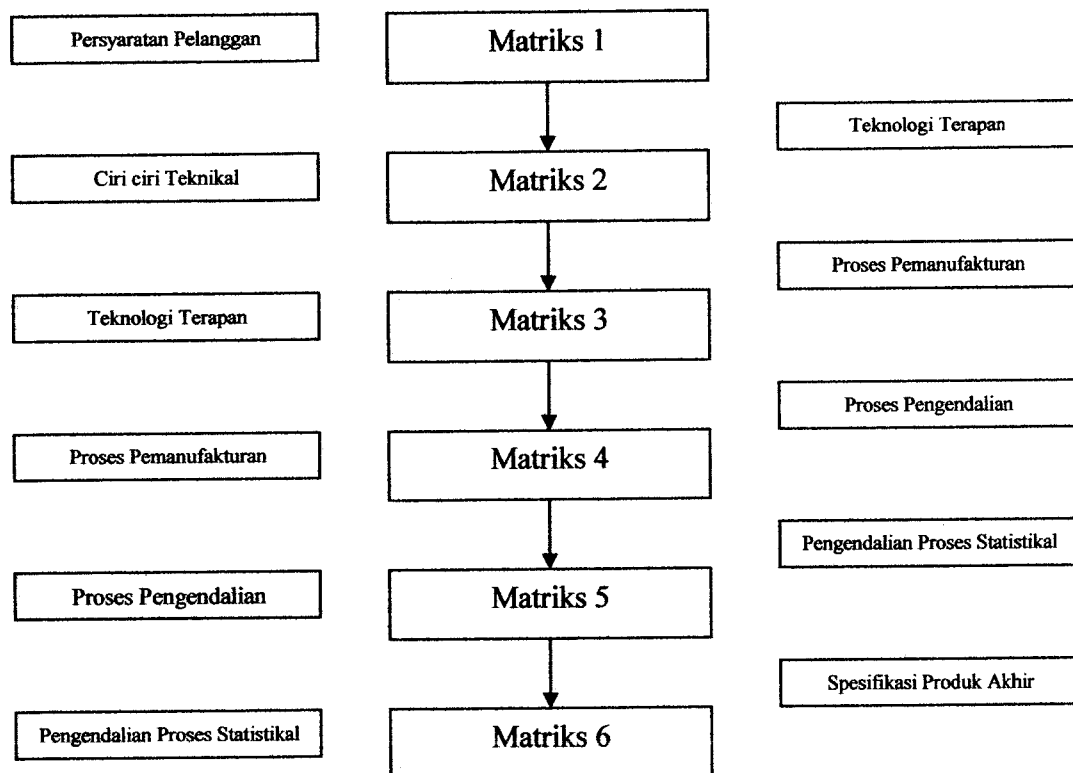
Di bagian tengah rumah (komponen 4), persyaratan pelanggan dikonversikan ke dalam aspek-aspek pemanufakturan. Misalnya, pelanggan menginginkan umur pemakaian produk meningkat dari 6 bulan menjadi 1 tahun, maka persyaratan tersebut akan dikonversikan dalam aspek-aspek pemanufakturan, seperti material yang dibutuhkan, desain dan proses pemanufakturan.

Bagian bawah rumah (komponen 5) merupakan daftar prioritas persyaratan proses pemanufaktur. Sedangkan pada bagian atap (komponen 6), langkah yang dilakukan adalah identifikasi *trade-off* yang berhubungan dengan persyaratan pemanufaktur. Pertanyaan yang akan dijawab dalam komponen 6 adalah apa yang terbaik dapat dilakukan organisasi dengan mempertimbangkan persyaratan pelanggan dan kemampuan pemanufakturan organisasi.



**Gambar 2.1 HOUSE OF QUALITY**

Setiap matriks yang dibuat sebagai bagian dari proses QFD harus distrukturkan menurut bentuk rumah. Dalam siklus lengkap proses QFD terdapat 6 matriks.



**Gambar 2-2 Proses QFD**

Masing-masing matriks memiliki manfaat. Manfaat tersebut adalah:

❖ **Matriks 1**

Matriks pertama ini digunakan untuk membandingkan persyaratan pelanggan dengan ciri-ciri teknikal produk yang berhubungan.

❖ Matriks 2

Matriks ini dipergunakan untuk membandingkan ciri-ciri teknikal pada matriks 1 dengan teknologi terapan yang berhubungan. Matriks 1 dan 2 menghasilkan informasi yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan-pertanyaan: (1) Apa yang menjadi kebutuhan pelanggan? (2) Persyaratan teknikal apa yang dibutuhkan sehubungan dengan ciri-ciri kebutuhan pelanggan? (3) Teknologi apa yang dibutuhkan untuk memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan? Dan (4) *Trade-off* apa yang timbul sehubungan dengan persyaratan teknikal?

❖ Matriks 3

Matriks ini digunakan untuk membandingkan teknologi terapan dari matriks 2 dengan proses pemanufakturan yang berhubungan. Matriks ini bermanfaat dalam mengidentifikasi variabel-variabel penting dalam proses pemanufakturan.

❖ Matriks 4

Matriks ini bermanfaat untuk membandingkan proses pemanufakturan dari matriks 3 dengan proses pengendalian kualitas (*little Q*) yang berhubungan. Matriks ini menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk mengoptimisasikan proses.

❖ Matriks 5

Matriks ini dipergunakan untuk membandingkan proses pengendalian kualitas (*little Q*) dengan proses SPC yang berhubungan. Matriks ini memastikan bahwa parameter dan variabel proses yang tepat yang digunakan.

❖ Matriks 6

Matriks ini digunakan untuk membandingkan parameter SPC (*statistical process control*) dengan spesifikasi yang telah dikembangkan untuk produk akhir. Pada matriks ini dilakukan penyesuaian untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan pelanggan. Proses QFD menjamin bahwa semua sumber daya digunakan secara optimal dalam rangka memaksimalkan peluang organisasi dalam memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan.

Unsur yang paling penting dalam QFD adalah informasi dari pelanggan. Informasi dari pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu umpan balik dan masukan.

1. Umpan balik

Umpan balik biasanya diperoleh setelah fakta terjadi. Hal ini berarti bahwa setelah suatu produk dikembangkan, diproduksi dan ditentukan harganya. Umpan balik ini bermanfaat dan perlu dikumpulkan. Teori umpan balik kurang sesuai digunakan sebagai dasar dalam penentuan kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan kebutuhan pelanggan pada awal proses

QFD. Meskipun demikian, umpan balik sangat bermanfaat dalam membantu memperbaiki produk apabila diproduksi lagi.

## 2. Masukan

Masukan diperoleh sebelum fakta terjadi. Dalam lingkungan pemanufakturan, hal ini berarti selama pengembangan produk. Pengumpulan masukan dari pelanggan selama pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk membuat perubahan sebelum memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan produk dalam jumlah yang besar.

Mengumpulkan masukan lebih bermanfaat daripada mengumpulkan umpan balik. Tetapi baik masukan maupun umpan balik bernilai bagi perusahaan. Idealnya umpan balik seharusnya digunakan untuk melakukan verifikasi terhadap masukan. Kedua tipe informasi tersebut dapat dikategorikan lebih lanjut menjadi beberapa karakteristik:

### 1. Informasi yang dikumpulkan

Informasi yang dikumpulkan adalah informasi yang dicari atau diminta oleh organisasi, baik berupa masukan maupun umpan balik. Pendekatan yang biasa digunakan dalam rangka mengumpulkan umpan balik dari pelanggan antara lain berupa:

a. Survei kepuasan pelanggan

Dalam pendekatan ini dapat diketahui sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian informasi yang diperoleh juga dapat bersifat evaluasi terhadap apa yang selama ini telah dilakukan perusahaan.

b. Penggunaan *Toll-free Hotline*

Pelanggan dapat menggunakan *toll-free hotline* untuk mengekspresikan kepuasan mereka atau menyatakan keluhan-keluhan mereka.

c. *Focus Group*

*Focus Group* dapat terdiri dari beberapa pelanggan yang mencoba produk baru dan kemudian memberikan umpan balik kepada fasilitator.

d. Tes terhadap pelanggan potensial

Pendekatan ini dilaksanakan dengan jalan melakukan tes terhadap sejumlah pelanggan potensial yang dipilih secara acak dan diberi sample produk baru, kemudian meminta pendapat mereka terhadap produk baru tersebut.

Sementara itu masukan dari pelanggan dapat dikumpulkan dengan jalan membentuk *focus group*, melakukan survei dan melakukan tes. Perbedaannya dengan cara pengumpulan umpan balik terletak pada aspek



bahwa masukan diperoleh lebih dahulu dalam siklus pengembangan produk. Dalam *focus group*, peserta dihadapkan pada gambar, model atau *prototype* produk akhir. Dengan cara ini informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk merevisi produk.

## 2. Informasi yang dikumpulkan tidak sengaja

Informasi ini merupakan informasi yang diperoleh organisasi tanpa mencari atau memintanya. Informasi ini sering diperoleh dalam bentuk keluhan. Pelanggan menyampaikan keluhannya kepada tiga penjualan. Editor pengujian produk pada suatu majalah atau surat kabar tertentu menguji coba suatu produk baru dan menulis artikel yang menunjukkan kelemahan dari produk tersebut. Tanpa memandang asal informasinya, keluhan yang tidak dikumpulkan harus diperlakukan sama seperti informasi yang dikumpulkan dan digunakan untuk memperbaiki produk organisasi.

## 3. Informasi kuantitatif

Merupakan informasi yang dapat diukur atau dihitung. Masukan dan umpan balik yang dikuantitatifkan dapat membantu untuk memperbaiki produk. Bila informasi yang dikumpulkan dari pelanggan, maka perlu dibentuk suatu mekanisme yang sedemikian rupa sehingga data yang kuantitatif tersedia.

#### 4. Informasi kualitatif

Informasi kualitatif bersifat subjektif dan tidak dapat diukur secara pasti. Informasi ini biasanya berbentuk pendapat dan preferensi. Dalam pengumpulan informasi ini umumnya digunakan berbagai jenis atau tipe pertanyaan. Jika perusahaan berusaha mengumpulkan informasi dari pelanggan maka pendekatan terbaik adalah dengan menanyakan baik informasi kuantitatif dan kualitatif.

#### 5. Informasi yang terstruktur

Informasi yang diperoleh dari survei, pembentukan *focus group* dan mekanisme lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan spesifik dalam kategori tertentu atau mengukur pendapat, kepuasan atau preferensi pelanggan berdasarkan kriteria tertentu. Pendekatan yang terstruktur menjamin bahwa masukan dan umpan balik diperoleh sesuai dengan bidang tertentu yang menjadi perhatian organisasi. Hal ini mempermudah usaha untuk mengidentifikasi keperluan pelanggan.

#### 6. informasi acak

informasi yang tidak dikumpulkan biasanya bersifat acak. Contohnya adalah keluhan terhadap *sales representative*, surat-surat untuk CEO, dan komentar dari seseorang pada fungsi sosial tertentu. Jangan mengabaikan umpan balik jika tidak dikumpulkan dengan sengaja. Gunakan untuk

membantu memperbaiki mekanisme yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang terstruktur.

Ada beberapa alat-alat yang biasa digunakan dalam QFD seperti:

#### 1. Diagram afinitas

Merupakan suatu metode brainstorming yang digunakan untuk mendorong pemikiran yang kreatif. Alat ini sangat bermanfaat dalam membantu mengatasi segala rintangan yang timbul karena kegagalan masa lalu. Selain itu juga dapat membantu orang untuk meninggalkan paradigma lama yang dapat menghambat penemuan setiap pendekatan yang baru dan berbeda. Hal ini merupakan unsur penting dalam rangka perbaikan berkesinambungan. Proses kreatif dalam diagram afinitas tersusun dalam struktur tertentu di mana semua peserta mendiskusikan, memperbaiki dan mempengaruhi ide-ide yang di ajukan.

Diagram afinitas paling sesuai digunakan dalam:

- ❖ Bila isu yang dihadapi sangat kompleks dan fakta-fakta yang diketahui tidak terorganisasi.
- ❖ Bila diperlukan usaha untuk membangkitkan proses pemikiran, mengatasi paradigma masa lalu yang telah mendarah daging dan melupakan kenangan mental yang tidak menyenangkan karena kegagalan solusi yang lalu.
- ❖ Bila dibutuhkan *consensus* atas solusi yang diajukan.

## 2. *interrelationship Digraph*

Diagram afinitas mengidentifikasi isu dan ide yang berkaitan dengan sasaran atau masalah yang spesifik. Dalam diagram tersebut proses kreatif tercatat dengan baik. *Interrelationship digraph* digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar berbagai ide yang tercatat dalam diagram afinitas.

## 3. *Tree Diagram*

Diagram afinitas dan *interrelationship digraph* mengidentifikasi isu-isu atau masalah-masalah dan interaksinya. Diagram pohon (*tree diagram*) menggambarkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

## 4. Diagram Matriks

Diagram matriks merupakan alat QFD yang paling banyak digunakan. Diagram ini merupakan alat yang bermanfaat dalam mengidentifikasi dan menggambarkan secara grafis hubungan antar tanggung jawab, tugas, fungsi dan lain-lain. Ada berbagai jenis diagram matriks, yang paling sering digunakan adalah matriks bentuk f. Diagram matriks sering digunakan untuk menyebarluaskan persyaratan kualitas ke dalam ciri khas rekayasa dan kemudian ke dalam persyaratan produksi.

### **2.2.11 Implementasi Quality Function Deployment**

Proses implementasi QFD harus sistematis menurut Fandy Tjiptono dalam “Total Quality Management” (1998: 123-125). Dalam implementasi tersebut ada enam langkah yang biasanya digunakan:

#### **1. Membentuk Tim Proyek**

Tim proyek dibentuk berdasarkan sifat proyek yang akan ditangani. Apakah tim tersebut akan menyempurnakan produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru? Bila produk yang sudah ada akan disempurnakan maka tim tersebut akan harus terdiri atas personil-personil departemen pemasaran, perekayasa, kualitas dan pemanufakturan. Bila produk baru akan dikembangkan maka wakil-wakil dari departemen riset dan pengembangan harus dilihat pula. Setiap anggota tim perlu mendapatkan dukungan dari para penyediannya.

#### **2. Menyusun Prosedur Pemantauan**

Manajemen perlu memantau setiap kemajuan yang dicapai tim proyek. Agar pemantauan dapat dilakukan dengan baik, maka dibutuhkan perencanaan dan pengembangan prosedur pemantauan. Ada tiga pertanyaan yang perlu dijawab dalam rangka melakukan hal tersebut:

- ❖ Apa yang akan dipantau?
- ❖ Bagaimana memantaunya?
- ❖ Berapa kali frekuensi memantaunya?

### 3. Memilih Proyek

Pada permulaan lebih baik dimulai dengan proyek perbaikan atau penyempurnaan daripada proyek pengembangan produk baru. Proyek perbaikan memiliki keuntungan berupa tersedianya informasi mengenai produk yang sudah ada dan telah adanya pengalaman yang berhubungan dengan produk yang bersangkutan. Bila tim QFD baru menangani produk baru, maka setiap anggota tim akan menghadapi terlalu banyak hal yang baru, yaitu mengenai QFD itu sendiri, informasi dari pelanggan, serta informasi mengenai produk yang akan dikembangkan.

### 4. Menyelenggarakan Pertemuan Untuk Memulai QFD

Pertemuan ini merupakan pertemuan resmi tim yang diadakan untuk pertama kalinya. Dalam pertemuan tersebut ada beberapa hal yang perlu dikerjakan, yaitu:

- ❖ Mengupayakan agar semua peserta memahami misi tim proyek tersebut.
- ❖ Mengupayakan agar semua peserta memahami peranannya masing-masing dan peranan rekan-rekannya.

- ❖ Menyusun parameter-parameter (lamanya waktu dan frekuensi pertemuan).

#### 5. Melatih tim

Sebelum memulai proyek, semua anggota tim perlu diberi pelatihan asas-asas atau fundamental QFD. Anggota tim perlu mempelajari cara menggunakan berbagai alat kualitas dan alat-alat spesifik seperti diagram afinitas, *interrelationship*, *tree diagram* dan diagram matriks. Selain itu, setiap anggota tim juga harus memahami cara kerja QFD sebagai suatu proses.

#### 6. Mengembangkan Matriks-Matriks

Bila setiap tim telah memahami QFD, alat-alat QFD dan format suatu matriks QFD, maka proses pengembangan matriks-matriks dapat dimulai. Siklus proses QFD yang lengkap terdiri atas 6 matriks yang masing-masing terstruktur berdasarkan spesifikasi.

Matriks pertama membandingkan persyaratan pelanggan dengan ciri-ciri teknis produk. Hasil dari pengembangan matriks pertama adalah suatu ringkasan kebutuhan atau persyaratan pelanggan dan suatu dokumen konsep yang menggambarkan ciri-ciri produk yang harus ada agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Matriks kedua membandingkan ciri-ciri teknis dan teknologi terapan. Matriks ketiga membandingkan teknologi terapan dan proses

pemanufakturan. Matriks keempat membandingkan proses pemanufakturan dan proses pengendalian kualitas. Matriks kelima membandingkan proses pengendalian kualitas dan pengendalian proses statistical. Sedangkan matriks terakhir membandingkan pengendalian proses statistical dan spesifikasi produk akhir. Dalam mempersiapkan semua matriks ini, alat-alat spesifik QFD digunakan sesuai dengan kebutuhan.

### **2.3 Model Empiris/ Kerangka Teoritis**

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *tangible* (nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *emphaty* (empati) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian atau persepsi dari konsumen.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Telkom Muntilan sebagai obyek yang akan diteliti. DISTEL Muntilan adalah perusahaan telekomunikasi yang berada di bawah PT. TELKOM DRIVE (Divisi Regional) IV Jawa Tengah – terletak di Jalan Dr. Sutomo No.11 Muntilan, Kabupaten Magelang.

##### **3.1.1 Gambaran Perusahaan**

TELKOM terbentuk atas serangkaian upaya Pemerintah Indonesia untuk menyempurnakan infrastruktur dan menjamin mutu layanan telekomunikasi. Layanan telepon di Indonesia untuk pertama kali dikenal 124 tahun lalu, tepatnya tahun 1882. Pada tahun 1884, Pemerintah kolonial Belanda mendirikan sebuah badan usaha swasta yang berfungsi melayani jasa pos maupun telegram dalam dan luar negeri untuk kepentingan masyarakat. Sistem ini terus berjalan hingga tahun 1906, sampai akhirnya Pemerintah membentuk sebuah departemen yang mengelola jasa layanan ini.

Pada tahun 1965 didirikan dua badan usaha milik Pemerintah, PN Pos & Giro dan PN Telekomunikasi yang masing-masing bertindak sebagai penyelenggara jasa layanan pos dan jasa telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi

kemudian dipecah dua menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi domestik maupun internasional, dan PT INTI sebagai produsen perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, usaha layanan telekomunikasi internasional diserahkan dari Perumtel ke Indosat. Kemudian pada tahun 1991 Pemerintah mengubah Perumtel menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia. TELKOM, seperti yang kita kenal sekarang ini telah berubah statusnya menjadi perusahaan publik sejak Nopember 1995. Pada tanggal 14 Nopember 1995, secara resmi saham TELKOM diperdagangkan di pasar bursa Jakarta dan Surabaya. Bahkan pada hari yang sama *American Depository Shares (ADS)* - yang mewakili sejumlah tertentu saham TELKOM – juga resmi diperdagangkan di bursa New York dan London.

Menjelang peluncuran penawaran saham perdana perusahaan ke masyarakat di tahun 1995, TELKOM melakukan restrukturisasi seluruh kegiatan operasionalnya menjadi tujuh Divisi Regional yang masing-masing saat ini melayani jasa telekomunikasi berdasarkan wilayah yang ditentukan, dan Divisi Network, yang melayani jasa sambungan langsung jarak jauh dalam negeri melalui jaringan transmisi utama TELKOM serta Divisi Penunjang lainnya. Ketujuh Divisi Regional tersebut secara geografis terbagi menjadi:

DIVISI	WILAYAH	OPERATOR
I	Sumatera	Pramindo Ikat Nusantara
II	Jakarta dan sekitarnya	TELKOM
III	Jawa Barat	Aria West Internasional
IV	Jawa Tengah	Mitra Global Telekomunikasi Intl
V	Jawa Timur	TELKOM
VI	Kalimantan	Daya Mitra Malindo
VII	Indonesia Bagian Timur	Bukaka Singtel Internasional

**Tabel 3.1 Divisi Regional PT. TELKOM**

Pada bulan Oktober 1995, TELKOM melakukan program kerjasama Operasi (KSO) dengan lima perusahaan swasta untuk mengembangkan dan mengelola lima dari Divisi Regional TELKOM, untuk dan atas nama TELKOM. Setiap perusahaan tersebut merupakan konsorsium dari perusahaan swasta nasional bersama sedikitnya satu operator telekomunikasi internasional, beberapa diantaranya adalah *U.S. West International BV, France Cable et Radio Sa, Telstra Global, Ltd, Nippon Telegraph and Telephone Corporation, Cable & Wirelees Plc dan Singapore Telecommunication International Ptc, Ltd.*

Dalam tahun 1996, TELKOM mengalihkan pengelolaan dan pengoperasian Divisi KSO kepada unit operasional yang dikelola oleh Mitra KSO hingga 31 Desember 2010. Selama tahun 1996 tersebut, TELKOM tetap menjalankan operasi dan pengelolaan Divisi Jakarta dan Jawa Timur, sementara unit KSO secara terpisah mengelola Divisi Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan, dan Indonesia Bagian Timur. Dari Mitra KSO, TELKOM memperoleh pembayaran awal (*initial*

*payment*) sebesar US\$105 juta di bulan Nopember 1995, yang akan diamortisasi selama 15 tahun, sebagai pembayaran hal pengelolaan investor terhadap Divisi KSO selama 15 tahun. TELKOM juga memperoleh dua jenis pembayaran dari unit KSO, yaitu Pendapatan minimum TELKOM (*minimum TELKOM Revenue*) berupa pembayaran tetap perbulan, dan pendapatan KSO yang harus dibagi (*Dsitributable TELKOM Revenue*) berupa 30 % dari laba bersih masing-masing unit KSO, kecuali Divisi Indonesia Timur yang besarnya 35%

Struktur KSO yang unik dirancang agar menguntungkan semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat Indonesia. Mitra KSO memperoleh keuntungan berupa pengembalian investasi, dan masyarakat menikmati keuntungan layanan yang semakin berkualitas dan semakin luas, termasuk tentunya produk-produk yang inovatif. Manajemen TELKOM terus berupaya untuk menarik keuntungan dari kerjasama strategis dan kerjasama pengembangan teknologi bersama para Mitra KSO. Berbagai operator telekomunikasi internasional yang beragam tentunya akan meningkatkan kemampuan finansial dan keahlian teknik setiap Divisi untuk dapat terus berkembang. TELKOM meyakini, pola KSO juga akan memberi keleluasaan finansial perusahaan disamping juga TELKOM dapat memfokuskan diri untuk mengelola dan mengembangkan Divisi Regional II Jakarta dan Divisi Regional V Jawa Timur serta Divisi Network.

Mitra KSO diwajibkan untuk mendanai dan menyelesaikan minimal dua juta sambungan baru di wilayahnya hingga 31 Maret 1999, sementara TELKOM sendiri

merencanakan untuk menambah sejumlah 477.956 sambungan baru di seluruh Divisi KSO antara 1 Januari 1996 hingga 31 Desember 1998. selama tahun 1996 TELKOM telah menyelesaikan 416.957 sambungan baru tambahan dan Mitra KSO menyelesaikan 114.365 sambungan. Kelima Divisi KSO mengelola sekitar 45,0% dari layanan sambungan TELKOM, 50,4% dari pegawai TELKOM per 31 Desember 1996, dan memberikan kontribusi sekitar 29,5% dari total pendapatan usaha tahun 1996.

### **3.1.2 Telkom Masa Depan**

TELKOM telah menyiapkan strategi bisnis yang dirancang, antara lain untuk meningkatkan penetrasi, pengembangan, dan pemanfaatan jaringan serta meningkatkan kualitas layanan sekaligus mempertahankan pertumbuhan pendapatan dan laba bersih. TELKOM bertekad untuk mengimplementasikan strategi tersebut melalui serangkaian upaya berkelanjutan seperti pemasangan sambungan baru, perluasan dan peningkatan mutu perangkat yang digunakan, peningkatan efisiensi operasional, perbaikan mutu layanan bagi pelanggan, pengembangan bisnis masa depan, serta peningkatan perolehan pendapatan per sambungan.

#### **Strategi Bisnis TELKOM:**

- ✓ Memperluas dan memperbaharui jaringan
- ✓ Meningkatkan efisiensi secara keseluruhan
- ✓ Meningkatkan pemasaran dan kepuasan pelanggan

- ✓ Menyiasati peluang-peluang bisnis masa depan
- ✓ Meningkatkan pendapatan persambungan pelanggan

### **3.1.3 DISTEL (Distrik Telekomunikasi) Muntilan**

DISTEL Muntilan adalah perusahaan telekomunikasi yang berada di bawah PT. TELKOM DRIVE (Divisi Regional) IV Jawa Tengah – terletak di Jalan Dr. Sutomo No.11 Muntilan, Kabupaten Magelang.

Adapun bidang-bidang yang terdapat dalam manajemen DISTEL Muntilan adalah:

➤ **Bidang Operasi**

Bidang ini bekerja dalam mengarahkan berbagai masukan (*input*) agar dapat memproduksi berbagai keluaran (*output*) dalam jumlah, kualitas, harga, waktu, dan tempat tertentu sesuai dengan permintaan pelanggan.

➤ **Bidang Pemasaran**

Bidang yang bertugas membuat perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan.

➤ **Bidang Keuangan dan Administrasi**

Bidang yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan penting mengenai investasi, pendanaan, dan sistem administrasi perusahaan.

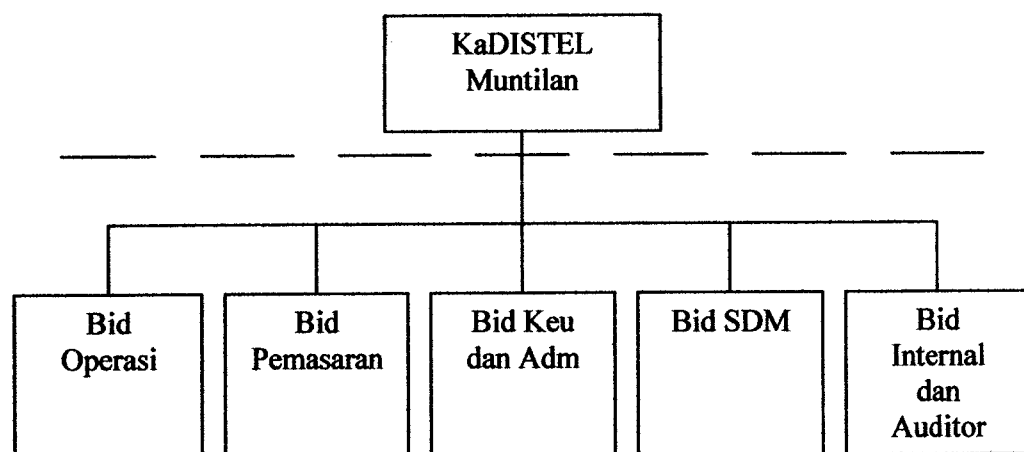
➤ Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Bidang yang bertanggungjawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan SDM PT.TELKOM.

➤ Bidang Internal Auditor

Bidang yang bertanggung jawab memeriksa keuangan perusahaan versi internal perusahaan.

**Gambar 3.2 Struktur DISTEL Muntilan**



Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh DISTEL Muntilan antara lain:

- ❖ Jasa Telepon yang terdiri atas: *Direct Inward Dialing*, Kartu Telepon PONPIN, Kartu Chip dan Magnetik.

- ❖ Jasa Fitur yang terdiri atas : Lacak, Nadasela, Trimitra, Sandinada, Andara, *Hunting*, dan Wekerpon.
- ❖ Jasa Multimedia yang terdiri atas : Internet, Telkomnet, Warnet CJY, dan SEN (*Solution for Enterprise Network*).
- ❖ Jasa Nilai Tambah yang terdiri atas : *TELKOMemo*, *TELKOMFree*, *TELKOMPremium*, *TELKOMConference*, dan *TELKOMGlobal*.
- ❖ Info-info lain terdiri atas : info rekening telepon 109, info jasa telekomunikasi 162, info PDAM, ROSS (Rincian Telepon SLJJ Swalayan).

#### **3.1.4 Pelayanan Telekomunikasi (YANTEL) DISTEL Muntilan**

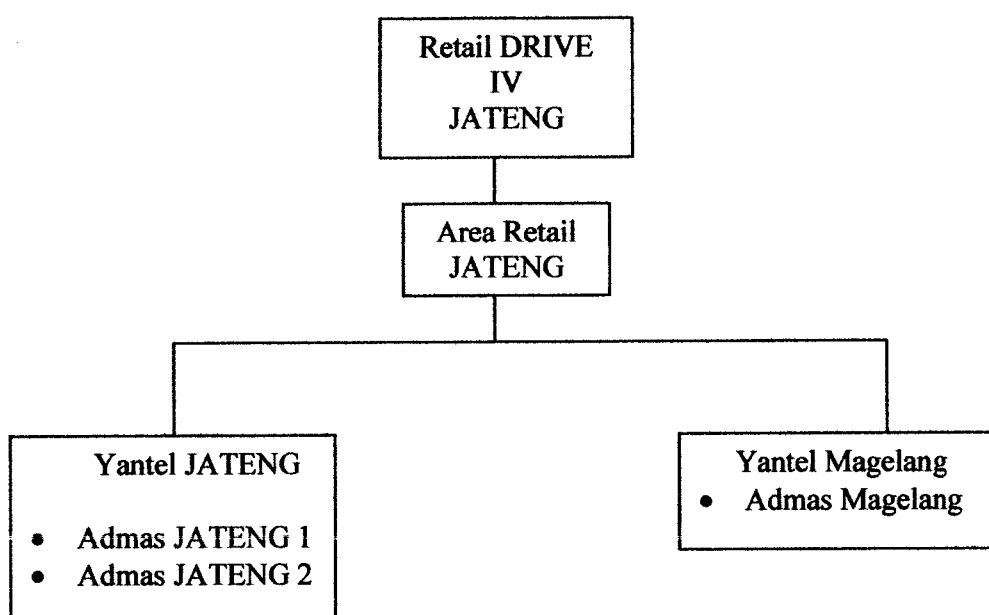
Yantel Muntilan yang juga terletak di Jalan Dr. Sutomo No.11 Muntilan, Kabupaten Magelang, dengan produk pelayanannya antara lain :

- ❖ Pasang baru, mutasi, gangguan, dan penambahan fasilitas.  
Yaitu pelayanan mengenai penggantian nama pemilik, penggantian nomor telepon dan pindah alamat, gangguan, dan penambahan fasilitas dengan menghubungi nomor telepon 162.
- ❖ Pengaduan klaim pulsa  
Yaitu layanan yang disediakan untuk pelanggan yang mengajukan keberatan (klaim) atas jumlah tagihan telepon. Pengajuan ini hanya dapat dilayani dalam masa bulan tagihan yang berkaitan.
- ❖ Rincian SLJJ / *print out*



- ❖ Pelayanan keliling yang terdiri atas *direct cell* (yaitu daerah yang belum terpasang jaringan telepon) dan *free cell* (yaitu daerah perumahan yang belum terpasang jaringan telepon).

**Gambar 3.3 Struktur YANTEL DISTEL Muntilan**



### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi:

- Bukti fisik atau berwujud (*tangibles*).
- Keandalan (*reliability*).
- Ketanggapan (*responsiveness*).

- d. Keyakinan (*assurance*).
- e. Empati (*emphaty*).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

- 1) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa dari penilaian atau persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkom Muntilan. Kualitas pelayanan tersebut dapat diketahui melalui penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan Telkom Muntilan. Besarnya penilaian tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan subyektif para responden terhadap pelayanan Telkom Muntilan. Pertanyaan dari kuesioner didasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan. Alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima skala. Untuk tingkat kepentingan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk kinerja sebanyak lima skala, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- 2) Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:
  - a) *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

- b) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- d) *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- e) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi nasabah, komunikasi yang baik, dan pemahaman konsumen.

### **3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pengujian validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi *Product Moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikan nilai  $r$  *Product Moment*.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*Reliable*). Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pertanyaan yang sudah valid saja.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui paket seri program statistik (SPSS-11.5).

Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data tentang kualitas pelayanan yang terbagi menjadi lima dimensi , yaitu faktor fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

##### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari perusahaan tentang gambaran umum dari perusahaan yang diteliti dan studi pustaka yang berkaitan langsung dengan masalah tingkat kualitas pelayanan.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (*Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96*) Yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa dari PT. Telkom Muntilan.

#### b. Wawancara

Memperoleh data atau suatu fakta dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden penelitian baik secara temu wicara atau jarak jauh. Metode wawancara ini dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan staf Yantel.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dan pemeriksaan dokumen-dokumen atau arsip tentang perusahaan untuk kepentingan pembelajaran yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan topik masalah dalam penelitian ini.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### ❖ Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) DISTEL Muntilan

#### ❖ Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang dipakai dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Batasan standar penentuan sampel yang biasa dipakai adalah 30 responden. 30 kebawah dapat dikatakan sampel kecil, dan 30 keatas dikatakan sampel besar (Singarimbun dan Effendi, 1989). Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan pemahaman tersebut dan mengacu pada standar penelitian yang biasanya menggunakan 100 responden yang termasuk dalam sampel besar. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

### 3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu:

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan Model *House Of Quality*.

Dari Besterfield, dkk, dalam bukunya *Total Quality Management (1999:125-128)*, didapatkan bahwa langkah-langkah untuk menyusun Model *House of Quality* adalah :

**1. Membuat daftar dari persyaratan pelanggan**

Berupa kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap perusahaan atau dalam hal ini disebut Customer Requirements (CR)/ Harapan pelanggan yang terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

**2. Langkah berikutnya adalah membuat daftar persyaratan teknik**

Pengelola Yantel membuat *Technical Requirements (TR)*/ Kinerja yang digunakan untuk menjawab atribut-atribut pada CR yang terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

**3. Langkah selanjutnya adalah menganalisa hubungan antara kinerja dan harapan**

Merupakan analisis hubungan yang terjadi antara kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Pada langkah ini akan diketahui apakah hubungan di antara keduanya telah sesuai atau belum.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengujian hipotesis dan analisis penelitian, sistematika pembahasan dimulai dengan analisis hasil pengujian instrumen, analisis karakteristik data dan responden yang diuraikan berdasarkan diskripsi frekuensi. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang disertai dengan interpretasi atas hasil uji yang dilakukan.

#### 4.1. Hasil Pengujian Instrumen

Butir-butir instrumen penelitian yang telah disusun dalam rangka pengumpulan data, terlebih dahulu diuji kevalidan dan reliabilitasnya. Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Indriyantoro dan Sutopo, 2000; Singarimbun dan Effendi, 1989). Pengujian validitas item-item instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 11.5 dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai r tabel (Santosa, 2000). Nilai *corrected item-total correlation* diperoleh dari *print out software* SPSS versi 11.5, sementara nilai r tabel diperoleh dari nilai tabel r kritis dua sisi (*two-tail*). Dengan menggunakan sampel uji coba sebanyak 30 responden, dan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $df = n - 2$ ,  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361.



Kriteria item-item kuesioner dikatakan valid adalah apabila nilai *corrected item-total correlation* > nilai r tabel. Sementara, jika nilai *corrected item-total correlation* < r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini tersaji hasil pengujian validitas atas kelima variabel penelitian.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Atribut *Tangible*

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
C1	12.9000	3.2655	0.7064	0.8063
C2	12.8000	4.0276	0.6167	0.8372
C3	12.5333	3.7747	0.6215	0.8258
C4	11.8667	3.7747	0.7192	0.8015
C5	11.9000	3.8862	0.6460	0.8195

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur atribut *tangible* yang berjumlah lima butir pertanyaan tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Atribut *Reliability*

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
C6	13.2667	2.6262	0.6110	0.7674
C7	13.6333	2.6540	0.6053	0.7692
C8	13.8667	2.8092	0.6526	0.7605
C9	13.3667	2.6540	0.5500	0.7876
C10	13.6000	2.6621	0.5799	0.7772

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data

sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur atribut *reliability* yang berjumlah lima butir pertanyaan tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Atribut *Responsiveness*

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
C11	3.0667	0.6161	0.5637	-
C12	3.7667	0.2540	0.5637	-

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur atribut *responsiveness* yang berjumlah dua butir pertanyaan tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Atribut *Assurance*

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
C13	10.9000	2.0931	0.5060	0.7875
C14	10.8667	1.9816	0.7116	0.7082
C15	10.6333	1.4126	0.6548	0.7421
C16	10.0000	1.9310	0.6357	0.7304

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur atribut *assurance* yang berjumlah empat butir pertanyaan tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Atribut *Empathy*

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
C17	13.4333	3.5644	0.5875	0.8281
C18	13.4000	3.4897	0.6545	0.8134
C19	13.7000	2.8379	0.6354	0.8284
C20	13.9000	3.2655	0.7012	0.7988
C21	13.8333	3.1092	0.7283	0.7896

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur atribut *empathy* yang berjumlah lima butir pertanyaan tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Setelah melakukan uji validitas dilakukan, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang-ulang kali (Indriyantoro dan Sutopo, 2000; Singarimbun dan Effendi, 1989). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui bantuan *software* SPSS versi 11.5 dengan membandingkan nilai alpha dengan r tabel. Apabila nilai alpha lebih besar daripada nilai r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel (Santoso: 2002).

Dengan dilakukannya uji reliabilitas maka akan dihasilkan suatu instrumen yang benar-benar tepat atau akurat dan memberikan hasil yang relatif konsisten. Tabel 4.6 berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas kelima variabel penelitian:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha	r tabel	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	0.8476	0.361	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	0.8091	0.361	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	0.6777	0.361	Reliabel
4	<i>Assurance</i>	0.7938	0.361	Reliabel
5	<i>Empathy</i>	0.8435	0.361	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item variabel penelitian yang terdiri *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy* dikategorikan **reliabel**. Dengan demikian, instrumen penelitian yang berupa kuesioner yang telah disusun layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan akan memberikan jawaban yang relatif konsisten apabila akan digunakan pada tempat dan waktu yang berbeda.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini adalah hasil persebaran data karakteristik responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan jasa pelayanan Telekomunikasi Cabang Muntilan. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan responden. Adapun persebarannya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7  
Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	51	51
Perempuan	49	49
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui dari seratus (100) responden terpilih, persebarannya relatif seimbang yaitu 51% laki-laki dan 49% responden wanita. Sedangkan perincian berdasarkan usia pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel 4.8.

Tabel 4.8  
Persebaran Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 24 tahun	67	67
25 – 34 tahun	17	17
35 – 45 tahun	13	13
lebih besar 45 tahun	3	3
Total	100	100

Responden terbesar terambil dari kelompok usia 15 – 24 tahun yang berjumlah 67 orang. Berturut-turut 25 – 34 tahun sebanyak 17 orang, 35 – 45 tahun sebanyak 13 orang dan kemudian terkecil kelompok di atas 45 tahun berjumlah 3 orang. Dengan demikian responden terpilih merupakan kelompok yang masih muda atau usia sekolah.

Tabel 4.9  
Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	11	11
SLTA	32	32
Diploma	17	17
S1	40	40
Total	100	100

Pendidikan responden tertinggi adalah S1, sekaligus merupakan responden yang terbanyak yaitu 40 orang, disusul SLTA sebanyak 32 orang, Diploma sebanyak 17 orang dan SLTP sebanyak 11 orang. Untuk pilihan S2 dan S3 tidak ada. Selanjutnya persebaran berdasarkan pekerjaan tercantum pada table 4.10.

Tabel 4.10  
Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Rata-rata Kunjungan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	63	63
Pegawai Negeri Sipil	9	9
Wiraswasta	17	17
Petani	5	5
Lain-lain	6	6
Total	100	100

Konsisten dengan jumlah responden terbesar berusia muda, maka persebaran responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mereka yang masih berpredikat pelajar dan mahasiswa. Peringkat kedua didominasi oleh wiraswasta 17 orang, PNS 9 orang, petani 5 orang dan yang menyatakan lain-lain 6 orang.

Dengan demikian, secara irisan himpunan maka karakteristik responden mayoritas ditunjukkan oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki, berusia 15 – 24 tahun, berpredikat mahasiswa dan atau pelajar.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, diuraikan sebaran data penilaian konsumen terhadap pelayanan Telkom distrik Muntilan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang terdiri atas variabel atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan

*empathy*. Secara subyektif, apresiasi responden terhadap kinerja Yantel Telkom Distrik Muntilan didasarkan atas kriteria penilaian yang dibagi secara interval ke dalam lima tingkatan, yaitu nilai atau bobot 5 untuk menyatakan apresiasi kepuasan yang sangat tinggi hingga bobot 1 untuk menyatakan apresiasi yang rendah dan bobot 3 untuk menyatakan sedang (netral) terhadap masing-masing atribut kinerja Yantel Muntilan.

### 1. Penilaian Responden terhadap Atribut *Tangible*

Penilaian konsumen terhadap kinerja Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi Muntilan pada atribut *tangible* terdiri atas lima butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.11  
Penilaian Konsumen terhadap Keberadaan Ruangan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	2	0
Tidak Baik	2	24	0
Netral	3	39	10
Baik	4	25	60
Sangat Baik	5	10	30
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, merasa bahwa keberadaan ruangan Telkom masih jauh dari harapan. Sejumlah 26 responden menyatakan keberadaan ruang kurang dari memadai dan 39 responden menyatakan cukup. Meskipun demikian, 35 responden

menyatakan positif dengan 10 orang diantaranya menilai sangat baik. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.12  
Penilaian Konsumen terhadap Fasilitas

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	25	0
Netral	3	49	7
Baik	4	20	62
Sangat Baik	5	6	31
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, merasa bahwa keberadaan fasilitas Telkom masih jauh dari harapan konsumen. Sejumlah 25 responden menyatakan fasilitas yang diberikan kurang memadai dan 49 responden menyatakan cukup. Meskipun demikian, 26 responden menyatakan di atas rata-rata. Tampak bahwa hampir 50% responden menyatakan penilaian yang netral atau tidak beropini. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.13  
Penilaian Konsumen terhadap Peralatan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	20	0
Netral	3	43	13
Baik	4	29	53
Sangat Baik	5	8	34
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006



Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, peralatan dalam menunjang kegiatan pelayanan Telkom dirasa belum sesuai harapan. Sejumlah 20 responden menyatakan fasilitas yang diberikan kurang memadai dan 43 responden menyatakan cukup. Meskipun demikian, 37 responden memberikan penilaian di atas rata-rata. Dalam hal ini, masih cukup dominan responden yang memberi penilaian yang netral atau tidak beropini. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.14  
Penilaian Konsumen terhadap Kerapihan Pakaian Karyawan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	0
Netral	3	29	9
Baik	4	61	42
Sangat Baik	5	8	49
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian terhadap kerapian karyawan telkom dalam berpakaian relative tinggi. Sejumlah 61 responden menyatakan baik dan 8 responden menilai sangat baik. Sejumlah 29 responden menilai cukup. dan hanya 2 responden yang menyatakan kurang rapi. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

Tabel 4.15  
Penilaian Konsumen terhadap Pelayanan secara Umum

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	1
Tidak Baik	2	3	0
Netral	3	34	9
Baik	4	51	42
Sangat Baik	5	12	49
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, secara umum pelayanan yang diberikan Yantel Telkom distrik Muntitan dinilai telah baik. Penilaian ini dibeikan lebih dari 50% responden. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen masih mengharapkan peningkatan pelayanan yang lebih baik lagi dan berkualitas. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

## 2. Penilaian Responden terhadap Atribut *Reliability*

Penilaian konsumen terhadap kinerja Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi Muntitan pada atribut *reliability* terdiri atas lima butir pertanyaan. Pertanyaan diajukan berkaitan dengan keandalan karyawan Yantel Telkom dalam melayani pelanggannya, antara lain berupa akurasi dalam operasional, administrasi dan kesesuaian keahliannya. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.16  
Penilaian Konsumen terhadap Keandalan Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	42	17
Baik	4	45	50
Sangat Baik	5	13	33
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, keandalan pelayanan dapat dibuktikan oleh karyawan Telkom dengan 13 responden menyatakan sangat baik, 45 responden menyatakan baik dan 42 yang netral. Hal ini berkaitan dengan penilaian aspek *tangible* dalam pelayanan secara umum mendapat apresiasi yang tinggi. Bila dibandingkan dengan harapan yang diinginkan konsumen, maka konsumen masih berharap perbaikan di beberapa hal, terlihat dari data harapan yang relative lebih tinggi. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.

Tabel 4.17  
Penilaian Konsumen terhadap Permintaan Sambungan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	0
Netral	3	47	11
Baik	4	38	55
Sangat Baik	5	13	34
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, penilaian konsumen atas pembatalan terhadap permintaan sambungan telpon tidak dilakukan oleh Yantel Telkom Muntilan. Terlihat dari tabel, keyakinan akan kinerja telkom relatif tinggi dan lebih dari 50%

yakin tidak akan terjadi pembatalan atas janji yang diberikan telkom. Hanya 2 responden yang tidak yakin dan 47 diantaranya netral. Sementara harapan terhadap konsistensi keandalan Telkom masih diharapkan lebih tinggi. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.

Tabel 4.18  
Penilaian Konsumen terhadap Administrasi

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	0
Netral	3	63	35
Baik	4	21	40
Sangat Baik	5	13	25
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, masih banyak yang meragukan akurasi administrasi Telkom, hal ini terlihat dari dominasi jumlah penilaian konsumen yang netral (63 responden) dan hanya 34% yang berada pada kelompok baik. Penilaian ini jauh dari harapan konsumen yang relatif tinggi dibanding kenyataan yang ada. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.

Tabel 4.19  
Penilaian Konsumen terhadap Penolakan Permintaan Sambungan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	36	11
Baik	4	52	58
Sangat Baik	5	12	31
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, penilaian konsumen atas permintaan sambungan telpon dapat dipenuhi oleh Yantel Telkom Muntilan memperlihatkan optimisme yang tinggi. Terlihat pada tabel, sejumlah 12 responden sangat yakin dipenuhinya permintaan sambungan dan 52 responden menyatakan setuju, dan hanya 36 yang netral. Ini berarti kecenderungan konsumen lebih berpraduga positif terhadap keandalan program kerja Telkom. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.

Tabel 4.20  
Penilaian Konsumen terhadap Kemampuan Karyawan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	51	20
Baik	4	38	44
Sangat Baik	5	11	36
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, kemampuan karyawan Telkom Muntilan secara rata-rata dinilai baik dan tentunya masih harus terus ditingkatkan karena sebagian responden (10 responden) masih menyatakan kemampuan yang kurang dari karyawannya. Harapan peningkatan kemampuan ini juga terlihat dalam tabel yang menunjukkan 70% responden menyatakan harapan yang baik dari kinerja karyawan. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa kurang puas.

### 3. Penilaian Responden terhadap Atribut *Responsiveness*

Penilaian konsumen terhadap kinerja Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi Muntilan pada atribut *responsiveness* terdiri atas dua butir pertanyaan. Pertanyaan tentang kesigapan membantu konsumen dan kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.21  
Penilaian Konsumen terhadap Kemauan Membantu

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	24	6
Baik	4	66	39
Sangat Baik	5	10	55
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, responden memberikan apresiasi yang sangat tinggi atas sikap dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan. Penilaian ini menjadikan kinerja karyawan dan kinerja yang diharapkan pelanggan menjadi sesuai atau mempunyai bobot yang sebanding. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

Tabel 4.22  
Penilaian Konsumen terhadap Kecepatan Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	2	0
Tidak Baik	2	4	0
Netral	3	42	9
Baik	4	37	37
Sangat Baik	5	15	54
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, responden memberikan apresiasi yang relatif tinggi atas kecepatan karyawan untuk melayani pelanggan, meskipun ada beberapa responden yang memberikan opini buruk terhadap kecepatan kerjanya. Hal ini terlihat tumpuan harapan yang sangat tinggi dari pelanggan agar Yantel Telkom Distrik Muntilan meningkatkan kecepatan dalam pelayanan. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

### 3. Penilaian Responden terhadap Atribut *Assurance*

Penilaian konsumen terhadap kinerja Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi Muntilan pada atribut *assurance* terdiri atas empat butir pertanyaan. Pertanyaan berkaitan adanya jaminan Yantel dalam memberikan pelayanannya. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.23  
Penilaian Konsumen terhadap Waktu Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	1	0
Netral	3	41	7
Baik	4	47	63
Sangat Baik	5	11	30
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, penilaian responden relatif tinggi atas waktu yang disediakan oleh Telkom dalam melayani pelanggannya. Namun harapan peningkatan kinerja oleh konsumen juga masih tinggi, hal ini ditunjukkan oleh 41

responden yang bersikap netral dalam penilaian menjadi 7 responden dalam kolom harapan atau dengan kata lain mereka menaruh harapan agar Telkom memberikan jaminan yang lebih baik lagi. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.24  
Penilaian Konsumen terhadap Kepercayaan Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	1
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	58	13
Baik	4	32	54
Sangat Baik	5	10	32
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, lebih dari 50% (58 responden) bersikap netral dalam menaruh kepercayaan terhadap pelayanan Telkom, meskipun sisanya masih menaruh kepercayaan yang cukup baik. Banyaknya responden yang memberikan nilai netral mengindikasikan adanya keengganan dalam menilai jaminan pelayanan yang diberikan Telkom. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.25  
Penilaian Konsumen terhadap Rasa Aman dan Nyaman

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	0
Netral	3	42	4
Baik	4	40	47
Sangat Baik	5	15	49
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006



Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, masih banyak yang bersikap netral atau tidak memberikan opini dalam keamanan dan kenyamanan. Dalam tabel memperlihatkan mereka yang sebelumnya bersikap netral memberikan harapan yang besar agar Telkom memberikan kondisi rasa aman dan nyaman lebih baik lagi. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.26  
Penilaian Konsumen terhadap Kesopanan Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	0
Netral	3	20	8
Baik	4	52	32
Sangat Baik	5	26	60
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik atas sikap sopan yang diberikan karyawan Telkom dalam melayani pelanggannya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penilaian yang positif lebih dari separo sampel. meskipun demikian mereka masih mengharapkan peningkatan kondisi pelayanan. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

##### 5. Penilaian Responden terhadap Atribut *Empathy*

Penilaian konsumen terhadap kinerja Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi Muntilan pada atribut *Empathy* terdiri atas lima butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.27  
Penilaian Konsumen terhadap Kepedulian dalam Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	30	3
Baik	4	54	58
Sangat Baik	5	16	39
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 54 responden menyatakan karyawan Telkom peduli dalam melayani pelanggan dan 16 menyatakan sangat peduli. Dalam tabel ini masih banyak pula yang menilai cukup (netral) meskipun mereka berharap pada peningkatan kepedulian yang lebih baik lagi. Kesimpulannya bahwa pelanggan masih merasa tidak puas.

Tabel 4.28  
Penilaian Konsumen terhadap Perhatian dalam Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Netral	3	28	11
Baik	4	55	47
Sangat Baik	5	17	42
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, proporsi yang menilai netral dalam hal perhatian dalam pelayanan relatif kecil dan sisanya 55 responden setuju untuk menyatakan bahwa perhatian karyawan dalam melayani adalah baik, 17 responden sangat baik. Harapan

mereka perhatian juga lebih ditingkatkan lagi. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

Tabel 4.29  
Penilaian Konsumen terhadap Ketepatan Waktu Pelayanan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	0
Netral	3	22	15
Baik	4	53	35
Sangat Baik	5	22	50
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan pelayanan Telkom tepat waktu. Tiga responden memberikan penilaian negatif dan 22 responden memberikan opini cukup. Dari tabel kenyataan dan harapan ada kesenjangan antara keduanya dimana harapan terhadap ketepatan waktu pelayanan untuk ditingkatkan pada skala optimal. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

Tabel 4.30  
Penilaian Konsumen terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	1
Netral	3	42	16
Baik	4	41	38
Sangat Baik	5	17	45
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 42 responden memilih netral dalam beropini tentang pemenuhan kebutuhan pelanggan, meskipun sisanya menyatakan baik dan sangat baik. Namun tetap terlihat bahwa konsumen membutuhkan peningkatan kinerja karyawan Telkom dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

Tabel 4.31  
Penilaian Konsumen terhadap Pemahaman Kebutuhan Pelanggan

Penilaian	Skor	Kenyataan	Harapan
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	1	1
Netral	3	40	11
Baik	4	42	40
Sangat Baik	5	17	48
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, penilaian pemahaman dalam menginventarisir kebutuhan pelanggan dinilai responden tidak jauh berbeda dengan point pertanyaan *Empathy* sebelumnya. Mereka yang memilih netral cukup banyak meskipun sisanya menyatakan positif dan hanya satu responden yang menyatakan tidak baik. Tabel harapan juga menunjukkan jumlah harapan yang sangat besar agar karyawan lebih memahami kebutuhan pelanggannya. Kesimpulannya bahwa pelanggan merasa puas.

#### 4.4 Uji Beda Sampel

Hasil pengamatan sebaran frekuensi di atas, baik dari atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy*, menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan dan kondisi yang diharapkan. Pada kolom harapan terlihat bahwa skor yang diharapkan terdistribusi pada pilihan skala baik dan sangat baik dan skala netral pada kolom harapan lebih sedikit nilai dibanding skala netral pada kolom kepuasan. Untuk membuktikan apakah perbedaan yang diamati adalah benar-benar berbeda secara statistik, maka tingkat kepuasan dan harapan dilakukan uji *one-sample statistic*. Tabel di bawah ini merupakan ringkasan hasil uji *one-sample statistic*.

Tabel 4.32  
Uji Beda Rata-rata Kepuasan dan Harapan Pelanggan

Kepuasan thd Kinerja Yantel	N	Rerata	Std. Deviasi	t	df	Sig. (2-tailed)
<i>Tangible</i>	100	3,3920	0,5996	56,570	99	0,000
Harapan	100	4,2840	0,4884	87,716	99	0,000
<i>Reliability</i>	100	3,6260	0,5436	66,706	99	0,000
Harapan	100	4,1300	0,5072	81,424	99	0,000
<i>Responsiveness</i>	100	3,7250	0,64891	57,404	99	0,000
Harapan	100	4,4700	0,5809	76,946	99	0,000
<i>Assurance</i>	100	3,7225	0,5583	66,672	99	0,000
Harapan	100	4,3400	0,4774	90,906	99	0,000
<i>Empathy</i>	100	3,8380	0,5503	69,746	99	0,000
Harapan	100	4,3280	0,4718	91,724	99	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Hasil uji perbedaan rata-rata antara kepuasan terhadap kinerja Yantel Telkom Cabang Muntilan dan kinerja yang diharapkan, yang diwakili oleh atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy* memperlihatkan bahwa kinerja

dan harapan pelanggan dari kelima atribut tersebut secara statistik terdapat perbedaan yang sangat signifikan ( $\alpha=1\%$ ). Kinerja yang diharapkan berkisar pada satu skala dari kinerja saat ini.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Persepsi konsumen berkaitan dengan kepuasan terhadap kinerja Yantel Telkom Distrik Telekomunikasi Muntilan, yang terbagi atas atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy* secara umum dapat dikatakan positif, artinya sebagian besar kuesioner (95%) dijawab dengan tingkat kepuasan sedang (skala 3), puas (skala 4) dan sangat puas (skala 5). Sedangkan mereka yang menjawab sangat tidak puas dan tidak puas dari total kuesioner oleh 100 responden hanya sebesar 5%. Meskipun demikian, hasil penelitian ini masih menyimpan sedikit pertanyaan / permasalahan mengingat responden yang menjawab netral atau kepuasan sedang (skala 3) masih cukup besar yaitu hingga 40%.

Jawaban netral atau cukup puas hingga mencapai 40% dari total jawaban mengindikasikan sikap berhati-hati responden atau lebih tepat tidak memberikan opini baik atau buruk. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini memfokuskan pada rata-rata jawaban responden (mean) terhadap rentang skala jawaban yang ada, sehingga dapat diketahui apakah tingkat kepuasan rata-rata berada di atas tingkat kepuasan yang tinggi (maksimal) atau terletak di bawah di antara kepuasan yang tinggi (minimal).

Dalam tabel 4.39, di antara lima atribut kinerja ternyata tingkat kepuasan rata-rata atribut *Empathy* menempati skala yang tertinggi hingga mencapai angka 3,838, disusul oleh atribut *responsiveness* 3,7250. Sebaliknya, atribut *tangible* menempati tingkat kepuasan rata-rata yang paling rendah yaitu 3,392 diikuti terendah kedua atribut *reliability* 3,626. Dilihat dari nilai yang dicapai, kelima atribut telah melebihi skala 3 atau cukup, tetapi sebelum mengambil keputusan atribut mana yang mendesak untuk diperhatikan perlu mempertimbangkan rentang skala jawaban atau variasi jawaban responden.

Tabel 4.33  
Rata-rata Tingkat Kepuasan Atribut Kinerja

Kepuasan thd Kinerja Yantel	N	Rerata ( <i>mean</i> )	Nilai tengah ( <i>median</i> )
<i>Tangible</i>	100	3,3920	3,2000
<i>Reliability</i>	100	3,6260	3,4000
<i>Responsiveness</i>	100	3,7250	3,7500
<i>Assurance</i>	100	3,7225	3,5000
<i>Empathy</i>	100	3,8380	3,9000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan distribusi jawaban responden, atribut *empathy* yang menempati tingkat kepuasan rata-rata tertinggi pada skala 3,838 ternyata masih di bawah mediannya yaitu 3,900 Artinya rata-rata kepuasan masih berada di bawah batas tengahnya. Demikian juga atribut *responsiveness* yang memiliki tingkat kepuasan rata-rata tertinggi pada skala 3,725 ternyata masih di bawah mediannya yaitu 3,750.

Hal ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa atribut *Empathy* dan *responsiveness* secara keseluruhan masih mencerminkan persepsi yang negatif.

Sebaliknya, atribut *reliability* memiliki selisih positif yang tertinggi antara mean (3,626) dan mediannya (3,400). Berturut-turut pada atribut *assurance* dan *tangible*. Hasil ini mencerminkan persepsi yang positif secara relatif terhadap ketiga atribut tersebut. Secara teoritis, *tangible*, *reliability* dan *assurance* lebih mengarah pada faktor manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka gunakan. Berbeda dengan *responsiveness* dan *Empathy* yang lebih spesifik pada segi afeksi dalam suatu pelayanan. Mungkin bagi seorang konsumen lebih memprioritas pada kepentingan kegunaan produk dari pada bentuk yang bersifat hubungan.

Sebagaimana kepuasan didefinisikan terpenuhinya harapan konsumen atas manfaat suatu produk yang diterimanya, maka kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara harapan dan kinerjanya menjadi fokus permasalahan yang harus di atasi.

Tabel 4.34  
Uji Beda Rata-rata Kepuasan dan Harapan Pelanggan

Kepuasan thd Kinerja Yantel	N	Rerata Harapan	Rerata Kepuasan	Gap
<i>Tangible</i>	100	4,2840	3,3920	0,892
<i>Reliability</i>	100	4,1300	3,6260	0,504
<i>Responsiveness</i>	100	4,4700	3,7250	0,745
<i>Assurance</i>	100	4,3400	3,7225	0,617
<i>Empathy</i>	100	4,3280	3,8380	0,490

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Dalam tabel 4.40, gap atau kesenjangan terbesar antara harapan dan kinerja terjadi pada atribut *tangible* yaitu sebesar 0,892 skala. Hal ini dimungkinkan karena



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Muntilan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan harapan nilainya negatif, yang menunjukkan bahwa kinerja pada PT. Telkom Muntilan belum sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan pada kelima dimensi yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *Empati*, *assurance* dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan terhadap atribut *tangible* secara rata-rata berada di atas median, yang berarti sebagian besar responden menyatakan rasa puas terhadap kinerja pelayanan yang berwujud nyata, seperti halnya sarana dan prasarana maupun peralatan teknis. Atribut *reliabilitas* secara rata-rata jauh berada di atas mediannya, yang berarti menunjukkan sebagian besar responden puas terhadap keandalan pelayanan, seperti halnya akurasi data maupun pelayanannya. Atribut *assurance* mempunyai karakteristik seperti halnya atribut *tangible* dan *reliability*, yaitu

rata-rata kepuasan di atas nilai mediannya, yang mencerminkan sebagian besar pelanggannya merasa puas dengan atribut ini. Berbeda dengan atribut *responsiveness* dan *empathy*, yang secara rata-rata tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi, namun rata-rata ini tidak lebih tinggi dari mediannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih besar responden yang merasa kurang puas.

## 5.2 Saran

Sebagaimana hasil analisis kinerja pelayanan Yantel Telkom Distrik Komunikasi Muntilan ada beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *target value* Yantel Telkom Distrik Muntilan adalah menjembatani adanya kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara harapan konsumen dan kinerja pelayanan. Kesenjangan harapan dan kenyataan pada *atribut tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara signifikan terjadi.
2. Berdasarkan bobot kepentingannya, maka atribut *tangible* dan *reliability* selayaknya untuk mendapatkan prioritas penanganan, mengingat pelanggan lebih terfokus pada pelayanan manfaat komunikasi dibandingkan aspek pelayanan yang bersifat keramah tamahan.
3. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya agar meneliti secara lebih detail aspek pelayanan yang mengacu

### Daftar Pustaka

- Berry, Leonard LL, Parasuraman A, (1991), *Marketing Service – Computing Through Quality*, The Free Press, New York.
- Besterfield, Dale H., dkk, (1999), *Total Quality Management*, Prentice Hall Int'l, Inc, USA.
- Carman, James M., (1990), *Consumer Perceptions of Service Quality, an Assesment of The Servqual Dimensions*.
- Davidow, William H., and Bro Uttal, (1992), *Total Customer Service*, Harpen and Row Publisers, New York.
- Empirika, Nomor 27, Juli 2001
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, (1992), *Service Management for Competitive Advantage*, Mc Graw Hill, Inc, USA.
- Handoko, T. Hani, *Total Quality Management*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control* 9th edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA.
- L Beouf, Michael, (1992), 'Memenangkan Persaingan dan Memelihara Pelanggan', Pustaka Tunggal, Jakarta.
- Laporan Tahunan PT. TELKOM Tahun 1996.
- Laporan Tahunan PT. TELKOM Tahun 1998.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman A., Berry, Leonard L, (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York.
- Zeithaml, Valerie A., Marry J Bitner, (1996), *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, Inc., USA.

# **LAMPIRAN**

Hal : Kuisisioner  
Lampiran : 1 (satu) set

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara  
Di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.,

Dengan ini saya beritahukan bahwa saya sedang mengadakan penelitian dengan judul "**Analisis Total Quality Service Dengan Model House Of Quality Pada Pelayanan Telekomunikasi (Yantel) di DISTEL (Distrik Telekomunikasi) Muntilan**". Tujuan dan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi spesifikasi pelayanan dari hasil dan target operasional yang diperlukan oleh DISTEL Muntilan dalam upaya pencapaian kepuasan para konsumen. Hasil penelitian ini akan menjadi bahan masukan dalam penyusunan skripsi.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam daftar penelitian ini dengan penuh kesungguhan.

Atas kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.,

Yogyakarta, Maret 2006

Deny Radian



### Kuisisioner 1

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan harapan Anda dengan memberi tanda silang (X) pada kotak jawaban yang tersedia.

Keterangan : SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Harapan Pelanggan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Tangible</b>					
1	Harapan saya ruangan di telkom sangat memadai.					
2	Harapan saya fasilitas yang terdapat di telkom nyaman.					
3	Harapan saya peralatan yang terdapat di telkom sangat memadai.					
4	Harapan saya staf telkom berpakaian rapi					
5	Harapan saya staf telkom melayani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.					
	<b>Reliability</b>					
6	Harapan saya staf telkom memiliki keandalan yang tinggi dalam pelayanan terhadap pelanggan.					
7	Harapan saya staf telkom berusaha untuk tidak membatalkan permintaan pelanggan.					
8	Harapan saya administrasi telkom tersusun dengan akurat.					
9	Harapan saya staf telkom dapat memenuhi permintaan pelanggan.					
10	Harapan saya kemampuan yang dimiliki staf telkom sesuai dengan pekerjaannya.					

	<b>Responsiveness</b>					
11	Harapan saya staf telkom selalu bersikap ingin membantu pelanggan.					
12	Harapan saya staf telkom dalam memberikan pelayanan selalu cepat.					
	<b>Assurance</b>					
13	Harapan saya staf telkom menyediakan waktu untuk melayani pelanggan.					
14	Harapan saya staf telkom dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan.					
15	Harapan saya staf telkom mampu memberikan rasa senang ,aman, dan nyaman kepada pelanggan.					
16	Harapan saya staf telkom bersikap sopan dalam melayani pelanggan.					
	<b>Emphaty</b>					
17	Harapan saya staf telkom peduli dengan masalah pelanggan					
18	Harapan saya staf telkom sangat memperhatikan pelanggan.					
19	Harapan saya staf telkom memulai jam kerja dengan tepat.					
20	Harapan saya staf telkom dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan.					
21	Harapan saya staf telkom memahami kebutuhan pelanggan.					



## Kuisisioner 2

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi yang Anda rasakan setelah mendapatkan pelayanan dari staf yantel dengan memberi tanda silang (X) pada kotak jawaban yang tersedia.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Persepsi Pelanggan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Tangible</b>					
1	Menurut saya ruangan di telkom sangat memadai.					
2	Menurut saya fasilitas yang terdapat di telkom nyaman.					
3	Menurut saya peralatan yang terdapat di telkom sangat memadai.					
4	Menurut saya staf telkom berpakaian rapi					
5	Menurut saya staf telkom melayani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.					
	<b>Reliability</b>					
6	Menurut saya staf telkom memiliki keandalan yang tinggi dalam pelayanan terhadap pelanggan.					
7	Menurut saya staf telkom berusaha untuk tidak membatalkan permintaan pelanggan.					
8	Menurut saya administrasi telkom tersusun dengan akurat.					
9	Menurut saya staf telkom dapat memenuhi permintaan pelanggan.					
10	Menurut saya kemampuan yang dimiliki staf telkom sesuai dengan pekerjaannya.					

<b>Responsiveness</b>						
11	Menurut saya staf telkom selalu bersikap ingin membantu pelanggan.					
12	Menurut saya staf telkom dalam memberikan pelayanan selalu cepat.					
<b>Assurance</b>						
13	Menurut saya staf telkom menyediakan waktu untuk melayani pelanggan.					
14	Menurut saya staf telkom dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan.					
15	Menurut saya staf telkom mampu memberikan rasa senang ,aman, dan nyaman kepada pelanggan.					
16	Menurut saya staf telkom bersikap sopan dalam melayani pelanggan.					
<b>Emphaty</b>						
17	Menurut saya staf telkom peduli dengan masalah pelanggan					
18	Menurut saya staf telkom sangat memperhatikan pelanggan.					
19	Menurut saya staf telkom memulai jam kerja dengan tepat.					
20	Menurut saya staf telkom dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan.					
21	Menurut saya staf telkom memahami kebutuhan pelanggan.					

Menurut saya urutan peringkat kepentingan konsumen adalah :

No	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
1					
2					
3					
4					
5					

## LAMPIRAN II UJI INSTRUMEN

### 1. Tangible

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	12.9000	3.2655	.7064	.8063
C2	12.8000	4.0276	.6167	.8272
C3	12.5333	3.7747	.6215	.8258
C4	11.8667	3.7747	.7192	.8015
C5	11.9000	3.8862	.6460	.8195

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8476

### 2. Reliability

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C6	13.2667	2.6161	.6110	.7674
C7	13.6333	2.6540	.6053	.7692
C8	13.8667	2.8092	.6526	.7605
C9	13.3667	2.6540	.5500	.7876
C10	13.6000	2.6621	.5799	.7772

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8091

### 3. Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C11	3.0667	.6161	.5637	.
C12	3.7667	.2540	.5637	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6777

### 4. Assurance

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C13	10.9000	2.0931	.5060	.7875
C14	10.8667	1.9816	.7116	.7082
C15	10.6333	1.4126	.6548	.7421
C16	10.0000	1.9310	.6357	.7304

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7938

## 5. Empathy

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C17	13.4333	3.5644	.5875	.8281
C18	13.4000	3.4897	.6545	.8134
C19	13.7000	2.8379	.6354	.8284
C20	13.9000	3.2655	.7012	.7988
C21	13.8333	3.1092	.7283	.7896

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8435

LAMPIRAN III  
HARAPAN KONSUMEN

Res	(E) Tangible					(E) Reliability					(E) Ass					(E) Responsiveness					(E) Empathy						
	e1	e2	e3	e4	e5	ea	e6	e7	e8	e9	e10	eb	ec	e11	e12	ec	e13	e14	e15	e16	ed	e17	e18	e19	e20	e21	ee
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4.4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4.2	5	5	4	4	3	4.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3.4	5	5	5	5	4	3	5	3	3.75	4	4	4	5	3	4
7	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3.4	5	5	5	5	4	3	5	3	3.75	4	4	4	5	3	4
8	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3.4	5	5	5	5	4	3	5	3	3.75	4	4	4	5	3	4
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3.5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	5	4	5	4	4	4.4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	4	5	3.6	5	4	5	4	4	4	4.5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.6
12	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	3	4	3.8
13	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	5	4	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.2
15	4	4	4	5	1	3.6	4	5	5	4	5	4.6	3	3.5	4	3	3.5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.5	4	4	3	3	5	4
18	4	4	4	5	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.4
19	4	4	4	5	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.4
20	4	4	4	5	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.4
21	4	4	4	5	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	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
24	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4.5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	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
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4	4.4	4	4	4	4	4	4	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	4	4	4	4	5	4.4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	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
30	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
31	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	4.2
32	5	4	4	4	5	4.6	5	5	3	5	3	4.2	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.4
33	4	4	4	5	5	4.6	4	4	4	4	5	4	4.2	5	5	5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	5
34	4	4	4	5	5	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.8
36	4	4	4	4	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.5	4	4	3	3	5	5
37	4	4	4	4	5	4.4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.5	4	4	3	3	5	5

HARAPAN KONSUMEN

Res	(E) Tangible					(E) Reliability					(E) Ass			(E) Responsiveness					(E) Empathy							
	e1	e2	e3	e4	e5	ea	e6	e7	e8	e9	e10	eb	e11	e12	ec	e13	e14	e15	e16	ed	e17	e18	e19	e20	e21	ee
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	5	5	4.6	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4.2	4	4	3	3	3	3.4	5	4	4.5	5	4	4	3	5	4.25	5	5	4	3	4
41	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
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	5	3	3.8	3	4	3	4	3	3.4	5	5	5	5	4	3	5	3	3.75	4	4	5	3	4
44	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3.6	5	5	5	5	4	4	4	5	4.25	5	5	5	3	5
45	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
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	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
49	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
50	4	4	5	5	5	4.8	4	3	3	3	3	3.2	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	4	3	3	3
51	5	5	4	4	4	4.4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	1	5	5	3.5	4	4	5	5	
52	5	4	4	4	4	4.6	5	4	4	4	4	4.4	5	5	5	4	4	4	5	5	4.5	4	5	5	5	
53	4	4	4	4	4	4.8	4	5	5	5	5	4.8	5	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	4	5	5	
54	4	4	4	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4.8	5	5	5	5	5	4	4	5	4.5	5	5	5	5	
55	3	4	4	4	3	3.8	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3.5	5	4	3	4	
56	4	4	4	4	3	3.6	3	4	3	4	4	3.8	4	4	3	3.5	4	4	4	4	3.75	4	3	4	3	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
59	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	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	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	
62	4	4	4	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4.6	4	4	4	4	4	4	4	5	4.25	5	5	5	4	
63	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3.8	4	4	4	4	4	4	4	5	4.5	5	4	4	3	
64	4	4	4	3	3	3.4	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	4	3	3.5	3	3	3	4	4	3.5	4	5	5	4	
67	4	4	4	4	4	4.4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4.5	4	3	3	5	4	
68	4	4	4	4	4	4.4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4.5	4	3	3	5	4	
69	4	4	4	4	4	4.2	3	4	3	5	5	4.2	5	5	5	5	3	3	3	3	4.25	4	3	4	4	
70	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4.2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	
71	4	4	4	4	4	4.2	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	
72	3	5	5	5	5	4.6	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.5	4	5	5	5	5	
73	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	5	4.2	5	5	5	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4	
74	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

## HARAPAN KONSUMEN

Res	(E) Tangible										(E) Reliability					(E) Ass					(E) Responsiveness					(E) Empathy				
	e1	e2	e3	e4	e5	ea	e6	e7	e8	e9	e10	eb	e11	e12	ec	e13	e14	e15	e16	ed	e17	e18	e19	e20	e21	ee				
75	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4.2	5	5	5	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	4	4.6				
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	5	4	5	4.75	5	4	4	5	4.6					
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.8	3	5	4	4	3	5	5	4.25	4	3	4	4	3.6					
78	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4				
79	4	4	4	5	5	4.6	4	5	5	4	5	4.6	4	5	4.5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	4.6			
80	5	4	3	3	3	3.6	5	4	4	5	4	4.4	5	4	4.5	5	5	5	5	4.75	5	5	3	4	4	4				
81	3	4	4	3	4	3.6	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4.75	5	5	5	2	2	3.8				
82	4	5	5	5	5	4.8	4	3	3	3	3	3.2	5	5	5	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4				
83	5	5	4	4	4	4.4	5	5	3	3	3	3.8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
84	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				
85	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3	4	5	5	4.75	4	5	4	4	5	4.4				
86	4	3	4	4	4	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
87	3	4	3	4	5	3.8	3	3	3	3	5	4	3.6	4	3	3.5	3	4	4	3.5	4	5	3	3	4	3.8				
88	3	4	3	4	5	3.8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	4	4	3.5	4	5	3	3	4	3.8				
89	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3				
90	4	4	5	4	4	4.2	4	5	5	4	4	4.4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	5	4	4.4				
91	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.4	5	5	4	4	4	4	4	4.5	5	5	4	4	4	4.4				
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.5	3	4	4	5	5	4.4				
93	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5				
94	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3.6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.6				
95	3	3	4	4	3	3.4	5	5	3	4	4	3.8	5	5	5	4	4	4	4	4.25	5	5	5	5	4	4.6				
96	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.4				
97	4	3	3	4	4	3.4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4.5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5				
98	5	5	5	4	4	4.8	5	4	4	4	4	4.4	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
99	4	3	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4	3.8	4	4	3	3.5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.8				
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.4				



LAMPIRAN IV  
KEPUASAN KONSUMEN

Res	Tangible					Reliability					Ass			Responsiveness					Empathy						
	s1	s2	s3	s4	s5	sa	s6	s7	s8	s9	s10	sb	s11	s12	sc	s13	s14	s15	s16	sd	s17	s18	s19	s20	s21
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	4	4.2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5	4.8
4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4.25	4	4	4	3	3.6
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.75	4	4	4	3	3.6
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.75	4	4	4	3	3.6
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.75	4	4	4	3	3.6
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.5	3	3	2	2	2.75	4	3	2	3	3	3
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3.2
13	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4.5	4	4	5	3	3.8
15	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.2
16	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4.25	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.2
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.6
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.6
21	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.2
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3.2
23	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.75	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4.5	4	4	4	4	4.2
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4.2
28	2	2	3	4	3	2.8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.75	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3.2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.4
30	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3.2
31	1	2	2	4	4	2.6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
32	2	3	3	3	3	3.2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4.25	4	4	4	4	4.2
33	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	4	4	4	4	3.4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.6
36	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4.25	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4.25	4	4	4	4	4

**KEPUASAN KONSUMEN**

Res	Tangible									Reliability				Ass			Responsiveness						Empathy				
	s1	s2	s3	s4	s5	sa	s6	s7	s8	s9	s10	sb	s11	s12	sc	s13	s14	s15	s16	sd	s17	s18	s19	s20	s21	se	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	4	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
40	4	4	3	2	2	3	4	5	5	4	3	4.2	4	3	3.5	4	3	2	4	3.25	4	4	3	3	5	5	4.2
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	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
43	3	3	3	4	4	3.4	4	3	3	3	3	3.4	4	3	3.5	3	3	4	5	3.75	4	4	4	4	3	3	3.6
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	2	2	4	3	2.8	3	3	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	4	3	3.6
46	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.4	4	4	4	3	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	2	4	4	2.8	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	3	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3	3.6
48	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.25	4	4	4	3	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	4	5	5	5	4.8	4	3	3	4	4	3.6	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3.6
51	5	4	3	3	3	3.6	5	5	5	4	3	4.4	5	5	5	5	4	3	3	3.75	3	4	5	4	5	4	3
52	4	5	5	5	5	4.8	4	4	3	3	3	3.4	5	5	5	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	4	4.8
53	4	3	4	5	5	4.2	5	4	3	3	3	3.6	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4.2
54	4	4	5	5	5	4.6	4	5	5	5	5	4.8	5	5	5	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4.2	4	5	4.5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.6
56	4	4	3	4	4	3.8	3	4	4	5	3	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	4	4.2
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
58	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4.4
59	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4
60	2	2	4	3	3	2.8	4	2	3	4	4	3.4	3	2	2.5	4	3	3	3	4	3.5	3	4	4	4	4	3.8
61	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3.8
62	4	4	4	5	5	4.4	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	5	4	4	4.5	5	5	4	4	4	4	4.6
63	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3	3	3.2	4	2	3	3	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	2.8
64	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4.2
65	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4.4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
67	3	3	2	4	4	3.2	3	4	3	4	3	3.4	4	3	3.5	4	4	4	5	4.25	4	4	4	3	3	4	3.4
68	3	3	2	4	4	3.2	3	4	3	4	3	3.4	4	3	3.5	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	4	4
69	2	2	3	4	3	2.8	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	4	4	3.75	3	4	4	3	3	3	3.4
70	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3.4	5	4	4.5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3	3	3.4
72	5	5	4	4	4	4.6	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4	4	4.4
73	4	3	3	4	4	3.6	4	4	3	3	3	3.2	3	3	3	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3	3	3
74	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	4	3.8

**KEPUASAN KONSUMEN**

Res	Tangible						Reliability						Ass			Responsiveness						Empathy					
	s1	s2	s3	s4	s5	sa	s6	s7	s8	s9	s10	sb	s11	s12	sc	s13	s14	s15	s16	sd	s17	s18	s19	s20	s21	se	
75	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3.8	4	5	4.5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
76	2	2	4	4	4	3.2	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	5	4
77	3	4	4	3	4	3.6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.6	4	4	4	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	5	4.8
79	4	4	5	5	5	4.6	4	5	5	4	5	4.6	4	5	4.5	4	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5
80	5	4	3	3	3	3.6	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	3	4	3.8	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	4	4	5	5	5	4.75	5	5	4	5	5	4.8
82	5	4	3	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4.5	4	5	5	5	5	4.8
83	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	4	3	3	4	4	3.5	5	4	3	3	3	3.6
84	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	4	3	3.2	4	3	5	4	3	3.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3.4
86	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3.8	3	3	3	4	4	4	4	4	3.25	3	4	3	3	4	3.4
88	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	5	4.2	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4	4	4.2
89	2	2	2	3	3	2.4	4	4	4	4	4	3.6	3	3	3	3	3	4	3	4	3.25	5	4	3	3	3	3.6
90	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3.6	3	3	3	4	4	4	4	4	3.25	5	4	3	3	3	3.6
91	3	3	3	3	3	2.8	4	3	3	3	4	3.4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4.8
92	3	3	3	3	3	2.8	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.25	4	4	4	4	4	4.2
93	3	3	3	3	3	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	5	4	4	4	3.4
94	3	3	3	4	2	3	3	4	5	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5	3	3	4	5	5	4
95	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	4	4	4	3.6	5	3	4	3	3	3.6	4	5	4.5	4	3	5	3	3	3.75	4	4	4	4	4	3
97	3	2	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.5	4	5	4	4	4	4.2
98	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
99	4	3	3	4	4	3.8	4	4	3	3	4	3.6	4	5	4.5	4	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4	4	4.2
100	4	3	3	3	4	3.4	3	3	4	4	3	3.4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3.8
100	2	2	2	4	4	2.8	3	4	3	3	3	3.2	4	3	3.5	3	3	3	3	4	3.25	4	3	2	3	2	2.8

**LAMPIRAN V**  
**PERINGKAT KEPENTINGAN KONSUMEN**

Res	Tang	Reli	Resp	Ass	Emp
1	1	2	3	4	5
2	2	4	1	5	3
3	4	2	5	1	3
4	4	2	1	3	5
5	4	3	2	5	1
6	2	1	5	4	3
7	5	1	2	3	4
8	1	4	5	3	2
9	1	2	4	3	5
10	5	4	1	2	3
11	4	5	1	2	3
12	5	4	3	1	2
13	4	3	5	2	1
14	1	3	2	4	5
15	2	4	1	5	3
16	1	2	4	5	3
17	1	4	2	3	5
18	1	2	3	4	5
19	4	1	5	2	3
20	2	4	5	1	3
21	2	1	5	4	3
22	2	4	5	1	3
23	1	2	3	4	5
24	5	2	1	4	3
25	4	2	1	3	5
26	2	3	1	4	5
27	2	3	1	4	5
28	1	2	5	4	3
29	3	2	4	5	1
30	3	2	4	1	5
31	2	4	1	5	3
32	1	2	3	4	5
33	3	1	2	5	4
34	3	1	2	4	5
35	1	2	3	4	5
36	4	3	1	2	5
37	3	2	1	4	5
38	2	3	5	1	4
39	1	2	4	5	3
40	1	2	3	4	5
41	1	2	3	4	5
42	1	5	2	3	4
43	2	1	4	5	3
44	2	1	5	4	3
45	1	2	4	5	3
46	3	1	2	5	4
47	1	4	2	5	3
48	3	4	1	2	5
49	1	2	5	4	3
50	5	4	3	1	2

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

**LAMPIRAN VI**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Resp.	J_Kel	Umur	Pendd	Pekerjaan
1	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
2	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
3	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Wiraswasta
4	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
5	Wanita	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
6	Wanita	15 - 24 th	SLTP	Lain-lain
7	Wanita	35 - 45 th	Strata 1	PNS
8	Wanita	35 - 45 th	Strata 1	PNS
9	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
10	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Petani
11	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
12	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
13	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
14	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
15	Wanita	15 - 24 th	SLTP	Pelajar/Mhs
16	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
17	Wanita	25 - 34 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
18	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
19	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
20	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
21	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
22	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
23	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
24	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
25	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
26	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
27	Laki-laki	25 - 34 th	Diploma	Pelajar/Mhs
28	Wanita	15 - 24 th	SLTP	Pelajar/Mhs
29	Laki-laki	35 - 45 th	Strata 1	Wiraswasta
30	Wanita	15 - 24 th	SLTP	Pelajar/Mhs
31	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
32	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
33	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
34	Laki-laki	25 - 34 th	SLTA	Wiraswasta
35	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
36	Wanita	25 - 34 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
37	Wanita	25 - 34 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
38	Wanita	35 - 45 th	Strata 1	PNS
39	Wanita	35 - 45 th	SLTA	Wiraswasta
40	Wanita	15 - 24 th	SLTP	Wiraswasta
41	Wanita	15 - 24 th	SLTP	Wiraswasta
42	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
43	Wanita	35 - 45 th	Strata 1	PNS
44	Wanita	25 - 34 th	SLTA	Wiraswasta
45	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
46	Laki-laki	35 - 45 th	Strata 1	PNS
47	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
48	Laki-laki	35 - 45 th	SLTP	Wiraswasta
49	Wanita	> 45 th	SLTA	Petani
50	Wanita	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs

Resp.	J_Kel	Umur	Pendd	Pekerjaan
51	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
52	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
53	Laki-laki	25 - 34 th	Strata 1	PNS
54	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Wiraswasta
55	Laki-laki	35 - 45 th	Strata 1	Wiraswasta
56	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
57	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
58	Laki-laki	> 45 th	SLTA	Lain-lain
59	Laki-laki	35 - 45 th	SLTP	Petani
60	Wanita	25 - 34 th	SLTA	Lain-lain
61	Wanita	25 - 34 th	SLTA	Lain-lain
62	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
63	Wanita	25 - 34 th	SLTA	Lain-lain
64	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	PNS
65	Laki-laki	> 45 th	SLTA	Petani
66	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
67	Wanita	25 - 34 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
68	Wanita	25 - 34 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
69	Wanita	25 - 34 th	Diploma	Lain-lain
70	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
71	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
72	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
73	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
74	Laki-laki	15 - 24 th	SLTP	Pelajar/Mhs
75	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
76	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
77	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
78	Laki-laki	25 - 34 th	Strata 1	Wiraswasta
79	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Wiraswasta
80	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
81	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
82	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
83	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
84	Wanita	35 - 45 th	SLTA	Wiraswasta
85	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
86	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Wiraswasta
87	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
88	Laki-laki	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs
89	Wanita	15 - 24 th	Strata 1	Wiraswasta
90	Wanita	25 - 34 th	SLTA	PNS
91	Laki-laki	15 - 24 th	SLTP	Petani
92	Laki-laki	25 - 34 th	SLTA	Wiraswasta
93	Wanita	35 - 45 th	SLTP	Wiraswasta
94	Wanita	25 - 34 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
95	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
96	Laki-laki	35 - 45 th	Strata 1	PNS
97	Laki-laki	15 - 24 th	Strata 1	Pelajar/Mhs
98	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
99	Laki-laki	15 - 24 th	Diploma	Pelajar/Mhs
100	Wanita	15 - 24 th	SLTA	Pelajar/Mhs

## LAMPIRAN VIII UJI BEDA RATA-RATA

### 1. Tangible

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bentuk Fisik	100	3.3920	.59961	.05996
E (Fisik)	100	4.2840	.48839	.04884

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Bentuk Fisik	56.570	99	.000	3.3920	3.2730	3.5110
E (Fisik)	87.716	99	.000	4.2840	4.1871	4.3809

### 2. Reliability

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E (Andal)	100	4.1300	.50722	.05072
Keandalan	100	3.6260	.54358	.05436

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
E (Andal)	81.424	99	.000	4.1300	4.0294	4.2306
Keandalan	66.706	99	.000	3.6260	3.5181	3.7339

### 3. Responsiveness

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Daya Tanggap	100	3.7250	.64891	.06489
E (Tanggap)	100	4.4700	.58093	.05809

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Daya Tanggap	57.404	99	.000	3.7250	3.5962	3.8538
E (Tanggap)	76.946	99	.000	4.4700	4.3547	4.5853

### 4. Assurance

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jaminan	100	3.7225	.55833	.05583
E (Jaminan)	100	4.3400	.47742	.04774

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Jaminan	66.672	99	.000	3.7225	3.6117	3.8333
E (Jaminan)	90.905	99	.000	4.3400	4.2453	4.4347

## 5. Empathy

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E (Empati)	100	4.3280	.47185	.04719
Empati	100	3.8380	.55026	.05503

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
E (Empati)	91.724	99	.000	4.3280	4.2344	4.4216
Empati	69.749	99	.000	3.8380	3.7288	3.9472



**LAMPIRAN IX  
KORELASI ATRIBUT**

**Correlations**

		Bentuk Fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati
Bentuk Fisik	Pearson Correlation	1	.669**	.615**	.567**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keandalan	Pearson Correlation	.669**	1	.562**	.498**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.615**	.562**	1	.568**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Jaminan	Pearson Correlation	.567**	.498**	.568**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Empati	Pearson Correlation	.523**	.569**	.629**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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