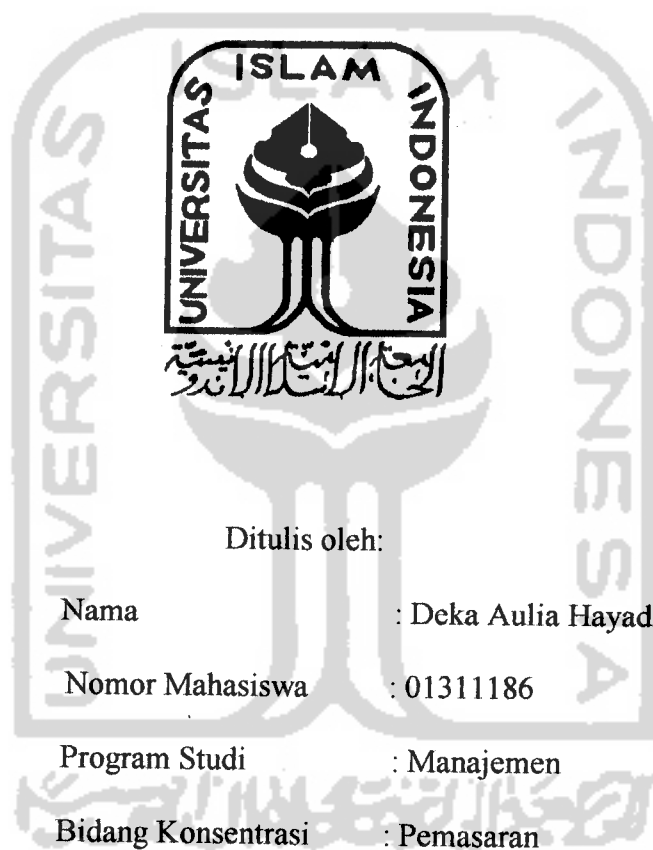


**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. TELKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Deka Aulia Hayadi

Nomor Mahasiswa : 01311186

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Telekomunikasi

Terhadap Kepuasan Pelanggan

PT. Telkom Yogyakarta

SKRIPSI

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

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh:

Nama : Deka Aulia Hayadi

Nomor Mahasiswa : 01311186

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

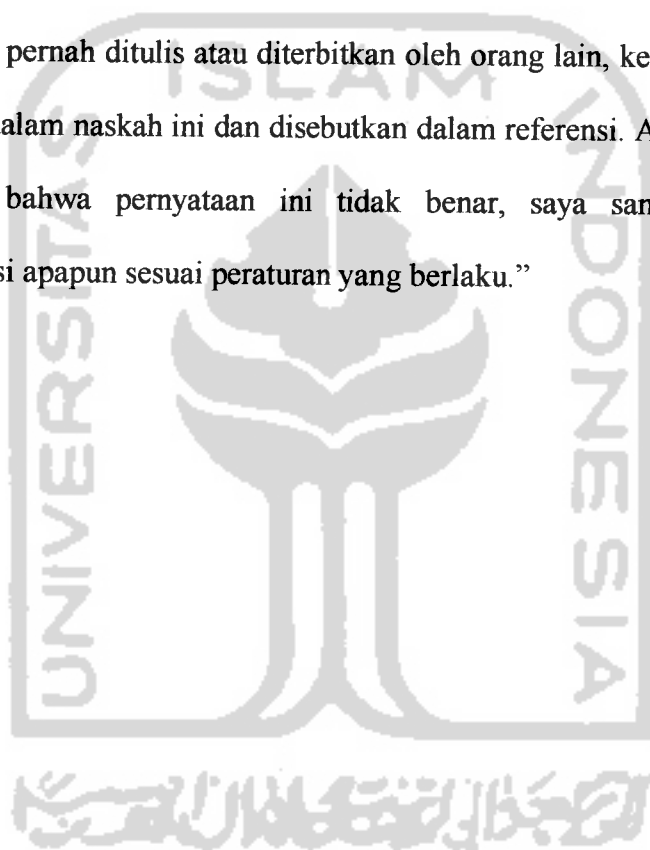
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, Juli 2006

Penulis.

Deka Aulia Hayadi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Telekomunikasi

Terhadap Kepuasan Pelanggan

PT. Telkom Yogyakarta



Nama : Deka Aulia Hayadi

Nomor Mahasiswa : 01311186

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 18 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti'.

Sri Hardjanti, Dra, Hj, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

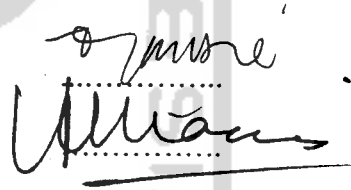
Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Telekomunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Yogyakarta

Disusun Oleh: DEKA AULIA HAYADI
Nomor mahasiswa: 01311186

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

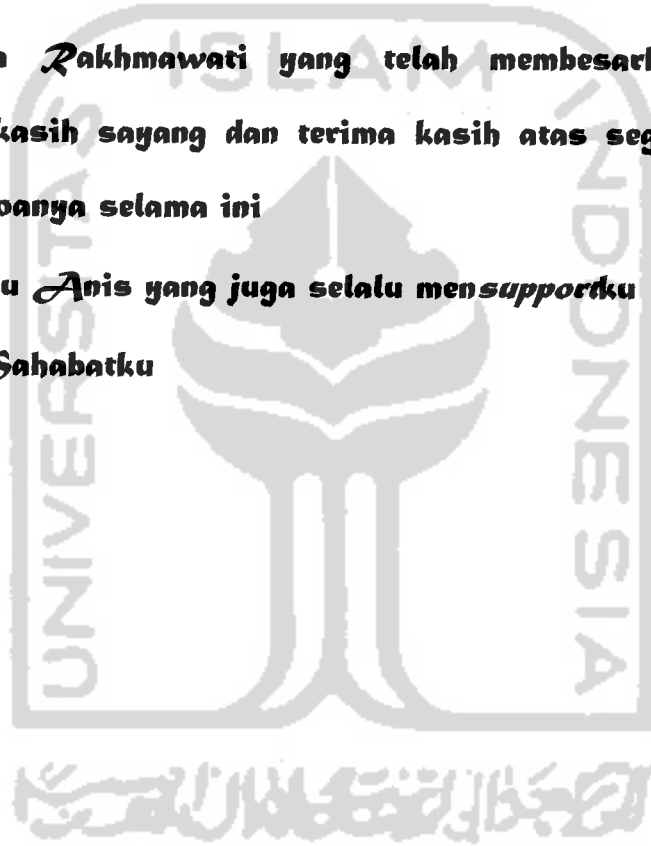


Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

- ♣ *Ayahanda Yadinin yang telah memberikan dukungan baik moril maupun spirituilnya*
- ♣ *Ibunda Rakhmawati yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan terima kasih atas segala dukungan serta doanya selama ini*
- ♣ *Adikku Anis yang juga selalu mensupportku*
- ♣ *Dara Sahabatku*



MOTTO

“Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu yang berusaha untuk merubahnya”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan”

“Sesungguhnya Allah S.W.T akan membantu orang-orang yang berusaha, sekalipun ia tidak memiliki kekuatan dan kemampuan, melainkan kemauan yang kuat serta niat yang tulus dan ikhlas”

“Sholat dapat menjernihkan pikiran, dan hanya sholatlah yang dapat meninggikan derajatmu dihadapanNya”

“Harapan dan impian akan terwujud jika usaha, kesabaran, keyakinan dan doa terus bersama”

“Menjadi seseorang yang memiliki keterampilan serta kerangka berpikir, maka kita akan bisa melihat kesempatan yang muncul dan pergunakanlah kesempatan itu dengan sebaik-baiknya”

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, ini terbukti dengan ditemukannya alat-alat yang semakin canggih. Perkembangan teknologi tersebut meliputi beberapa bidang, salah satu diantaranya adalah bidang komunikasi, yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa merupakan kunci sukses agar dapat tetap eksis.

Dalam skripsi ini, penulis ingin menguraikan tentang analisis kualitas pelayanan jasa telekomunikasi dalam peningkatan kepuasan pelanggan PT. Telkom Yogyakarta. Yang ingin diungkapkan dari skripsi ini adalah bagaimana posisi kinerja PT. Telkom saat ini dibandingkan dengan kepentingan/harapan pelanggannya. Apabila kepentingan lebih besar dari kinerja maka dapat disimpulkan bahwa konsumen belum merasa puas, apabila kepentingan sama dengan kinerja maka dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja lebih besar dari kepentingan maka konsumen akan merasa sangat puas. Yang menjadi permasalahan disini adalah apakah pelanggan PT. Telkom Yogyakarta sudah merasa puas akan kualitas pelayanannya serta bagaimana gap yang ada dan bagaimana posisi dari kualitas pelayanan PT. Telkom Yogyakarta untuk kemudian diambil strategi untuk dapat mengurangi gap yang ada dengan tujuan konsumen merasa lebih puas.

Dalam penelitian ini digunakan metode yang menganalisis perhitungan skor penilaian konsumen terhadap kinerja dan tingkat kepentingan. Selain itu juga menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui suatu variabel terletak pada kuadran apa untuk kemudian diambil strategi yang dapat meminimalkan gap. 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.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masih ada gap antara tingkat kepentingan dan kinerja serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah mengetahui hasil penelitian maka PT. Telkom Yogyakarta harus mengambil langkah-langkah atau strategi dengan segera agar gap yang dirasakan konsumen semakin kecil dan konsumen dapat merasa puas akan kualitas pelayanan dari PT. Telkom Yogyakarta sehingga PT. Telkom Yogyakarta dapat berkembang dan mampu bersaing.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahilalil 'Alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi berjudul **Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Telekomunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Yogyakarta** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, 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.

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

1. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M. Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Seluruh Staf Pengajar dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Telkom Yogyakarta, yang telah memberikan ijin dan kemudahan selama penulis melakukan penelitian.
5. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah memberikan bantuan, nasehat, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Adiku yang senantiasa memberikan motivasi, doa dan kasih sayang kepada diriku selama ini.
7. Sahabatku : Riski, Raka, Hepie, Hendro, Brahm, Ricka, Esti, Tiara, *success to U all.*
8. X-perience crew, thanx boss.
9. Para sepupuku : Angga, Disti, Idam, Ichan, Yudi, Ade', Acha, 'Da Ijal,dll, *thanx to support* dan doanya.
10. Semua pihak yang tidak bisa aku sebut satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Penulis juga menyadari bahwa sebagai manusia banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu koreksi dan saran demi perbaikan skripsi ini akan diterima dengan senang senang hati dan lapang dada. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2006

Penyusun,



(Deka Aulia Hayadi)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pemasaran.....	7
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungannya Dengan Jasa.....	9
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.1.1 Gambaran Umum Responden.....	31
3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
3.2 Variabel Penelitian.....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	49
3.4.1 Uji Kuesioner.....	49
3.5 Data dan Teknik Pengambilan Data.....	50
3.6 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	51
3.7 Alat Analisis.....	52
3.7.1 Analisis Kualitatif.....	52
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	PENDAHULUAN.....	58
4.2.	UJI ITEM PERTANYAAN.....	58
	4.2.1. Uji Validitas.....	58
	4.2.2. Uji Reliabilitas.....	60
4.3.	ANLISIS DESKRIPTIF.....	61
	4.3.1. Karakteristik Responden.....	62
	4.3.1.1. Jenis Kelamin.....	62
	4.3.1.2. Tingkat Usia.....	62
	4.3.1.3. Pendidikan Terakhir.....	63
	4.3.1.4. Jenis Pekerjaan.....	64
	4.3.1.5. Tingkatan Intensitas Kunjungan.....	64
4.4.	ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN.....	65
	4.4.1. Analisis Diagram Kartesius.....	66

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	KESIMPULAN.....	83
5.2.	SARAN.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Komposisi Pembagian Distribusi KSO.....	39
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance.....	59
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expected.....	60
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliability Pertanyaan Performance.....	61
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliability Pertanyaan Expected.....	61
Tabel 4.5. Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.6. Tingkat Usia Responden.....	62
Tabel 4.7. Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.8. Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4.9. Lama Berlangganan.....	64
Tabel 4.10. Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance.....	68
Tabel 4.11. Koordinat <i>Importance – Performance</i> Per Dimensi.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Hub. Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan...	30
Gambar 3.1 Struktur Organisasi E-OPMC TELKOM Yogyakarta.....	41
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan PT. Telkom.....	74
Gambar 4.2 Diagram Importance/Performance Kualitas Pelayanan.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Quesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Perhitungan Diagram Kartesius

Lampiran 5. Uji Item Pertanyaan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, ini terbukti dengan ditemukannya alat-alat yang semakin canggih. Perkembangan teknologi tersebut meliputi beberapa bidang, salah satu diantaranya adalah bidang komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang komunikasi menjadikan komunikasi menjadi efisien, sebagai contohnya ditemukan telepon. Tujuan ditemukan telepon adalah untuk menyampaikan dan menerima informasi dengan mudah, tepat dan jelas sehingga biaya yang ditimbulkan menjadi minimum.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi merupakan salah satu program pemerintah dengan tujuan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satu kebijaksanaan yang cukup penting untuk diantisipasi adalah memberikan pelayanan tentang telepon yang sebaik mungkin sehingga informasi yang diperoleh dapat diterima dengan cepat dan jelas.

Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen agar mereka merasa puas sesuai dengan harapannya. Sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler (1990) bahwa kepuasan merupakan tingkat

perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, sedang jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Tjiptono 1999) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah suatu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Empathy* (perhatian) dimana perusahaan berkemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi adalah PT. Telkom. PT. Telkom adalah perusahaan yang menawarkan jasa telekomunikasi berupa lokal maupun interlokal dan banyak lagi pelayanan yang diberikan PT. Telkom. Dari teknologi manual sampai teknologi modern PT. Telkom mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bidang telekomunikasi.

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

Sebagai salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan maka PT. Telkom Yogyakarta diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perannya, terutama kuantitas dan kualitas pelayanan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELKOM YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta?
2. Dimensi Kualitas pelayanan apakah yang paling memuaskan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan skripsi dapat lebih terarah, penulis membatasi ruang lingkup skripsi ini dimana yang berhubungan dengan jasa telekomunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pelanggan yang berada di PT. Telkom Yogyakarta.
2. Tingkat kepuasan pelanggan PT. Telkom Yogyakarta diukur melalui dimensi kualitas pelayanan yang ada pada kuesioner.
3. Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti meliputi:
 - *Tangibles* (kemampuan fisik)
 - *Reliability* (kehandalan)
 - *Responsiveness* (daya tanggap)
 - *Empathy* (perhatian)
 - *Assurance* (jaminan)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa di PT. Telkom Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui Dimensi Kualitas pelayanan jasa PT. Telkom Yogyakarta yang paling memuaskan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengetahui apakah pelayanan jasa tersebut yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dalam mengambil keputusan selanjutnya pada perusahaan tersebut, terutama dalam jasa pelayanan telekomunikasi.

2. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengetahuan praktis dan gambaran yang nyata tentang keadaan suatu perusahaan, khususnya tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dianalisa.
- b. Melatih untuk menentukan masalah yang terjadi di dalam perusahaan, kemudian mengadakan penilaian dan menghubungkannya dengan teori yang sudah ada khususnya bidang pemasaran dan ilmu ekonomi manajemen pada umumnya serta penerapannya.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus masukan mengenai masalah-masalah dalam jasa pelayanan telekomunikasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Umi Atikoh (2004) sebelumnya telah melakukan penelitian yang berjudul Evaluasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PLN (Persero) Unit Pelayanan Yogyakarta Utara. Besarnya nilai evaluasi tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap dimensi kualitas pelayanan. Pertanyaan dari kuesioner berdasarkan tingkat unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima skala.

Dalam penelitian tersebut digunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (kemampuan fisik). Tujuan penelitian ini mengevaluasi ada/ tidaknya pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa PLN terhadap kepuasan pelanggannya.

Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada umumnya para pelanggan telah puas 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 PLN sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Saat penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2004 sedangkan yang ditulis peneliti dilakukan pada tahun 2006 dan obyek penelitiannya berbeda. Dalam hal ini peneliti memilih PT. Telkom Yogyakarta sebagai obyek penelitian. Sedangkan untuk variabel dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sama yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (kemampuan fisik).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran selalu mendapat perhatian dari semua perusahaan yang memproduksi atau menawarkan jasa. Hal ini penting terutama perusahaan mulai merasakan betapa ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Adapun tujuan-tujuan pokok dibentuk bagian pemasaran di dalam suatu perusahaan adalah untuk memasarkan dan menjual produk guna mempertahankan kehidupan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian pemasaran dalam perusahaan diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (William J. Stanton, 1991 : 7)

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Orientasi terpusat pada pendekatan konsumen sebagai pelanggan atau pembeli. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mendefinisikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan atau penyaluran produk tersebut.

Sehubungan dengan hal ini tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan perusahaan yang dapat membantu dalam mencapai tujuan.

Adapun definisi manajemen perusahaan yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Manajemen perusahaan adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Philip Kotler, 1991 : 16).

Dengan demikian manajemen perusahaan dirumuskan sebagai suatu proses manajemen meliputi penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian atau pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Memuaskan konsumen mungkin merupakan pekerjaan yang sulit bagi pemasar. Tetapi pekerjaan itu tidak dapat dihindari, karena dengan cara itulah para pemasar memperoleh kesetiaan pelanggannya dan memperoleh pembelian berulang.

Perusahaan menghasilkan apa yang konsumen inginkan dan dengan cara ini perusahaan memaksimalkan kepuasan dan mendapatkan keuntungan. Menurut Philip Kotler, konsep pemasaran (*Marketing Concept*) didefinisikan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang mengandung pandangan bahwa tugas kunci organisasi adalah menentapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang telah memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh pesaingnya (Philip Kotler, 1991 : 21).

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungannya Dengan Jasa

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, demikian halnya dengan perusahaan jasa karena dengan adanya keputusan dari konsumen dan perusahaan mampu mempertahankan keputusan-keputusan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah meraih keuntungan dalam bersaing yang berkelanjutan.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa yaitu:

1. *Performance* (Hasil Kerja)

Merupakan hasil kerja yang sulit distandarkan dalam dalam perusahaan jasa karena adanya banyak hal yang ikut mempengaruhi sehingga *performance* sulit dibedakan.

2. *Process* (Proses)

Di dalam perusahaan jasa proses tidak dapat disembunyikan. Karena justru proses itulah yang dijual, sehingga jasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan berlakunya proses produksi. Atau dengan kata lain jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

3. *People* (Manusia)

Dalam hal ini, teknologi seanggih apapun tidak akan bisa maksimal hasilnya apabila tidak dikendalikan oleh manusia yang mempunyai produktivitas yang tinggi, karena manusia yang melakukan proses dan menghasilkan *performance* bagi konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut James F. Angel, et all adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Ada dua elemen penting yang terlibat dalam definisi di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen melibatkan pengaruh dari faktor individual dan lingkungan ekstern. Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan membeli dan memakai barang dan jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti siapa yang membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dimana membeli, kapan membeli, dan mengapa membeli. Pemahaman terhadap tanggapan yang diberikan konsumen atas rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan merupakan dasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

2.2.3.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan yang penting dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran untuk perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dengan mempelajari analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam dapat membantu manajer pemasaran untuk memahami “Mengapa” dan “Bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

2.2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, yang dikutip Nugroho, 2003, hal. 11-15):

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor- faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.2.3.4 Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya, kenyamanan, liburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah atas masalah yang dihadapi konsumen (Rambat Lupi Yoadi, 2001 : 5).

Adapun pengertian jasa menurut Tjiptono bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dari barang yaitu (Tjiptono, 1997: 24):

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance) atau usaha. Jasa bersifat intangible, maka tak dapat dilihat, dirasa, didengar, sebelum jasa tersebut dikonsumsi. *Intangible* pada jasa mempunyai 2 pengertian, yaitu:

- 1) Sesuatu yang tak dapat disentuh dan tak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2) *Inseparability* (tak dapat dipisah)

Jasa umumnya dijual lebih dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3) *Variability* (beraneka macam)

Jasa bersifat sangat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4) *Perishability* (tak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas sekali pakai dan tak dapat disimpan. Jadi pada dasarnya jasa merupakan alat ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

b. Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa (Buchari Alma, 1992, hal. 231-232) adalah:

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

Gejala *buyer's market* memperlihatkan pemasaran jasa saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk.

Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

- c. Pemasaran jasa tidak terdapat fungsi penyimpanan.

Hal ini disebabkan bahwa jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan dalam kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa (Basu Swastha, 1987, hal. 324-325) yang dapat dikemukakan adalah:

- a. Unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengelola permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
- b. Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak pelanggan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi permintaan.
- c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Salah satu di antara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan

kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan *sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang terdiri dari *personal selling* dan *advertising* ditujukan kepada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dengan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijakan harga, promosi, dan perubahan produk. Di samping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan manfaat informasi bagian perusahaan.

c. Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan ke dalam dua kategori secara umum:

1) Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk di dalamnya antara lain industri pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan, dan sebagainya.

2) Jasa konsumen (*customer service*)

Jasa konsumen lebih banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan produk barang, jasa konsumsi dapat dibagi menjadi tiga golongan:

a). Jasa konvinien (*convenience service*)

Jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan konsumen membelinya dengan usaha yang minimal (misalnya jasa transportasi angkutan kota, jasa reparasi).

b). Jasa shopping (*shopping service*)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih konsumen sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi (misalnya jasa rumah sakit).

c). Jasa spesial (*specialty service*).

Jasa spesial adalah jasa konsumsi di mana dalam pembeliannya konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, dan jasa akuntan).

c. Kualitas

Konsep mengenai kualitas sering dianggap sebagai suatu ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa, yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Ada beberapa pengertian mengenai kualitas. Diantaranya Agus Ahyari menyatakan bahwa kualitas merupakan jumlah dari atribut-atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam bentuk produk yang bersangkutan (Ahyari, 1999: 238).

Dalam perspektif Total Quality Management kualitas dipandang secara lebih luas dan tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994), yaitu kualitas merupakan

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002: 51).

Kualitas menurut T. Hani Handoko adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu dihasilkan (Handoko, 1999: 54).

Berdasarkan semua pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kemampuan usaha yang dapat menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing dalam suatu proses manajemen yang terus menerus, sehingga akan memberikan kepuasan yang nyata kepada pelanggan.

d. Kualitas Jasa/ Pelayanan

Menurut Wyckoff (dalam Lovelock, 1998) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2002: 59).

Menurut Kotler, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Pelanggan sebagai konsumen dari suatu produk baik itu berupa barang atau jasa akan menilai bagaimana kualitas dari produk yang mereka konsumsikan (Tjiptono, 2002: 61).

e. Dimensi Kualitas Jasa/ Pelayanan

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah (Tjiptono dan Diana, 2002: 27):

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan salah satu studi mengenai kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan

(yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman, et.all) sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001: 148):

- a) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b) *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu sesuai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

f. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa/ Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, maka hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai

berikut (A. Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry, dikutip oleh Yazid, 2001, hal. 63-69), yaitu:

a). Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

b). Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

c). Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini

mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

- d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

- e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Dengan melihat adanya berbagai gap yang tercipta diatas maka apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2001: 158-159):

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pasar.

g. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1990) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Ada 5 elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. *Expectation*: hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian sampai dengan purna beli.
- b. *Performance*: selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari kepentingan konsumen.
- c. *Comparison*: setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.
- d. *Confirmation/ Disconfirmation*: perbandingan ini menghasilkan penegasan dan harapan konsumen atau tidak adanya penegasan harapan.

- e. *Discreapancy*: jika tingkat kinerja tidak sama. Pengukuran ketidaksamaan menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan.

h. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1990) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan (Tjiptono dan Diana, 2002: 104-105):

- a. Sistem keluhan dan saran, misal dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotline* dan lain-lain. Informasi- informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memeproleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi.

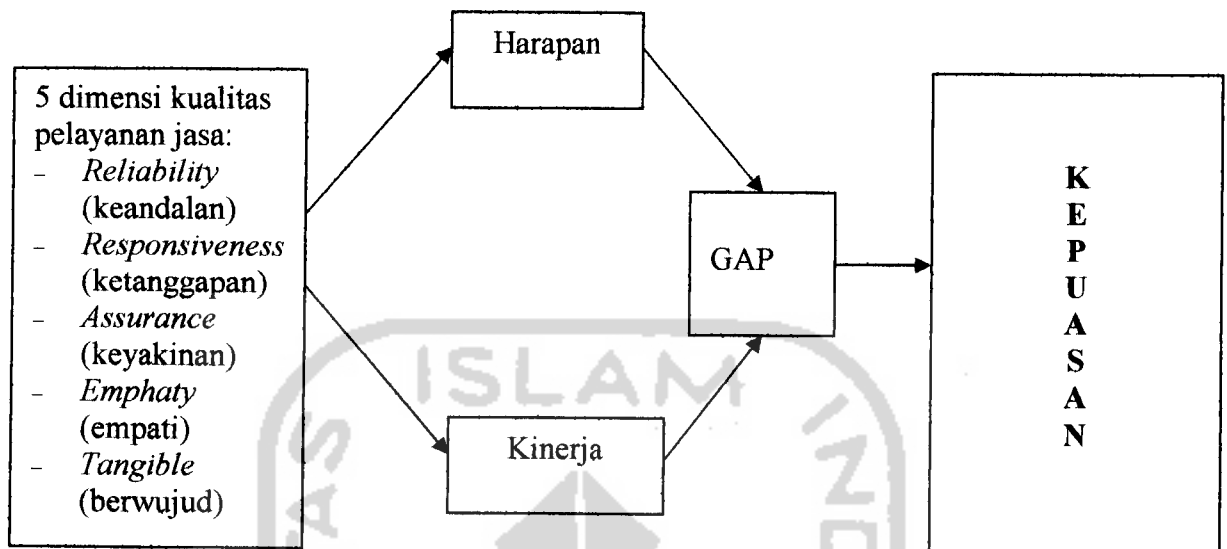
d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

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 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:



Gambar 2.1

**Model Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa
terhadap Kepuasan**

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis, dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data empiris hasil penelitian. Dari pengertian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis bahwa:

1. Pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta.
2. Dimensi reliability merupakan dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berturut-turut adalah variabel penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, pengumpulan data dan metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut.

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan di PT. Telkom Yogyakarta dengan responden yang merupakan keseluruhan dari pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta. Pengguna jasa atau konsumen disini diartikan sebagai pelanggan PT. Telkom Yogyakarta.

3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.2.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia

Cikal bakal PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk. atau yang dikenal dengan nama TELKOM adalah suatu badan bernama Post en Telegraafdienst yang didirikan berdasarkan Staatsblad No. 52 Tahun 1884. Penyelenggaraan jasa-jasa pos dan telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu pada mulanya diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan

telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan Staatsblad No. 395 Tahun 1906. Sejak itu berdirilah *Post, Telegraaf en Telefoondienst* atau disebut PTT Dienst. yang kemudian ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintahan Hindia Belanda berdasarkan Staatsblad No. 419 Tahun 1927 tentang Indonesische Bedrijvenwet (IBQ, Undang-Undang Perusahaan Negara). Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960 oleh Presiden Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu Perusahaan Negara dan PTT Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 Tahun 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan, bahwa Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 IBW dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN. Pos dan Telekomunikasi). Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965, maka berdirilah Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965.

Kemajuan teknologi dan jasa telekomunikasi mendorong pemerintah untuk meningkatkan bentuk Perusahaan Negara (PN) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum

Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat itu, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri juga diselenggarakan oleh *PT. Indonesian Satellite Corporation* (INDOSAT) yang masih berstatus perusahaan asing, yakni bagian dari *American Cable and Radio Corporation*, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. INDOSAT dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari *American Cable and Radio Corporation*. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang berisi perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan INDOSAT sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut penyelenggara telekomunikasi juga membutuhkan manajemen yang lebih profesional. Oleh sebab itu, diperlukan adanya peningkatan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO),

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1969. Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM, sedangkan Kantor Pusat PT. TELKOM itu sendiri berkedudukan di jalan Japati No. 1 Bandung.

3.1.2.2 Bidang-bidang Usaha PT. TELKOM

1. Bidang Usaha PT. Telkom

Mengantisipasi era globalisasi seperti diterapkan perdagangan bebas baik regional maupun Internasional, maka TELKOM pada tahun 1995 melakukan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan kerja sama operasi (KSO) dan persiapan *Go Public/* Internasional atau dikenal dengan *Initial Public Offering* (IPO). Restrukturisasi Internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya. Bidang usaha TELKOM dibagi tiga, yaitu bidang usaha utama, bidang usaha terkait dan bidang usaha penunjang. Bidang usaha utama TELKOM adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri, sedangkan bidang terkait termasuk sistem telepon bergerak selular (STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan transponder satelit, VSAT (*Very Small Apperture Terminal*) dan jasa nilai tambah tertentu.

Bidang usaha sirkit ini ada yang diselenggarakan TELKOM dan ada juga yang diselenggarakan bekerjasama dengan pihak ketiga melalui perusahaan patungan. Sedangkan bidang usaha penunjang adalah bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun

keberadaannya mendukung kelancaran bidang usaha-usaha utama dan bidang usaha terkait. Bidang usaha penunjang mencakup pelatihan, sistem informasi, atelir, properti dan riset teknologi informasi. Untuk menampung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak 1 Juli 1995 TELKOM telah menghapuskan Struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara de-facto meresmikan dimulainya era divisi. Sebagai pengganti WITEL, bisnis bidang usaha utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing dan mendapat bagian dari jasa telepon Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ) dan Sambungan Langsung Internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi. Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengiperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi Regional TELKOM mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatra
2. Divisi Regional II, Jakarta Raya meliputi JABOTABEK ditambah Serang, Karawang dan Purwakarta
3. Divisi Regional III, Jawa Barat minus Serang, Bogor, Karawang dan Purwakarta
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan DIY
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan

7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Masing-masing Divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network dan Divisi lainnya) serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah.

Adapun Divisi yang termasuk Divisi Penunjang terdiri dari :

1. Divisi Pelatihan
2. Divisi Properti
3. Divisi Sistem Informasi
4. Divisi Atelir
5. Divisi Riset Teknologi Informasi (RisTi)

Perkembangan terakhir Keputusan Direksi TELKOM, maka sejak tanggal 31 Desember 1996, TELKOM telah menambah 2 (dua) Divisi, yaitu Divisi Multimedia dan Divisi Pembangunan, Divisi Multimedia yang mengelola jasa Multimedia dan Network Provider dimasukkan sebagai pengelola bisnis utama, sedangkan Divisi Pembangunan termasuk Divisi Penunjang.

Jasa telekomunikasi yang disediakan TELKOM dibagi dalam dua kelompok, yaitu jasa telekomunikasi dasar dan bukan dasar. Pengelompokan inipun belum dilaksanakan secara tegas, mengingat teknologi telekomunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Bisnis utama TELKOM sampai saat ini adalah menyediakan PTSN (*Public Switch Telephone Network*) dan menyelenggarakan jasa melalui PTSN.

Jasa Telepon Dalam Negeri merupakan kegiatan usaha TELKOM yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi pendapatan jasa ini meliputi biaya pasang, biaya abonemen (langganan) bulanan dan biaya pemakaian telepon untuk panggilan local jarak jauh. Penyelenggara jasa telepon dalam negeri ini juga termasuk penyediaan telepon umum, baik coin maupun CHIP.

Selain memperoleh pendapatan dari jasa telepon dalam negeri, TELKOM juga menerima pendapatan interkoneksi dari penyelenggara telekomunikasi lainnya, seperti dari penyelenggara telekomunikasi internasional dan Sistem Telepon Bergerak Selular (STBS). Sementara itu penyewaan transponder satelit, sejak 1996 dialihkan kepada SATELINDO, namun TELKOM terus melanjutkan jasa stasiun bumi untuk hubungan telekomunikasi melalui sistem satelit komunikasi.

Jasa telekomunikasi lainnya adalah VSAT, e-mail, calling, telex, dan telegram. Jasa telex dan telegram dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan yang bergeser pada penggunaan faksimili. Menghadapi kondisi ini TELKOM pun telah mendatangkan *Memorandum of Understanding* (NOU) dengan PT. POS Indonesia pada tanggal 9 Agustus 1995 mengenai pengalihan pengoperasian dan pengelolaan usaha telegraf.

2. Kerja Sama Operasi (KSO)

Seiring akan diberlakukannya era pasar bebas, maka pemerintah menerapkan strategi aliansi dengan membentuk kerja sama dengan para investor telekomunikasi berkelas dunia. Jadilah pola Kerja Sama Operasi (KSO) dalam pembangunan dan pengoperasian jasa telekomunikasi.

KSO merupakan pola kerja sama telekomunikasi di Divisi Regional atau disebut Unit KSO antara TELKOM dengan suatu Konsorsium swasta atau Mitra KSO yang terdiri dari beberapa investor dalam negeri maupun luar negeri serta penyelenggara jasa telekomunikasi berkelas dunia. Mitra KSO bukan suatu Divisi dari TELKOM, namun berkewajiban untuk membangun sejumlah sarana telekomunikasi sesuai dengan perjanjian dan sebagai kompensasi berhak mengoperasikan sarana telekomunikasi dengan mendapatkan bagian pendapatan selama waktu yang telah ditentukan, yakni 15 tahun sejak perjanjian KSO ditandatangani. Divisi Regional yang dikelola Mitra KSO adalah Divisi Regional I, III, IV, VI, dan VII, perjanjian KSO ditandatangani pada tanggal 1 Januari 1996. Jika masa perjanjian KSO telah habis maka seluruh hak, kepemilikan dan kepentingan Mitra KSO yang berkaitan dengan sarana/ jaringan baru dan semua pekerjaan yang sedang berjalan dialihkan ke TELKOM. Dari 5 juta SST yang harus dibangun selama Repelita VI, 2 juta SST dilaksanakan oleh Mitra KSO.

Tabel 3.1

KOMPOSISI PEMBAGIAN DISTRIBUSI KSO

Divisi Regional	Mitra KSO (Konsorsium)	Mitra Asing	Mitra Indonesia Lainnya	Jumlah SST
Divisi Regional I Sumatra	Pramindo Ikat Nusantara	France Cable et Radio SA	PT. Astratel Nusantara PT Intertel Pratamamedia: Primkopapostel	460.000
Divisi Regional III Jawa Barat	Aria West Internasional	US. West International BV	PT. Aritmas Kencana Murni: Asian Infrastruktur Fund: PT. Arya Bahtera Internusa	500.000
Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY	Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI)	NTT Japan, dan Telstra Global Ltd Australia	PT. Indosat Koperasi Apnatel PT. Widya Duta Informindo PT. Krida Salindo Santosa	400.000
Divisi Regional VI Kalimantan	Daya Mitra Malindo	Cable and Wireles	PT. Intidaya Satelindo Mitra: PT. Alatief Nusakarya Co: TM Communication (HK) Ltd: American Int'l Assurance Ltd	237.000
Divisi Regional VII Kawasan Indonesia Timur	Bukaka Singtel Internasional	Singapore Telecommunication International Pte Ltd	PT. Busaka Telekomindo Int'l	403.000

Sumber : PT. TELKOM

Adapun maksud dan tujuan KSO adalah:

1. Mempercepat pembangunan telekomunikasi untuk kurun waktu Repelita VI, karena pendanaan disediakan oleh Mitra KSO
2. Memperoleh alih teknologi dari operator kelas dunia yang tergabung dalam Mitra KSO
3. Meningkatkan kemampuan berkompetisi dalam era pasar bebas.

3. Unit KSO Divre IV Jateng dan DIY

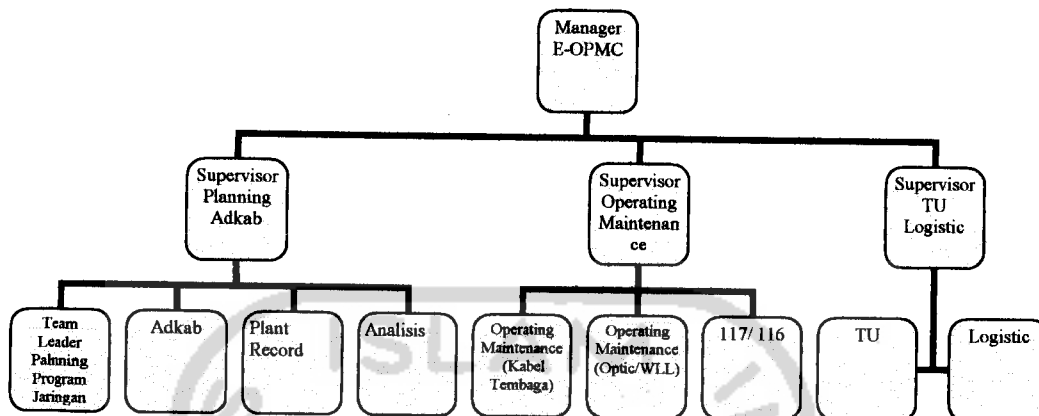
Unit KSO Divisi Regional Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai fungsi-fungsi yang mencakup manajemen harian kontrol keuangan dan operasional, serta pengelolaan sumber daya manusia. Unit KSO Divre IV dipimpin oleh seorang *General Manager* (GM) yang melapor dan bertanggung jawab kepada Dewan Direksi PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI). Seorang GM dapat mengangkat *Personal Assistant* sebagai *Deputy General Manager* (DGM) untuk membantu tugasnya sehari-hari sesuai dengan kebutuhan.

Organisasi Unit KSO Divre IV meliputi:

- a. Bidang *Operation*
- b. Bidang *Marketing*
- c. Bidang *Finance and Administration*
- d. Bidang *Human Resource and Training*
- e. Bidang *Bussines Development*
- f. Bidang *Head Internal Auditor*.

Organisasi Unit KSO Divre IV menganut pola sentralisasi fungsi, yaitu fungsi pendukung berpusat di kantor Divisi sedangkan District melaksanakan fungsi operasional. Fungsi pendukung yang berada di District merupakan pelaksanaan fungsi dari kantor divisi.

4. Struktur Organisasi E-OPMC TELKOM Yogyakarta



Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI E-OPMC TELKOM YOGYAKARTA

5. Unit E-OPMC TELKOM Yogyakarta

Unit E-OPMC TELKOM Yogyakarta mempunyai tugas:

- a. Menyusun dan melaksanakan proses transisi dalam organisasi
- b. Melaksanakan proses standar, fungsi-fungsi kerja baru dan perubahan-perubahan lainnya bagi sistem E-OPMC untuk meningkatkan kepuasan melalui peningkatan pelayanan pelanggan dalam hubungannya dengan perbaikan kerusakan, pemasangan sambungan telepon baru dan percepatan daripada pelayanan tersebut.
- c. Melakukan kontrol terhadap kebijakan-kebijakan untuk menjaga hasil operasi agar didapat hasil pertumbuhan maksimal.
- d. Menyusun dan melaksanakan proses komunikasi kepada semua bagian yang membutuhkan.

- e. Mengelola aktivitas E-OPMC dan melaksanakan sesuai dengan SOP dan SMP (*Standart Maintenance Procedures*) serta memeriksa/ control performance jaringan di daerahnya yang menjadi tanggung jawabnya.

E-OPMC Yogyakarta dalam tugasnya membawahi posisi-posisi:

- a. *Operator & Maintenance*
- b. *Cable & Administration Planning*
- c. *Logistic & Administration.*

6. Operator dan Maintenance

Bagian *Operator dan Maintenance* mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pengawasan operasional MU (Mutasi kontrak) dan 117 sesuai SOP (Standar Operating Prosedur)
- b. Melaksanakan pengawasan pelaksanaan operasi, pemeliharaan, perbaikan, rehabilitasi dan pendataan jaringan meliputi jaringan primer, serat Optik, WLL (*Wireless Link Locators*) dan pair gain sesuai SOP.
- c. Menjaga operasional dan *performance* MU dan 117 operasi jaringan sesuai cakupan dan tanggung jawab.

Operator Maintenance dalam tugasnya membawahi posisi-posisi:

- a. *Operating Maintenance* (Kabel Tembaga)
- b. *Operating Maintenance* (Optic/ WLL)
- c. 117/ 116

7. Operating Maintenance (Kabel Tembaga)

Operating Maintenance mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan tugas operasi dan pemeliharaan kabel primer dan kabel *junction*.
- b. Melaksanakan operasi dan pemeliharaan *route duct*
- c. Menginformasikan adanya perubahan peta data, perubahan jaringan penghubung, gangguan kabel primer, dan dan klem RK (Rumah Kabel) dan perubahan data lainnya kepada unit terkait.
- d. Melaksanakan rehabilitasi, JL (Jaringan Lokal) primer dan pengembangan jaringan kabel lokal
- e. Mmemberi bantuan teknis bagi AWG (*Area Work Group*) dalam pelaksanaan rehabilitasi dan penambahan jaringan kabel.

8. *Operating Maintenance (Optic/WLL)*

Operating Maintenance Optic/ WLL mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pekerjaan operasi dan pemeliharaan untuk jaringan kabel optic dan teknologi baru lainnya.
- b. Melaksanakan operasi dan pemeliharaan jaringan lokal akses radio/ WLL
- c. Memberi bantuan teknis bagi AWG (*Area Network Group*)
- d. Melakukan kerjasama/ koordinasi dengan AWG dalam pelaksanaan rehabilitasi dan penambahan kabel optic dengan teknologi baru lainnya

9. 117/ 116

117/ 116 mempunyai tugas:

- a. Menerima pengaduan gangguan dari pelanggan dan memasukkan datanya ke SISKAMAYA

- b. Melaksanakan pengujian sambungan yang dilaporkan mengalami gangguan
- c. Mengukur/ memantau kondisi jalur kabel tertentu sesuai dengan jadwal
- d. Menerbitkan *job order* dan koordinasi dengan DEM

10. *Cable dan Administration Planning*

1. Bagian *Cable dan Administration Planning* mempunyai tugas:
 - a) Mengatur bidang perencanaan, administrasi kabel, analisis OSP (*Outside Plant*) dan *Plant Record*.
 - b) Menentukan prioritas aktivitas kerja dan menugaskannya kepada staff yang sesuai.
 - c) Melaksanakan prosedur standar, fungsi-fungsi kerja yang baru dan perubahan-perubahan lain bagi system E-OPMC untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - d) Mengkoordinasikan prioritas kegiatan untuk rencana pemeliharaan.
2. *Cable dan Administration Planning* dalam tugasnya membawahi posisi-posisi:
 - a) *Operation dan Maintenance*
 - b) *Cable dan Administration Planning*
 - c) *Logistic dan Administration*
3. *Logistic Administration* mempunyai tugas:
 - a) Pengadaan kebutuhan material untuk unit yang bertalian
 - b) Pembelian langsung *cash* dan *carry*

- c) Pemeliharaan KBM (Kap Kanal per 2Mbit) yang dikelola E-OPMC
- d) Pengelolaan barang gudang pemakai
- e) Menyelenggarakan tata usaha logistik E-OPMC
- f) Rumah tangga di bawah pelaporan anggaran E-OPMC

11. Visi dan Misi PT. Telkom

Visi perusahaan ini sebagai berikut:

Menjadi dominan InfoCom Player di kawasan Regional

Sedangkan misinya :

Memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi

3.2 Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- *Responsiveness* (daya tanggap)
- *Reliability* (kehandalan)
- *Assurance* (jaminan)
- *Empathy* (perhatian)
- *Tangibles* (kemampuan fisik)

3.3 Definisi operasional variabel.

Lima dimensi yang mempengaruhi konsumen antara lain:

1. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi. Dalam hal ini terdiri dari:
 - Fasilitas fisik yang dimiliki PT. Telkom Yogyakarta (parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU)
 - Peralatan telekomunikasi yang digunakan PT. Telkom Yogyakarta
 - Penampilan karyawan PT. Telkom Yogyakarta terhadap kesehariannya
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam hal ini terdiri dari:
 - Sistem pelayanan PT. Telkom Yogyakarta
 - Pelayanan pemeriksaan kerusakan dengan segera dan tepat waktu
 - Profesionalisme dan etos kerja seluruh karyawan PT. Telkom Yogyakarta
 - Teknologi yang dipakai PT. Telkom Yogyakarta
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Dalam hal ini terdiri dari:
 - Prosedur penyampaian informasi yang jelas oleh PT. Telkom Yogyakarta

- Kemampuan PT. Telkom Yogyakarta untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan para pelanggan
 - Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta
4. *Empathy* (perhatian) dimana perusahaan berkemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan. Dalam hal ini terdiri dari:
- Pemahaman PT. Telkom Yogyakarta terhadap kebutuhan pelanggan
 - Penanganan pelanggan oleh karyawan PT. Telkom Yogyakarta (bantuan fasilitas peralatan kepada pelanggan apabila terjadi kerusakan)
 - Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (pemakaian fasilitas tertentu oleh para pelanggan, misalnya pemakaian telepon paralel)
5. *Assurance* (jaminan) adalah suatu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dalam hal ini terdiri dari:
- Pelayanan yang sopan dan ramah
 - Prosedur penetapan dan penarikan tariff pemakaian oleh pelanggan
 - Solusi dan alternatif pemecahan masalah terhadap gangguan teknis dan non teknis oleh PT. Telkom Yogyakarta

- Perhatian PT. Telkom Yogyakarta terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh lapisan pelanggan

Karakteristik responden yang dijadikan obyek penelitian adalah :

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden pria dan wanita, yang memungkinkan adanya perbedaan faktor demografis konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

2. Usia

Pengelompokan usia sangat penting karena pada kelompok-kelompok tersebut akan diketahui bagaimana pola perilaku pembelian dari masing-masing kelompok.

3. Pendidikan

Perbedaan dalam pendidikan jelas akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk, dimana akan terjadi perubahan pada pemilihan produknya dan semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pertimbangan yang digunakan untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pembagian pasar yang penting karena pekerjaan yang berbeda akan berpengaruh pada pola beli konsumen dimana minat, sikap dan gaya hidup mereka juga berbeda. (Stanton, 1991. hlm 111).

5. Lama Berlangganan

Lamanya konsumen dalam menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Uji Kuesioner

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi Product Moment Pearson.

$$R_{xy} = \frac{N(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{(NX^2 - (X)^2)(NY^2 - (Y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor penyertaan tiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut mempunyai tingkat keajegan atau konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu data yang terkumpul harus mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Semakin reliabel suatu alat ukur akan mempunyai reliabilitas yang semakin mendekati 1,00 karena indeks 1,00 menunjukkan reliabilitas yang sempurna, sehingga dapat dinyatakan andal (reliable) dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas ini selanjutnya dihitung dengan menggunakan program SPSS.

3.5 Data dan Teknik Pengambilan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari PT. Telkom Yogyakarta yang berupa informasi-informasi tentang pelayanan komunikasi dan profil PT. Telkom.

Data ini dapat diperoleh melalui:

1) Metode Kuisisioner

Yaitu memberikan serangkaian pertanyaan melalui angket kepada sebagian konsumen PT. Telkom Yogyakarta mengenai persepsi konsumen terhadap pelayanan komunikasi yang diberikan oleh PT. Telkom.

2) Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara dengan para staf PT. Telkom Yogyakarta sesuai dengan operasinya.

b. Data Skunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang berisikan informasi tentang pelayanan telekomunikasi yang menunjang penelitian. Data ini didapat dari studi literatur, yaitu dengan membaca, mencatat, dan mempelajari teori-teori melalui buku-buku perpustakaan, majalah info komunikasi, buku-buku tentang komunikasi dan surat kertas yang mendukung penulisan skripsi.

3.6 Populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel.

1. Populasi adalah keseluruhan kumpulan data sasaran atau kumpulan mengenai sesuatu persoalan dari keseluruhan. Yang menjadi populasi disini adalah sekelompok masyarakat yang merupakan pelanggan PT. Telkom Yogyakarta.
2. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek dimana sifat adalah heterogen. Penentuan sampel dalam penelitian adalah metode non probability sampling, artinya dalam memperoleh sampel konsumen peneliti harus berada dilokasi tempat penelitian.

Mulailah penelitian dan tentang siapa yang akan dijadikan responden pada pengumpul data. Penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \left| \frac{z - a}{E} \right|^2$$

dimana :

n : besarnya sampel

z : confidence coefficient

a : deviasi standard populasi

E : besar error yang diterima

Jadi perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \left| \frac{1.96 - 0.5}{0.09} \right|^2 \\ &= 118.57 \\ &= 120 \end{aligned}$$

maka dengan demikian jumlah sampel yang digunakan 120 sampel.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisa Kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian kemudian dikelompokkan dengan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisis data yang didasarkan pada angka dengan perhitungan matematis serta statistik.

Tujuan dari analisis kuantitatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

1) Analisis pendekatan rumus rata-rata

Pengukuran terhadap atribut yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan PT. Telkom Yogyakarta dinilai dengan skala *Likert* berdasarkan kuesioner yang disebar. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberikan alternatif jawaban sebagai berikut:

[a] Sangat Penting	= 4
[b] Penting	= 3
[d] Kurang Penting	= 2
[e] Tidak Penting	= 1

Sedangkan untuk kinerja perusahaan yaitu:

[a] Sangat Baik	= 4
[b] Baik	= 3
[d] Kurang Baik	= 2
[e] Tidak Baik	= 1

Hasil analisis dari skala *Likert* dihitung dengan rumus rata-rata, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i \cdot W_i}{\sum W_i}$$

Dimana: \bar{X} = rata-rata persepsi atau penilaian

X_i = penilaian atau persepsi konsumen atas kinerja atribut

W_i = jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

dalam persepsi konsumen terdapat lima variabel dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Sebagaimana tercermin dalam dua kelompok kuesioner yaitu kuesioner kelompok tingkat kepentingan dan kuesioner kelompok kinerja, di mana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan mengalikan masing-masing skor kemudian dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai skor setiap atribut sesuai skala *Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 4 sehingga dari lima atribut kualitas pelayanan jasa dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari persepsi responden.

2) Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan atau kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, PT. Telkom harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan. Sehingga diharapkan adanya

penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja).

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin tingkat kepentingan, dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin kinerja. Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Apabila kinerja lebih besar dari dari kepentingan maka konsumen akan merasa sangat puas, sedangkan apabila kinerja sama dengan tingkat kepentingan maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja maka konsumen akan merasa tidak puas.

Apabila total skor kepentingan lebih besar dari pada skor total kinerja maka kinerja perusahaan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen supaya konsumen dapat merasa puas.

Apabila total skor kepentingan lebih kecil dari pada skor total kinerja maka kinerja perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan

konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

3) Analisis dengan diagram kartesius

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan PT. Telkom dapat diukur menggunakan diagram kartesius. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap tingkat kepuasan yang akan diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta kepada pelanggan.

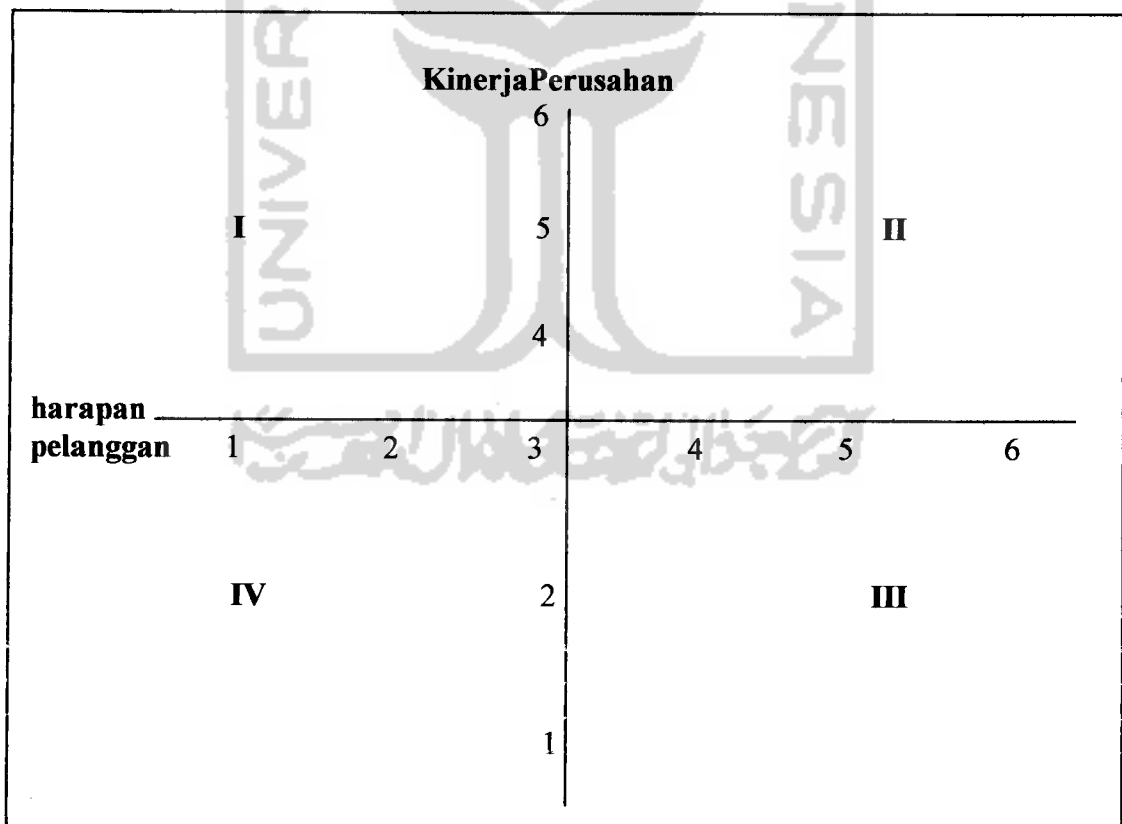


Diagram Kartesius

Keterangan:

Kuadran I (perlu perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan khusus sangat penting, akan tetapi mengindikasikan kepuasan yang rendah dengan performa keistimewaan. (kepentingan tinggi namun performa rendah).

Kuadran II (pekerjaan bagus- tidak perlu perubahan)

Kuadran II terletak disudut kanan atas. Situasi dimana pelanggan memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi).

Kuadran III (jangan khawatir- prioritas rendah)

Kuadran III terletak disudut kanan bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus PT. Telkom diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).

Kuadran IV

Kuadran IV terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus PT. Telkom dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom di Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis Kartesius. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai uji item pertanyaan dan karakteristik responden.

4.2. Uji Item Pertanyaan

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 orang, dari Tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{tabel}=0,276$. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{tabel}=0,276$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai

item-total correlation atau koefisien validitas $\leq r_{\text{tabel}}=0,276$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan *Performance*

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,829	0,000	Valid
	- Item 2	0,806	0,000	Valid
	- Item 3	0,881	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,348	0,013	Valid
	- Item 2	0,580	0,000	Valid
	- Item 3	0,626	0,000	Valid
	- Item 4	0,487	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,611	0,000	Valid
	- Item 2	0,603	0,000	Valid
	- Item 3	0,441	0,001	Valid
4	Emphaty			
	- Item 1	0,917	0,000	Valid
	- Item 2	0,837	0,000	Valid
	- Item 3	0,866	0,000	Valid
5	Assurance			
	- Item 1	0,473	0,001	Valid
	- Item 2	0,497	0,000	Valid
	- Item 3	0,415	0,003	Valid
	- Item 4	0,687	0,000	Valid

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan *Expectasi*

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,581	0,000	Valid
	- Item 2	0,733	0,000	Valid
	- Item 3	0,667	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,680	0,000	Valid
	- Item 2	0,465	0,001	Valid
	- Item 3	0,400	0,004	Valid
	- Item 4	0,623	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,543	0,000	Valid
	- Item 2	0,594	0,000	Valid
	- Item 3	0,556	0,000	Valid
4	Emphaty			
	- Item 1	0,802	0,000	Valid
	- Item 2	0,871	0,000	Valid
	- Item 3	0,761	0,000	Valid
5	Assurance			
	- Item 1	0,507	0,000	Valid
	- Item 2	0,504	0,000	Valid
	- Item 3	0,397	0,004	Valid
	- Item 4	0,453	0,001	Valid

Sumber : data diolah

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1970 dalam Cahyaningrum, 2005).

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliability Performance

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,802	Reliable
2	Reliability	0,688	Reliable
3	Responsiveness	0,712	Reliable
4	Assurance	0,845	Reliable
5	Emphaty	0,753	Reliable

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliability Pertanyaan Expectasi

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,852	Reliable
2	Reliability	0,698	Reliable
3	Responsiveness	0,802	Reliable
4	Assurance	0,742	Reliable
5	Emphaty	0,625	Reliable

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum

dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.3.1. Karakteristik Responden

4.3.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.5.
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	73	60,8
Wanita	47	39,2
Jumlah	120	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 73 orang atau sebesar 60,8%, hal ini disebabkan pria lebih sering melakukan pembayaran telepon daripada wanita.

4.3.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.6.
Tingkat usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	9	7,5
20-29	87	72,5
30-39	18	15,0
40 - 49	6	5,0
> 50	-	-
Jumlah	120	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia antara 20-29 tahun merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 87 orang atau sebesar 72,5%, hal ini disebabkan usia antara 20-29 tahun merupakan usia yang aktif dimana kebanyakan merupakan masa pendewasaan yang masih tinggal bersama orang tua dan sering diminta untuk melakukan transaksi dengan PT. Telkom.

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	-	-
SMA	2	1,7
D3	61	50,8
Perguruan Tinggi	57	47,5
Jumlah	120	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir akademi merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 61 orang atau sebesar 50,8%, hal ini disebabkan banyak mahasiswa sehingga lebih mengerti untuk melakukan transaksi dengan PT. Telkom.

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.8.
Jenis pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	13	10,8
Pegawai swasta	55	45,8
Wiraswasta	35	29,2
TNI/Polri	-	-
Pelajar/Mahasiswa	17	14,2
Lain-lain	-	-
Jumlah	120	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 55 orang atau sebesar 45,8%, hal ini disebabkan di Yogyakarta lebih banyak orang yang bekerja di perusahaan swasta dan yang banyak menggunakan telepon untuk kepentingan bisnis perusahaan.

4.3.1.5. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.9.
Lama berlangganan

Lama berlangganan	Jumlah	presentase
< 1 tahun	11	9,2
1-5 tahun	58	48,3
5-10 tahun	45	37,5
> 10 tahun	6	5,0
Jumlah	120	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang lama berlangganan telepon dengan Telkom 1-5 tahun merupakan paling banyak dipilih yaitu berjumlah 58 orang atau sebesar 48,3%, hal ini disebabkan telepon merupakan barang mewah baru lima tahun terakhir bukan merupakan barang mewah lagi tapi lebih menjadi kebutuhan, serta ketersediaan jaringan yang dapat disediakan oleh Telkom juga terbatas.

4.4. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 17 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah tiga item pertanyaan kecuali pada pertanyaan *Reliability* dan *Assurance* ada empat pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai ekpectasi > nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak memuaskan.
- Jika nilai ekpectasi = nilai performance, maka pelayanan memuaskan.
- Jika nilai ekpectasi < nilai performance, maka pelayanan sangat memuaskan.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara harapan dan persepsi dapat dilihat pada tabel yang ada pada diagram kartesius dibawah ini.

4.4.1. Analisis Diagram Katesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat keseusian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

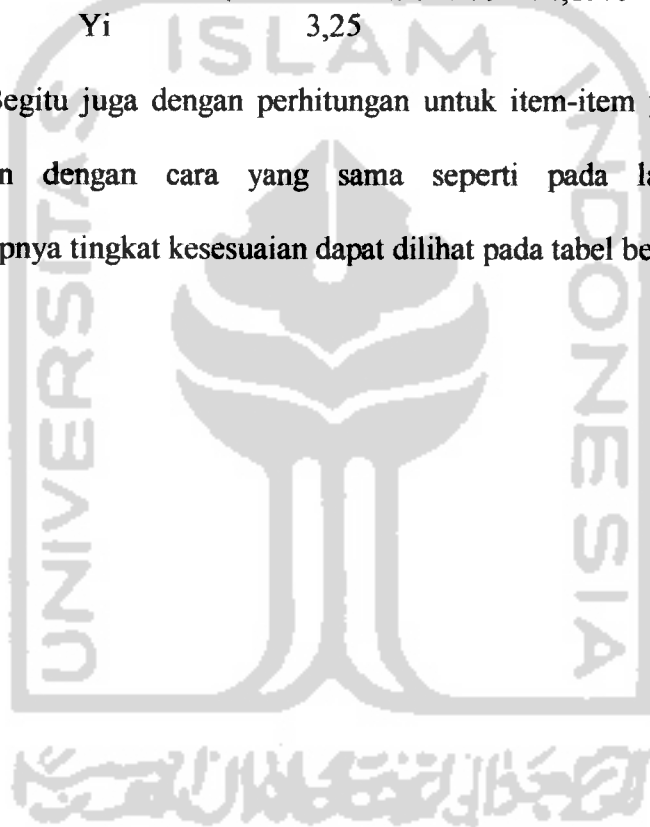
Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor harapan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan Fasilitas fisik seperti parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU dengan skor kinerja (X_i) = 2,41 dan skor harapan (Y_i) sebesar 3,25 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{2,41}{3,25} \times 100\% = 74,15\%$$

Begitu juga dengan perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4.10
Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance Pada PT. Telkom
Yogyakarta

DIMENSI	PERFORMANCE	EKPECTASI	GAP	TK. KESESUAIAN
COMFORTABLES				
Fasilitas fisik seperti parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU	2.41	3.25	-0.84	74.15
Peralatan telekomunikasi yang digunakan	2.62	3.21	-0.59	81.62
Penampilan karyawan PT. Telkom	2.65	3.19	-0.54	83.07
Rata-rata	2.57	3.21	-0.64	80.06
RELIABILITY				
Sistem pelayanan PT. Telkom Yogyakarta	2.30	3.18	-0.88	72.33
Pelayanan pemeriksaan kerusakan dengan segera dan tepat waktu	2.85	3.04	-0.19	93.75
Profesionalisme dan etos kerja seluruh karyawan	3.10	3.36	-0.26	92.26
Teknologi yang dipakai PT. Telkom Yogyakarta	2.98	3.40	-0.42	87.65
Rata-rata	2.94	3.24	-0.30	90.74
RESPONSIVENESS				
Prosedur penyampaian informasi yang jelas oleh PT. Telkom Yogyakarta	2.39	3.23	-0.84	73.99
Cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan para pelanggan	2.82	3.04	-0.22	92.76
Cepat dan ketepatan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta	2.99	3.19	-0.2	93.73
Rata-rata	2.73	3.15	-0.42	86.67
EMPATHY				
Memahaman PT. Telkom Yogyakarta terhadap kebutuhan pelanggan	3.21	3.64	-0.43	88.19
Perhatian pelanggan oleh karyawan PT. Telkom Yogyakarta (bantuan fasilitas peralatan kepada pelanggan apabila terjadi kerusakan)	3.39	3.62	-0.23	93.65
Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan pemakaian fasilitas tertentu oleh para pelanggan, misalnya pemakaian telepon paralel)	3.02	3.62	-0.6	83.43
Rata-rata	3.21	3.63	-0.42	88.43
ASSURANCE				
Pelayanan yang sopan dan ramah	3.39	3.87	-0.48	87.60
Prosedur penetapan dan penarikan tariff pemakaian oleh pelanggan	2.68	3.76	-1.08	71.28
Solusi dan alternatif pemecahan masalah terhadap gangguan teknis dan non teknis oleh PT. Telkom Yogyakarta	3.05	3.64	-0.59	83.79
Perhatian PT. Telkom Yogyakarta terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh lapisan pelanggan	3.42	3.62	-0.2	94.48
Rata-rata	3.13	3.72	-0.59	84.14
Rata-rata Keseluruhan	2.92	3.39	-0.47	86.14

Data primer diolah, 2006

a. Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan PT. Telkom Yogyakarta untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. PT. Telkom Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,21) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,57), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 79,61%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Fasilitas fisik seperti parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU sebesar -0,85.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan Telkom untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. PT. Telkom Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,24) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,94), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86,58%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Sistem pelayanan PT. Telkom Yogyakarta sebesar -0,87

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. PT. Telkom Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,15) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,73), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86,81%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *responsiveness*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu prosedur penyampaian informasi yang jelas oleh PT. Telkom Yogyakarta sebesar -0,85

d. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. PT. Telkom Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,63) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 88,40%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *emphaty*. Gap yang paling besar terdapat pada item 3 yaitu memberikan perhatian khusus pada pelanggan

(pemakaian fasilitas tertentu oleh para pelanggan, misalnya dengan pemakaian telepon seluler sebesar $-0,60$).

e. Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. PT. Telkom Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,72) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,22%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *assurance*. Gap yang paling besar terdapat pada item 2 yaitu prosedur penetapan dan penarikan tariff pemakaian pelanggan sebesar $-1,08$.

f. Secara Keseluruhan

Dari kelima dimensi di atas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance) dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,39) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,92), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 85,12%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.

Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan konsumen terhadap PT. Telkom Yogyakarta dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Telkom Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Telkom Yogyakarta

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

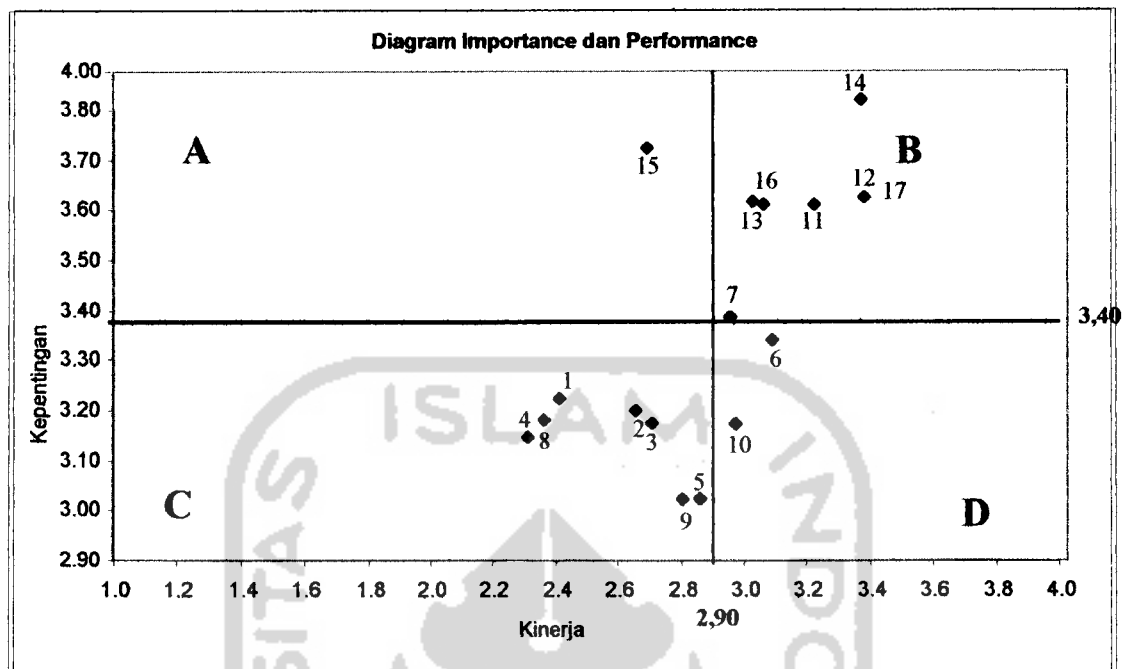
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{2,41+2,62+2,65+ \dots + 3,42}{17} = 2,90$$

$$\bar{Y} = \frac{3,25+3,21+3,19+ \dots + 3,62}{17} = 3,40$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan PT. Telkom Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,90 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,40. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi ke dalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,90 dan nilai kepentingannya diatas 3,40. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,90 dan nilai kepentingannya di atas 3,40. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,90 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,90 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,40. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.13. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada PT. Telkom Yogyakarta

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, dengan strategi peningkatan kinerja atau performance pada variabel, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- Variabel 15 yaitu Prosedur penetapan dan penarikan tarif pemakaian oleh pelanggan.

Pihak PT. Telkom Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *assurance* seperti training karyawan akan komputerisasi dan hitungan penetapan tarif, selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi dan menjelaskan kepada para pelanggan.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. strategi yang dilakukan harus dapat mempertahankan prestasi dari keunggulan yang dimiliki perusahaan karena dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 7 yaitu Teknologi yang digunakan PT. Telkom Yogyakarta
- b) Variabel 11 yaitu Pemahaman PT. Telkom Yogyakarta terhadap kebutuhan pelanggan.
- c) Variabel 12 yaitu Penanganan pelanggan oleh karyawan PT. Telkom Yogyakarta (bantuan fasilitas peralatan kepada pelanggan apabila terjadi kerusakan)

- d) Variabel 13 yaitu Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (pemakaian fasilitas tertentu oleh para pelanggan, misalnya pemakaian telepon parallel).
- e) Variabel 14 yaitu pelayanan yang sopan dan ramah tamah.
- f) Variabel 16 yaitu Solusi dan alternative pemecahan masalah terhadap gangguan teknis dan non teknis oleh PT. Telkom Yogyakarta.
- g) Variabel 17 yaitu Perhatian PT. Telkom Yogyakarta terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh pelanggan.

PT. Telkom Yogyakarta merupakan perusahaan yang mengedepankan kecepatan dan keandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan sarjana sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen PT. Telkom Yogyakarta ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur mengakses dan menggunakan fasilitas Telkom tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan pelanggan serta keamanan yang baik diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat

kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada PT. Telkom Yogyakarta. strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada variabel-variabel di bawah ini karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu Fasilitas fisik seperti parker, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU
- b) Variabel 2 yaitu Peralatan telekomunikasi yang digunakan
- c) Variabel 3 yaitu Penampilan karyawan PT. Telkom
- d) Variabel 4 yaitu Sistem pelayanan PT. Telkom Yogyakarta
- e) Variabel 5 yaitu Pelayanan pemeriksaan kerusakan dengan segera dan tepat waktu.
- f) Variabel 8 yaitu Prosedur penyampaian informasi yang jelas oleh PT. Telkom Yogyakarta.
- g) Variabel 9 yaitu Cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan para pelanggan.

Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dan kelelahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan yang memiliki keterampilan kurang memadai membuat tidak nyaman

bagi konsumen Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Strategi yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali variabel di bawah ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 6 yaitu Profesionalisme dan etos kerja seluruh karyawan.
- b) Variabel 10 yaitu Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta.

Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A. Untuk itu PT. Telkom sebaiknya tidak perlu memberikan perhatian yang lebih pada variabel-variabel di atas karena tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen, PT. Telkom sebaiknya lebih memberikan perhatian pada variabel yang berada pada kuadran B dan C

Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara PT. Telkom terhadap kepentingan pada

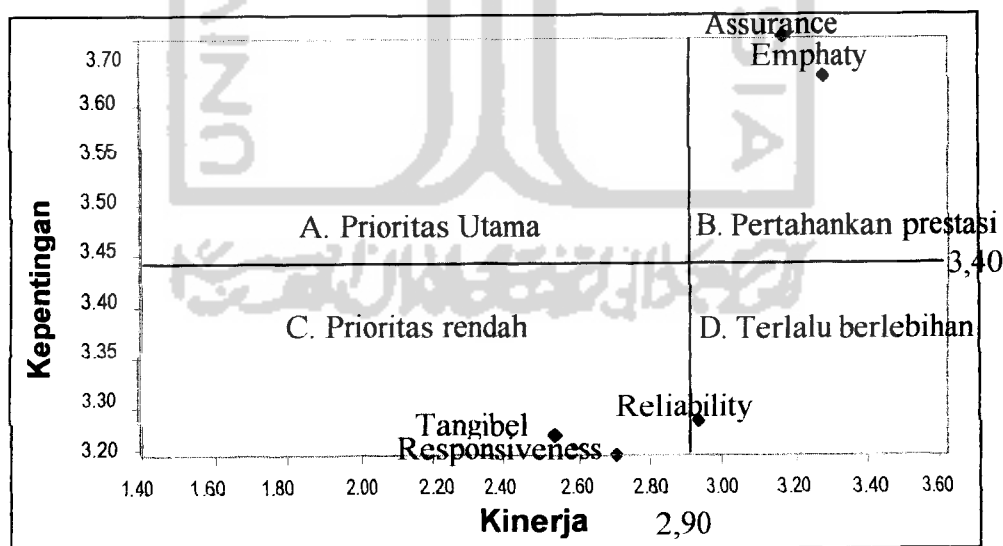
keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indeks kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi*

Dimensi	Indek Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3,21	2,57
Reliability	3,24	2,94
Responsiveness	3,15	2,73
Emphaty	3,63	3,21
Assurance	3,72	3,13
Rata-rata	3,40	2,90

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata performance sebesar 2,90 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,40. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.15 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada PT. Telkom Yogyakarta Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Variabel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancinya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas tidak terdapat dimensi yang ada dalam kuadran A

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Emphaty dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Perusahaan harus mempertahankan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan memberikan jaminan pelayanan agar konsumen merasa tenang dan nyaman, dengan cara PT. Telkom harus dapat mempertahankan dan senantiasa untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan cara penambahan jaringan dan pemberian potongan harga. Ketersediaan peralatan yang lengkap menjadi modal utama PT. Telkom untuk dapat

dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan mengenai kerusakan fasilitas Telkom sehingga pelanggan merasa tidak diabaikan. PT. Telkom harus dapat mempertahankan kesopanan dan keramahtamahan dengan cara memberikan karyawan pemahaman psikologi, agar karyawan dapat selalu ramah dan sopan meskipun dalam kondisi yang lelah. Training karyawan dalam memberikan solusi pemecahan masalah dilakukan perdivisi dan secara periodik, hal ini diperlukan untuk menghasilkan karyawan yang handal dan profesional dalam bidangnya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat *performance* dan *importance* relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun *performance* yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Telkom Yogyakarta. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness* dan *Tangibles*. Meskipun memiliki prioritas yang rendah, (harapan rendah dan kinerja juga rendah) tetapi pihak Telkom harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara meningkatkan kepedulian dan perhatian serta dari segi fisik perlu adanya perbaikan fisik PT. Telkom. Pada dimensi ini PT. Telkom dianggap lemah, hal ini perlu menjadi perhatian yang serius bagi PT. Telkom yaitu dengan cara meningkat kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam kuadran ini yaitu dengan cara memperbaiki fasilitas fisik yang ada, kelengkapan peralatan, dan

penampilan karyawan, kemampuan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, cepat dan tanggap serta cepat dalam memberikan pelayanan dan mengatasi keluhan pelanggan, dalam hal ini PT. Telkom harus melakukan perekrutan tenaga kerja yang lebih muda dan handal.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Reliability*. Untuk itu strategi yang dilakukan pihak Telkom harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara lebih mementingkan konsumen. Dimensi ini dianggap tidak terlalu penting tetapi memiliki kinerja yang menurut konsumen sangat baik untuk itu PT. Telkom perlu mengkaji ulang dimensi ini dikarenakan pada dimensi ini tidak begitu dipentingkan oleh konsumen. Sebaiknya PT. Telkom memberikan perhatian lebih pada dimensi yang lain yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi PT. Telkom juga harus mempertimbang dengan sangat matang karena dimungkinkan diwaktu mendatang harapan konsumen akan mengalami peningkatan. Dengan peningkatan harapan, PT. Telkom juga harus meningkat kinerja, untuk itulah PT. Telkom harus mempertimbangkan faktor peningkatan harapan tersebut dalam membuat kebijakan dan keputusan terhadap dimensi pada kuadran ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden, yang menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta sebagian besar yaitu pria sebanyak 60,8%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 72,5%, pendidikan yang mendominasi adalah Akademi (D3) yaitu sebanyak 50,8%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 45,8%, dan lama berlangganan yang mendominasi adalah 1-5 tahun sebanyak 48,3%.
2. Konsumen belum merasa puas dikarenakan masih terdapat GAP yang negatif antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen hal ini dapat dilihat dari kelima dimensi (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance) PT. Telkom Yogyakarta belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,39) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,92), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 85,12%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *tangibles* karena terdapatnya gap yang paling besar. Dari GAP tersebut dapat diketahui bahwa Dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi *reliability* karena terdapat GAP yang paling kecil

3. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa PT. Telkom Yogyakarta terletak pada kuadran B yaitu pekerjaan bagus dan tidak perlu ada perubahan dimana pelanggan memberikan nilai tertinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa yang tinggi), oleh karena itu tidak perlu adanya perbaikan yang serius oleh PT. Telkom karena dinilai cukup baik oleh konsumen. Dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi *Emphaty* karena memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada dimensi yang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada PT. Telkom Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak PT. Telkom Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling

tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnya. Sebaiknya PT. Telkom melengkapi dan memperbaiki fasilitas fisik seperti parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU, penyediaan peralatan, dan memperbaiki penampilan karyawan. PT. Telkom harus melakukan perekrutan karyawan baru yang lebih mudah dan handal.

2. Pihak PT. Telkom Yogyakarta harus mempertahankan prestasi yang sudah diraih, karena dari perhitungan diagram kartesius performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa PT. Telkom Yogyakarta terletak pada kuadran B, dengan acara memberikan training-training karyawan secara periodik dan perdivisi, serta perlu melakukan bimbingan psikologi untuk karyawan, agar dapat loyal dan menyukai pekerjaan sehingga kejenuhan akan pekerjaan tersebut tidak terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. (1999). *Manajemen Produksi Pengendalian Produksi II*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, (1985). *Manajemen Pemasaran Modern, Sikap Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T. H. (1999). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- James F. Engel., Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard. (1985). *Perilaku Konsumen*. Edisi 4. Yogyakarta : Binarupa Aksara Kedua.
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- DR. Lukmino Hadi, (1991), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Neti Wahyu Cahyaningrum, 2005, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Klaten)*, Skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (1997). *Total Quality Service*. Edisi I. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : Andi.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.





SURAT KETERANGAN

Nomor Tel. 260/PD000/RE4/D3-50/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **TRI HARTOYO**
Jabatan : **KANDATEL SECRETARY**

Menerangkan dengan sesungguhnya:

NAMA : DEKA AULIA HAYADI
NIM : 01311186
JURUSAN : MANAJEMEN
INSTITUSI : UNIV. ISLAM INDONESIA

Telah melaksanakan penelitian pada tanggal **08 Mei s/d 08 Juni 2006** di bagian **Customer Care Kandatel Yogyakarta, Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2006

TRI HARTOYO, SE
KANDATEL SECRETARY

KUESIONER

I. Pertanyaan Umum

Berilah tanda (x) pada jawaban yang saudara pilih :

1. Jenis Kelamin :

- a) Perempuan
- b) Laki-laki

2. Umur :

- a) < 20 tahun
- b) 20-29 tahun
- c) 30-39 tahun
- d) 40-49 tahun
- e) > 50 tahun

3. Pendidikan :

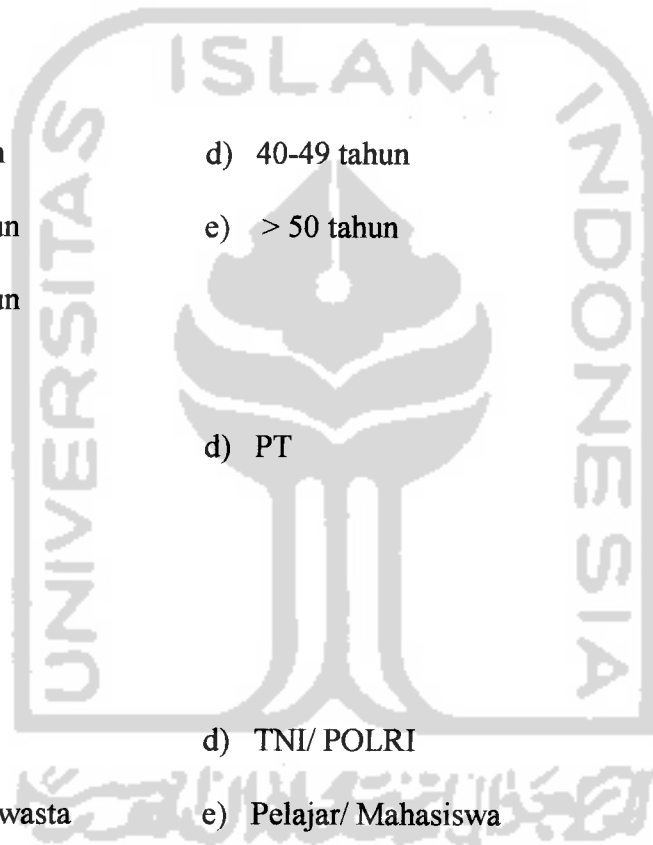
- a) SMP
- b) SMU
- c) Akademi
- d) PT

4. Pekerjaan :

- a) PNS
- b) Pegawai Swasta
- c) Wiraswasta
- d) TNI/ POLRI
- e) Pelajar/ Mahasiswa
- f) Lain-lain

5. Lama Berlangganan :

- a) < 1 tahun
- b) 1-5 tahun
- c) 5-10 tahun
- d) >10 tahun



II. Pertanyaan tentang Kepentingan

Harap Anda memberikan tanda (V) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan :

Sangat Penting = SP

Penting = P

Kurang Penting = KP

Tidak Penting = TP

Dimensi Kualitas		Kepentingan			
		SP	P	KP	TP
Tangibles					
1.	Fasilitas fisik yang dimiliki PT. Telkom Yogyakarta (parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU)				
2.	Peralatan telekomunikasi yang digunakan PT. Telkom Yogyakarta				
3.	Penampilan karyawan PT. Telkom Yogyakarta terhadap kesehariannya				
Reliability					
1.	Sistem pelayanan PT. Telkom Yogyakarta				
2.	Pelayanan pemeriksaan kerusakan dengan segera dan tepat waktu				
3.	Profesionalisme dan etos kerja seluruh karyawan PT. Telkom Yogyakarta				
4.	Teknologi yang dipakai PT. Telkom Yogyakarta				
Responsiveness					
1.	Prosedur penyampaian informasi yang jelas oleh PT. Telkom Yogyakarta				
2.	Kemampuan PT. Telkom Yogyakarta untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan para pelanggan				

3.	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta				
Empathy					
1.	Pemahaman PT. Telkom Yogyakarta terhadap kebutuhan pelanggan				
2.	Penanganan pelanggan oleh karyawan PT. Telkom Yogyakarta (bantuan fasilitas peralatan kepada pelanggan apabila terjadi kerusakan)				
3.	Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (pemakaian fasilitas tertentu oleh para pelanggan, misalnya pemakaian telepon paralel)				
Assurance					
1.	Pelayanan yang sopan dan ramah				
2.	Prosedur penetapan dan penarikan tariff pemakaian oleh pelanggan				
3.	Solusi dan alternatif pemecahan masalah terhadap gangguan teknis dan non teknis oleh PT. Telkom Yogyakarta				
4.	Perhatian PT. Telkom Yogyakarta terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh lapisan pelanggan				

UNIVERSITAS ISLAM

III. Pertanyaan tentang Kinerja

Harap Anda memberikan tanda (V) pada jawaban yang sesuai

Keterangan:

Sangat Baik = SB

Baik = B

Kurang Baik = KB

Tidak Baik = TB

Dimensi Kualitas		Kinerja			
		SB	B	KB	TB
Tangibles					
1.	Fasilitas fisik yang dimiliki PT. Telkom Yogyakarta (parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang KBU)				
2.	Peralatan telekomunikasi yang digunakan PT. Telkom Yogyakarta				
3.	Penampilan karyawan PT. Telkom Yogyakarta terhadap kesehariannya				
Reliability					
1.	Sistem pelayanan PT. Telkom Yogyakarta				
2.	Pelayanan pemeriksaan kerusakan dengan segera dan tepat waktu				
3.	Profesionalisme dan etos kerja seluruh karyawan PT. Telkom Yogyakarta				
4.	Teknologi yang dipakai PT. Telkom Yogyakarta				
Responsiveness					
1.	Prosedur penyampaian informasi yang jelas oleh PT. Telkom Yogyakarta				
2.	Kemampuan PT. Telkom Yogyakarta untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan para pelanggan				

3.	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta				
Empathy					
1.	Pemahaman PT. Telkom Yogyakarta terhadap kebutuhan pelanggan				
2.	Penanganan pelanggan oleh karyawan PT. Telkom Yogyakarta (bantuan fasilitas peralatan kepada pelanggan apabila terjadi kerusakan)				
3.	Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (pemakaian fasilitas tertentu oleh para pelanggan, misalnya pemakaian telepon paralel)				
Assurance					
1.	Pelayanan yang sopan dan ramah				
2.	Prosedur penetapan dan penarikan tariff pemakaian oleh pelanggan				
3.	Solusi dan alternatif pemecahan masalah terhadap gangguan teknis dan non teknis oleh PT. Telkom Yogyakarta				
4.	Perhatian PT. Telkom Yogyakarta terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh lapisan pelanggan				

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Karakteristik Responden

No	JK	Usia	Pendidika	Pekerjaan	Jama Berlangganan
1	1	4	4	2	3
2	1	2	3	3	2
3	1	2	3	2	2
4	1	2	3	2	3
5	1	2	3	2	2
6	1	2	3	5	1
7	1	1	3	2	2
8	1	1	3	2	2
9	1	2	3	2	1
10	1	1	3	2	2
11	1	2	3	2	2
12	1	2	3	2	2
13	1	2	3	1	3
14	1	4	3	1	4
15	1	2	3	2	4
16	1	1	3	3	2
17	2	2	3	2	2
18	2	2	3	2	3
19	2	1	3	2	3
20	2	2	3	2	3
21	2	2	3	1	2
22	2	2	3	1	2
23	2	2	4	1	2
24	2	2	3	2	2
25	2	2	3	2	2
26	2	2	3	2	1
27	2	2	4	2	2
28	2	2	4	2	2
29	2	2	3	3	1
30	2	4	4	1	3
31	2	2	4	2	3
32	2	3	4	3	3
33	2	2	4	3	3
34	2	3	3	1	2
35	2	2	3	2	2
36	2	2	3	2	2
37	1	2	3	2	2
38	1	2	3	5	2
39	1	2	4	2	2
40	1	2	4	3	3
41	1	2	4	3	3
42	1	2	4	3	3
43	1	2	4	2	2
44	1	2	4	2	2
45	2	2	4	2	2
46	2	2	4	1	1
47	1	2	4	2	3
48	2	2	4	2	2
49	2	2	4	1	1
50	2	2	4	5	2
51	2	2	4	3	2
52	2	2	4	2	3
53	2	2	4	2	2
54	2	2	4	3	3
55	1	2	3	5	1
56	1	3	4	3	3
57	2	3	3	5	2
58	2	2	3	2	1
59	2	2	3	1	2

60	1	3	3	5	2
61	1	2	3	5	4
62	1	2	3	2	2
63	1	2	3	2	2
64	2	3	4	2	3
65	1	3	4	3	3
66	1	2	4	3	3
67	2	2	3	5	2
68	1	3	4	3	3
69	1	2	4	5	1
70	2	2	3	2	2
71	2	2	3	2	2
72	2	2	3	5	2
73	1	2	4	2	3
74	1	2	4	3	3
75	1	2	4	3	3
76	1	2	4	3	3
77	2	2	4	3	2
78	1	3	4	3	3
79	1	2	2	1	3
80	1	2	4	2	3
81	1	3	4	2	3
82	1	2	4	2	3
83	1	2	4	3	2
84	2	2	4	3	3
85	1	2	4	3	3
86	1	2	4	1	2
87	1	4	3	2	2
88	1	2	3	5	2
89	2	2	3	5	4
90	2	2	3	2	2
91	1	3	4	3	3
92	1	2	3	5	2
93	2	2	3	2	2
94	1	2	3	3	2
95	1	2	4	2	3
96	1	3	4	2	3
97	1	1	3	5	1
98	1	2	3	2	2
99	1	1	3	2	1
100	2	2	3	1	3
101	1	2	4	3	2
102	2	2	3	3	2
103	1	2	3	3	3
104	1	2	3	5	2
105	1	1	3	5	3
106	1	2	3	3	4
107	2	2	3	3	2
108	2	2	3	3	3
109	1	1	3	5	4
110	2	2	4	2	3
111	1	3	4	2	3
112	1	3	4	3	2
113	1	4	4	2	3
114	1	2	2	2	3
115	1	3	4	2	3
116	1	3	4	3	2
117	1	3	4	3	2
118	1	2	4	3	3
119	1	3	4	3	2
120	1	4	4	2	2

84	3	3	2	2.666667	2	4	3	4	3	4	3	3	3.25	4	4	3.666667
85	3	2	2	2.333333	2	4	3	4	4	2	4	2	2.75	3	3	3
86	2	1	4	2.333333	2	3	4	3	4	3	4	2	3.25	4	2	3
87	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.25	4	3	3
88	3	2	2	2.333333	3	4	4	4	4	4	4	2	3.75	4	4	3
89	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2.5	4	4	2.333333
90	1	2	1	1.333333	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2.333333
91	2	1	1	1.333333	1	3	3	3	3	2	2	1	2.25	3	3	2.333333
92	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2.5	4	4	2.333333
93	3	4	4	3.666667	2	3	2	3	2	3	3	3	2.5	4	4	3.333333
94	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2.5	3	3	3
95	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2.75	4	4	3
96	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3.333333
97	2	3	2	2.333333	3	3	3	2	3	2	2	2	2.75	3	3	2.666667
98	2	2	3	2.333333	1	2	3	3	3	3	3	2	2.25	3	3	2.666667
99	3	3	2	2.666667	3	2	3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3
100	3	3	1	2.333333	3	2	4	4	4	4	2	2	3.25	4	4	3
101	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
102	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.666667
103	3	2	2	2.333333	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
104	3	4	3	3.333333	3	2	4	4	4	4	4	4	3.25	4	4	3.666667
105	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3.5	4	4	3.666667
106	4	3	3	3.333333	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5	4	4	3.666667
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	3	3
108	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3.25	3	3	3.333333
109	3	2	3	2.666667	2	3	3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3
110	3	3	4	3.333333	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2.666667
111	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3.25	4	4	3.333333
112	4	4	2	3.333333	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667
113	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2.5	4	4	3.333333
114	4	3	3	3.333333	3	3	3	4	3	4	4	4	3.25	4	4	3.666667
115	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2.75	4	4	3.666667
116	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3.25	3	3	3
117	3	3	4	3.333333	2	3	4	4	4	4	4	4	3.25	4	4	3.666667
118	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3.25	4	4	3.333333
119	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3.5	4	4	3.333333
120	3	4	3	3.333333	3	3	4	3	4	3	4	4	3.25	4	4	3.666667
	2.407767	2.621359	2.650485		2.300971	2.854369	3.097087	2.980583		2.38835	2.815534	2.990291				

emphaty	x11	x12	x13	Rata-rata	assurance	x15	x16	x17	Mean
4	3	3	3.333333	3	3	4	4	4	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.666667	4	4	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.333333	4	4	4	4	2	3.5
4	3	3	3.666667	3	3	4	2	2	2.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.333333	4	4	4	4	3	3.75
3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3.333333	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.666667	4	4	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.666667	4	4	4	3	3	3.5
4	4	4	3.666667	4	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.5
4	4	4	3.666667	4	4	4	4	3	3.5
4	3	3	3.333333	3	3	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
3	4	4	3.333333	4	4	4	4	4	3.5
3	4	4	3.333333	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3.333333	3	3	4	4	4	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
3	4	4	3.333333	4	4	4	4	4	3.5
3	4	4	3.333333	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3.333333	3	3	2	4	4	3.25
3	3	3	3	3	3	1	3	4	3.25
4	3	4	3.666667	3	3	2	1	4	2.75
4	4	4	3.666667	4	4	1	3	4	3
4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.75
3	4	4	3.333333	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
4	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25

tangible	reliability				responsiveness				Rata-rata			
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8		x9	x10	
4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3.666667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3.666667	3	4	3	3	3.25	2	3	3	2.666667
3	3	4	3.333333	3	4	2	4	3.25	3	4	3	3.333333
3	4	4	3.666667	3	4	2	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3.333333	4	3	4	3	3.5	4	4	3	3.666667
4	4	2	3.333333	2	4	4	4	3.5	4	4	3	3.333333
4	4	2	3.333333	3	4	4	4	3.5	4	2	4	3.333333
3	4	4	3.333333	4	3	4	3	3.75	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3.5	3	3	3	3
3	4	4	3.333333	3	3	3	3	3.75	2	4	3	3
3	4	4	3.666667	3	3	4	3	3	3	3	2	2.666667
4	3	4	3.666667	4	4	4	3	3.25	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3.75	3	4	3	3.333333
3	4	4	3.333333	3	2	4	4	3.5	3	3	4	3.333333
3	4	4	3.333333	3	3	3	4	3.25	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	2	2	3	2.333333
4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3.666667	4	4	4	3	3.75	2	4	3	3
3	2	4	3	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4
3	2	3	2.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	3.666667
3	4	3	3.333333	3	3	2	4	3	4	3	3	3.333333
3	3	2	2.666667	2	2	4	4	3	3	2	3	2.666667
3	3	3	3	2	2	4	3	2.75	2	3	3	2.666667
2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3.666667
3	3	2	2.666667	3	2	4	3	3	4	2	1	2.333333
3	2	3	2.666667	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3
2	3	3	2.666667	2	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3
3	2	4	3	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2.666667	3	4	4	4	3.75	3	2	4	3
4	4	3	3.666667	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	2	3	3	2.333333
2	3	3	2.666667	3	2	4	4	3	4	3	2	2.333333
4	4	4	4	4	4	4	4	3.5	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	3.5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3.25	4	4	4	3.666667
3	4	4	3	3	4	4	3	3.25	4	3	3	3.333333
3	4	2	3	2	2	4	3	2.75	3	3	2	2.666667

Perhitungan Diagram Kartesius

Tk Kesesuaian				
tangibles	TK Kesesu	KINERJA	Harapan	GAP
item 1	74.02985	2.407767	3.252427	-0.84466
item 2	81.571	2.621359	3.213592	-0.592233
item 3	83.23171	2.650485	3.184466	-0.533981
	79.61085	2.559871	3.216828	-0.656958
reliability				
item 4	72.47706	2.300971	3.174757	-0.873786
item 5	93.92971	2.854369	3.038835	-0.184466
item 6	92.19653	3.097087	3.359223	-0.262136
item 7	87.71429	2.980583	3.398058	-0.417476
	86.5794	2.808252	3.242718	-0.434466
reponsiveness				
item 8	73.87387	2.38835	3.23301	-0.84466
item 9	92.65176	2.815534	3.038835	-0.223301
item 10	93.90244	2.990291	3.184466	-0.194175
	86.80936	2.731392	3.152104	-0.420712
assurance				
item 11	88.26667	3.213592	3.640777	-0.427184
item 12	93.56568	3.38835	3.621359	-0.23301
item 13	83.37802	3.019417	3.621359	-0.601942
	88.40346	3.20712	3.627832	-0.420712
emphaty				
item 14	87.46867	3.38835	3.873786	-0.485437
item 15	71.31783	2.679612	3.757282	-1.07767
item 16	83.73333	3.048544	3.640777	-0.592233
item 17	94.36997	3.417476	3.621359	-0.203883
	84.22245	3.133495	3.723301	-0.589806

Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Tingkat Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Lama Berlangganan
N Valid	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	73	60.8	60.8	60.8
2.00	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Tingkat Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	7.5	7.5	7.5
2.00	87	72.5	72.5	80.0
3.00	18	15.0	15.0	95.0
4.00	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	61	50.8	50.8	52.5
4.00	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	10.8	10.8	10.8
2.00	55	45.8	45.8	56.7
3.00	35	29.2	29.2	85.8
5.00	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lama Berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	9.2	9.2	9.2
2.00	58	48.3	48.3	57.5
3.00	45	37.5	37.5	95.0
4.00	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Uji Item Pertanyaan; Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		itemr1	itemr2	itemr3	Tangibles rasa
itemr1	Pearson Correlation	1	.503**	.613**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
itemr2	Pearson Correlation	.503**	1	.607**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
itemr3	Pearson Correlation	.613**	.607**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Tangibles rasa	Pearson Correlation	.829**	.829**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemr4	itemr5	itemr6	itemr7	reliability rasa
itemr4	Pearson Correlation	1	-.179	.094	-.038	.348*
	Sig. (2-tailed)		.214	.518	.792	.013
	N	50	50	50	50	50
itemr5	Pearson Correlation	-.179	1	.195	.000	.580**
	Sig. (2-tailed)	.214		.174	1.000	.000
	N	50	50	50	50	50
itemr6	Pearson Correlation	.094	.195	1	.035	.626**
	Sig. (2-tailed)	.518	.174		.807	.000
	N	50	50	50	50	50
itemr7	Pearson Correlation	-.038	.000	.035	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.792	1.000	.807		.000
	N	50	50	50	50	50
reliability rasa	Pearson Correlation	.348*	.580**	.626**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemr8	itemr9	itemr10	reponsiveness rasa
itemr8	Pearson Correlation	1	.051	-.116	.611**
	Sig. (2-tailed)		.727	.423	.000
	N	50	50	50	50
itemr9	Pearson Correlation	.051	1	-.059	.603**
	Sig. (2-tailed)	.727		.684	.000
	N	50	50	50	50
itemr10	Pearson Correlation	-.116	-.059	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.423	.684		.001
	N	50	50	50	50
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	.611**	.603**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemr11	itemr12	itemr13	emphaty rasa
itemr11	Pearson Correlation	1	.646**	.750**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
itemr12	Pearson Correlation	.646**	1	.539**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
itemr13	Pearson Correlation	.750**	.539**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
emphaty rasa	Pearson Correlation	.917**	.837**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemr14	itemr15	itemr16	itemr17	assurance rasa
itemr14	Pearson Correlation	1	-.025	-.120	.200	.473**
	Sig. (2-tailed)		.865	.408	.163	.001
	N	50	50	50	50	50
itemr15	Pearson Correlation	-.025	1	-.186	.283*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.865		.195	.046	.000
	N	50	50	50	50	50
itemr16	Pearson Correlation	-.120	-.186	1	.010	.415**
	Sig. (2-tailed)	.408	.195		.948	.003
	N	50	50	50	50	50
itemr17	Pearson Correlation	.200	.283*	.010	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.163	.046	.948		.000
	N	50	50	50	50	50
assurance rasa	Pearson Correlation	.473**	.497**	.415**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemh1	itemh2	itemh3	tangibles harap
itemh1	Pearson Correlation	1	.301*	.032	.581**
	Sig. (2-tailed)		.034	.828	.000
	N	50	50	50	50
itemh2	Pearson Correlation	.301*	1	.155	.733**
	Sig. (2-tailed)	.034		.283	.000
	N	50	50	50	50
itemh3	Pearson Correlation	.032	.155	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.828	.283		.000
	N	50	50	50	50
tangibles harap	Pearson Correlation	.581**	.733**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemh4	itemh5	itemh6	itemh7	reliability harap
itemh4	Pearson Correlation	1	.233	-.001	.256	.680**
	Sig. (2-tailed)		.104	.997	.073	.000
	N	50	50	50	50	50
itemh5	Pearson Correlation	.233	1	-.186	.063	.465**
	Sig. (2-tailed)	.104		.197	.666	.001
	N	50	50	50	50	50
itemh6	Pearson Correlation	-.001	-.186	1	-.010	.400**
	Sig. (2-tailed)	.997	.197		.946	.004
	N	50	50	50	50	50
itemh7	Pearson Correlation	.256	.063	-.010	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.073	.666	.946		.000
	N	50	50	50	50	50
reliability harap	Pearson Correlation	.680**	.465**	.400**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemh8	itemh9	itemh10	responsiveness harap
itemh8	Pearson Correlation	1	-.099	-.172	.543**
	Sig. (2-tailed)		.495	.233	.000
	N	50	50	50	50
itemh9	Pearson Correlation	-.099	1	.229	.594**
	Sig. (2-tailed)	.495		.109	.000
	N	50	50	50	50
itemh10	Pearson Correlation	-.172	.229	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.233	.109		.000
	N	50	50	50	50
responsiveness harap	Pearson Correlation	.543**	.594**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemh11	itemh12	itemh13	emphaty harap
itemh11	Pearson Correlation	1	.592**	.362**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	50	50	50	50
itemh12	Pearson Correlation	.592**	1	.510**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
itemh13	Pearson Correlation	.362**	.510**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	50	50	50	50
emphaty harap	Pearson Correlation	.802**	.871**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemh14	itemh15	itemh16	itemh17	assurance harap
itemh14	Pearson Correlation	1	.173	-.180	-.089	.507**
	Sig. (2-tailed)		.230	.211	.539	.000
	N	50	50	50	50	50
itemh15	Pearson Correlation	.173	1	.164	-.229	.504**
	Sig. (2-tailed)	.230		.256	.109	.000
	N	50	50	50	50	50
itemh16	Pearson Correlation	-.180	.164	1	-.061	.397**
	Sig. (2-tailed)	.211	.256		.673	.004
	N	50	50	50	50	50
itemh17	Pearson Correlation	-.089	-.229	-.061	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	.539	.109	.673		.001
	N	50	50	50	50	50
assurance harap	Pearson Correlation	.507**	.504**	.397**	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemr1	3.0200	.74203	50
itemr2	3.2600	.75078	50
itemr3	3.0800	.80407	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemr1	6.3400	1.943	.625	.754
itemr2	6.1000	1.929	.620	.759
itemr3	6.2800	1.675	.704	.670

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.3600	3.786	1.94580	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemr4	3.0600	.68243	50
itemr5	2.4800	.90891	50
itemr6	2.9000	.73540	50
itemr7	3.0000	.78246	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemr4	6.3800	1.281	.608	.520
itemr5	6.9600	1.713	.602	.508
itemr6	6.5400	1.641	.621	.524 ^a
itemr7	6.4400	1.966	.000	.502

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4400	2.578	1.60560	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.712	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemr8	2.6400	.85141	50
itemr9	2.7600	.79693	50
itemr10	2.8600	.72871	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemr8	5.6200	1.098	.742	.625 ^a
itemr9	5.5000	1.112	.532	.658 ^a
itemr10	5.4000	1.429	.622	.696

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.2600	1.747	1.32187	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemr11	3.1400	.72871	50
itemr12	3.1000	.70711	50
itemr13	3.3400	.65807	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemr11	6.4400	1.435	.793	.700
itemr12	6.4800	1.683	.636	.855
itemr13	6.2400	1.696	.712	.784

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.5800	3.351	1.83047	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemr14	3.0600	.71171	50
itemr15	2.8800	.74615	50
itemr16	2.8600	.85738	50
itemr17	3.0400	.69869	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemr14	6.7800	1.849	.714	.676
itemr15	6.9600	1.794	.616	.654
itemr16	6.9800	2.020	.753	.548
itemr17	6.8000	1.388	.707	.544 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.8400	2.382	1.54339	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemh1	2.9200	.48823	50
itemh2	2.8800	.62727	50
itemh3	2.8800	.68928	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemh1	5.7600	1.002	.210	.767
itemh2	5.8000	.735	.296	.658
itemh3	5.8000	.816	.125	.752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.6800	1.447	1.20272	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemh4	3.1800	.80026	50
itemh5	3.0400	.72731	50
itemh6	2.7800	.84007	50
itemh7	3.0600	.84298	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemh4	8.8800	1.781	.288	-.138 ^a
itemh5	9.0200	2.387	.054	.208
itemh6	9.2800	2.573	-.090	.404
itemh7	9.0000	1.918	.175	.034

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.0600	3.037	1.74274	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.802	3

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemh8	2.7800	.86402	50
itemh9	3.2000	.67006	50
itemh10	3.1800	.69076	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemh8	6.3800	1.138	-.173	.373
itemh9	5.9600	1.019	.072	-.402 ^a
itemh10	5.9800	1.081	.005	-.211 ^a

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.1600	1.566	1.25129	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemh11	3.2400	.74396	50
itemh12	3.1600	.79179	50
itemh13	3.2000	.72843	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemh11	6.3600	1.745	.554	.674
itemh12	6.4400	1.476	.668	.531
itemh13	6.4000	1.878	.491	.743

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.6000	3.388	1.84059	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.625	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
itemh14	3.1400	.85738	50
itemh15	2.9600	.72731	50
itemh16	3.0400	.69869	50
itemh17	2.5200	.97395	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemh14	8.5200	1.724	-.066	-.210 ^a
itemh15	8.7000	1.724	.030	-.389 ^a
itemh16	8.6200	1.955	-.068	-.198 ^a
itemh17	9.1400	1.919	-.206	.130

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.6600	2.311	1.52007	4