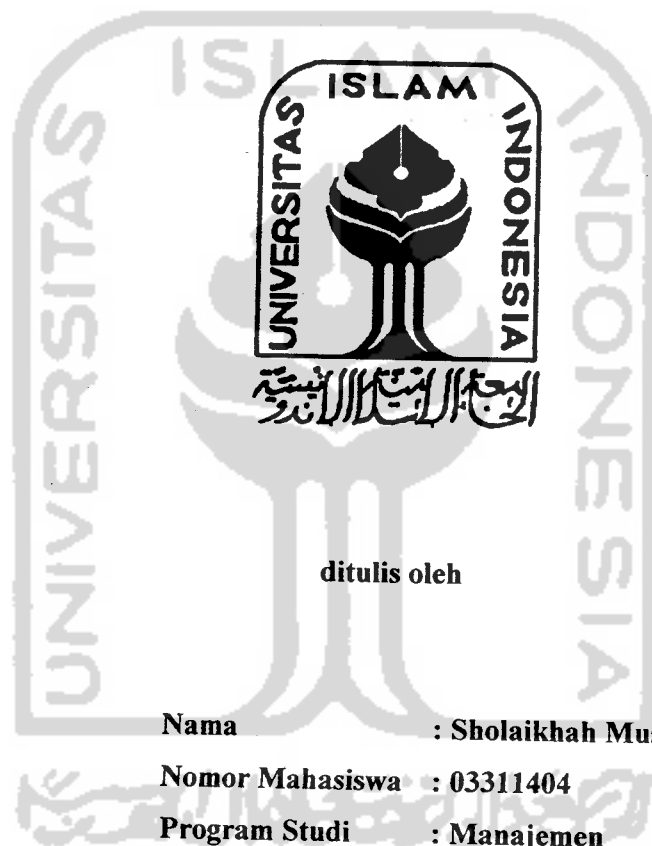


**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
TELKOM di Kabupaten Purworejo**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Sholaikhah Muslimaawati

Nomor Mahasiswa : 03311404

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
TELKOM di Kabupaten Purworejo**

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 : Sholaikhah Muslimawati
Nomor Mahasiswa : 03311404
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

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, April 2007

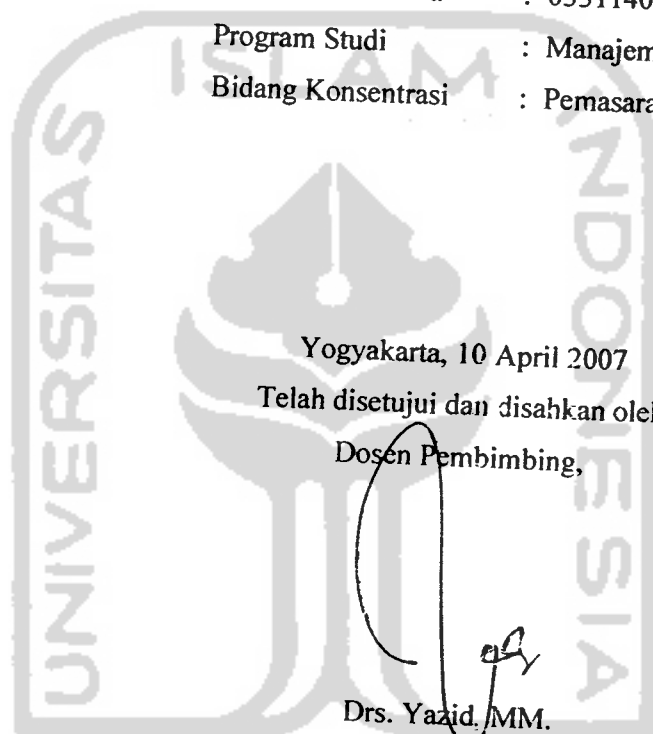
Penulis,

Sholaikhah Muslimawati



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di
Kabupaten Purworejo

Nama : Sholaikhah Muslimawati
Nomor Mahasiswa : 03311404
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
TELKOM di Kabupaten Purworejo**

Disusun Oleh: SHOLAIKHAH MUSLIMAWATI
Nomor mahasiswa: 03311404

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 14 Mei 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Suwarsono, MA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kemudahan itu ada kesulitan"

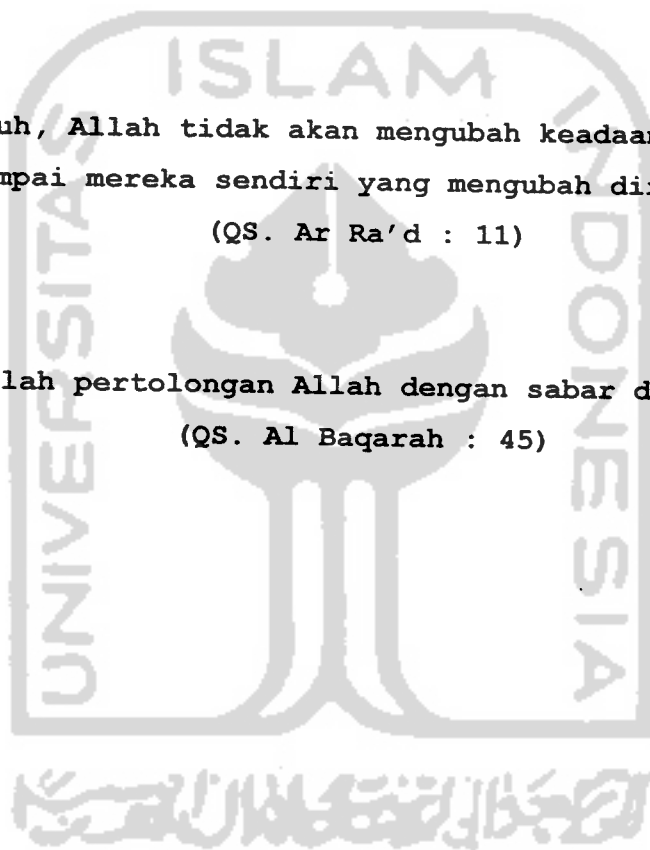
(QS. Alam Nasyrah : 5-6)

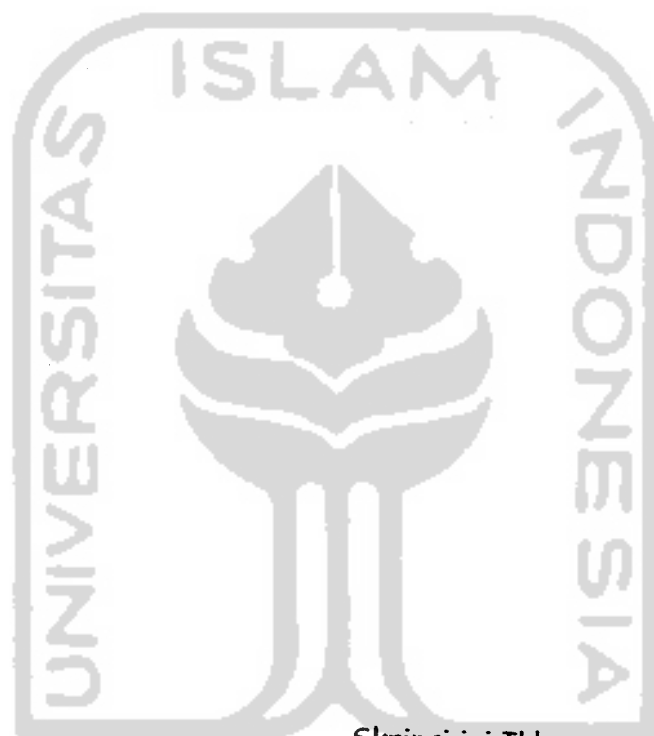
"...Sungguh, Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum
sampai mereka sendiri yang mengubah dirinya..."

(QS. Ar Ra'd : 11)

"Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan shalat"

(QS. Al Baqarah : 45)





Skripsi ini Ikha persembahkan untuk:

- ♥ Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan yang terbaik dalam do'a, dukungan dan kasih sayang
Yang selalu ada dengan kepercayaan dan harapan untuk menjadikan hidupku lebih berarti
- ♥ Adikku Dini, yang memberiku inspirasi untuk menjadi lebih baik
- ♥ Semua orang yang ada dalam hidupku, yang membantuku belajar dan mengerti banyak hal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi (*variable*) terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan sampelnya yaitu pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo yang mudah ditemui dan cukup mewakili populasi yang ada. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan pada pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Secara parsial ditemukan bahwa kelima dimensi (*variable*) dari kualitas pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai probabilitas (*sig-t*) dan (*sig-f*) masing-masing sebesar 0,000 untuk *variable reliability*, 0,003 untuk *variable responsiveness*, 0,000 untuk *variable assurance*, 0,019 untuk *variable empathy*, dan 0,000 untuk *variable tangibles*. Sedangkan secara simultan, dilihat dari probabilitas (*sig-f*) sebesar 0,000, maka kelima dimensi (*variable*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dilihat dari nilai probabilitas (*sig-t*) terdapat dua *variable* yang tidak signifikan, yaitu *variable responsiveness* dan *empathy* dengan masing-masing probabilitas (*sig-t*) diatas 0,005 sebesar 0,448 dan 0,600. Secara parsial ditemukan bahwa variabel *assurance* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *adjusted R square* terbesar, yaitu 0,259.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial maupun simultan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, meskipun secara simultan ditemukan bahwa *variable responsiveness* dan *empathy* kurang berpengaruh secara signifikan. Secara parsial ditemukan bahwa variabel assurance merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai adjusted R square terbesar, yaitu 0,259.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, petunjuk dan dorongan yang berharga dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah-Nya serta teladan yang menjadikan hidupku senantiasa dalam kebaikan-kebaikanNya.
2. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu tercinta yang selalu ada dengan segenap ketulusan doa, dukungan dan kasih sayang sepanjang waktu dalam hidupku.
3. Bapak Dr. Edy Suandi Hamid M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. H. Asmai Ishak M.Bus Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Zainal Arifin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Dra. Budi Astuti, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik.
7. Drs. Yazid, MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat dan kesabarannya dalam penulisan skripsi ini.
8. Para Dosen Fakultas Ekonomi khususnya program studi manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Samidjo dan seluruh karyawan TELKOM di Kabupaten Purworejo yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

11. The one and only, my lovely sister, Dini, yang memberiku inspirasi untuk menjadi lebih baik, makasih untuk jadi adik yang baik, yang rela nggak banyak interaksi dengan komputer selama aku mengerjakan skripsi ini.
12. Sindu yang sejak sama2 pake rok merah sampai sekarang dah jarang pake rok, tetep jadi temanku yang baik banget, makasih untuk persahabatan kita dan segala kepercayaan serta do'a untukku. Kapan maen bareng lagi???
13. Teman satu atap kali pertama menetap di Jogja hingga kini telah berbeda atap: at RRC 122 [Mila yang menyemangatiku dan dengerin segala keluh kesahku saat senang dan susah, Opie, Putri, Wiwik (You Go Girl!!)], at Sukun 24 [Fanti makasih banget komputer,. printer dan segala bantuannya , Revi (ayo Re semangat!!), Puput, Vina, Heni, Dian, Ria, Lia, Mba' Herwi (makasih untuk bersama dalam hari-hariku)], at Jambu [Ube makasih ya printernya, jgn lupa saat-saat kita pekta di kampus atas :)].
14. Sobat-sobatku di kala muda hingga kini beranjak dewasa di kampus FE UII: Lita (makasih udah bantuin aku belajar SPSS, jangan kapok ya Ta, aku seneng ngrepotin kamu hehe...), Ina (ayo bu semangat!!! Kamu bisa), Wiwid (akhirnya slese juga ni, kalo masih bingung olah datanya *just call me*), Fifah (akhirnya slese juga, jangan lupa gaya kalo depan kamera). Makasih banget untuk tetap jadi temanku yang baik.
15. Temen-temen KKN SL 100 Angkatan 32 [Prili (makasih sering dengerin aku curhat hingga bercucuran keringat hehe...), Wika yang telah beranjak dari FE, Mba' Ari (ayo mba' katanya maw 'bareng'), Dina yang jarang keliatan, Agung, Pakdhe, Rofiq, Amir, Fyan, Wahid, Kak Yogie (yang tiga

terakhir ni pada kemana?? Jarang ngumpul ma kita-kita], makasih jadi teman yang saling ngerti saat sama-sama repot hingga kini dan seterusnya.

16. Temen-temen seperjuangan bimbingan skripsi: Alvi, Diana, Caca, Claudya (yang udah lulus duluan), Ima (kita udah usaha dan lebih sabar Ma!), Nuri (ayo semangat!), dan masih banyak lagi yang laen yang masih dengan sabar menanti antrian panjang hehe... Kesabaran pasti indah pada akhirnya :) Makasih ya untuk saling memotivasi, semua ini nggak akan sia-sia Pren...

17. Temen-temen di kampus FE UII, yang nggak bisa disebutin satu persatu.

18. Yang terakhir namun tetap berarti, orang-orang yang ada dalam hidupku, yang datang dan berlalu dengan manfaat serta makna yang menjadikanku makin dewasa, kalian semua adalah anugerah indah yang dihadiahkan Allah SWT untuk hidupku.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan untuk penulisan-penulisan maupun penelitian yang relevan di masa-masa yang akan datang.

Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2007

Penulis

Sholaikhah Muslimawati

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi | ii |
| Halaman Judul Skripsi | iii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | iv |
| Halaman Pengesahan Skripsi | v |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi | vi |
| Motto | vii |
| Halaman Persembahan | viii |
| Abstrak | ix |
| Kata Pengantar | x |
| Daftar Isi | xiv |
| Daftar Tabel | xviii |
| Daftar Gambar | xix |
| Daftar Lampiran | xx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Batasan Masalah Penelitian | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |

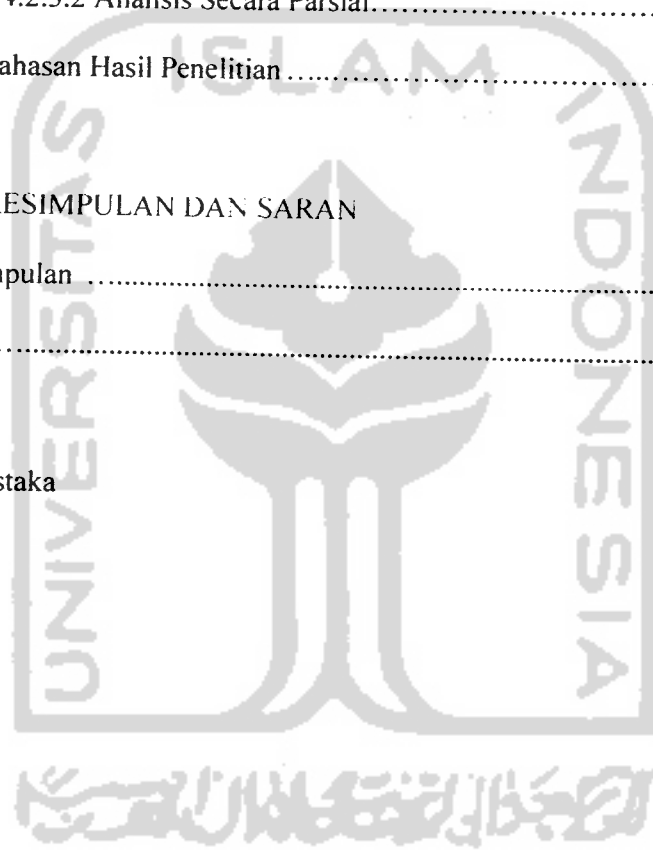
| | |
|---|----|
| 1.5 Manfaat Penulisan | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 6 |
| 2.2 Landasan Teori | 9 |
| 2.2.1 Kualitas | 9 |
| 2.2.2 Kepuasan | 17 |
| 2.2.3 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.2.4 Hipotesis..... | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 28 |
| 3.1.1 Sejarah TELKOM..... | 28 |
| 3.1.2 Visi dan Misi TELKOM..... | 30 |
| 3.1.3 Struktur Organisasi TELKOM..... | 31 |
| 3.1.4 Arti Kredo TELKOM | 31 |
| 3.2 Variabel Penelitian | 32 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 32 |
| 3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data..... | 37 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 39 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.5 Data dan Tehnik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.6 Populasi dan Sampel..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 3.7 Teknik Analisis | 45 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | 45 |
| 3.7.2 Analisis Kuantitatif | 45 |
| 3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana | 45 |
| 3.7.2.2 Analisis Regresi Berganda | 46 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Analisis Deskriptif | 48 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 48 |
| 4.1.1.1 Jenis Kelamin | 48 |
| 4.1.1.2 Usia | 49 |
| 4.1.1.3 Tingkat Pendidikan | 50 |
| 4.1.1.4 Pekerjaan | 51 |
| 4.1.2 Persepsi Pelanggan terhadap Dimensi TELKOM di Kabupaten Purworejo | 51 |
| 4.1.2.1 Variabel <i>Reliability</i> | 51 |
| 4.1.2.2 Variabel <i>Responsiveness</i> | 52 |
| 4.1.2.3 Variabel <i>Assurance</i> | 53 |
| 4.1.2.4 Variabel <i>Emphaty</i> | 54 |
| 4.1.2.5 Variabel <i>Tangibles</i> | 55 |
| 4.1.2.6 Kepuasan Pelanggan | 56 |
| 4.2 Analisis Kuantitatif | 57 |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 58 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1.1 Uji Validitas | 58 |
| 4.2.1.2 Uji Reliabilitas | 61 |
| 4.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 62 |
| 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 68 |
| 4.2.3.1 Analisis Secara Simultan | 69 |
| 4.2.3.2 Analisis Secara Parsial..... | 70 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian | 73 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Saran..... | 78 |
| | |
| Daftar Pustaka | |
| Lampiran | |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen | 40 |
| 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen | 42 |
| 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 50 |
| 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 51 |
| 4.5 Penilaian Variabel Reliability..... | 52 |
| 4.6 Penilaian Variabel Responsiveness..... | 53 |
| 4.7 Penilaian Variabel Assurance | 54 |
| 4.8 Penilaian Variabel Empathy | 55 |
| 4.9 Penilaian Variabel Tangibles..... | 56 |
| 4.10 Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan | 57 |
| 4.11 Hasil Uji Validitas Data..... | 59 |
| 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Data..... | 61 |
| 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 62 |
| 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier berganda..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| 2.1 Model Harapan Pelanggan..... | 16 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 23 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Surat Ijin Penelitian dan Kuesioner
- 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- 3 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- 4 Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Pelanggan terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan TELKOM di Kabupaten Purworejo
- 5 Data 100 Responden
- 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data
- 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
- 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebuah perusahaan akan relatif lebih murah untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal terhadap produknya dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap dapat menjaga kelebihan dari produk yang dimilikinya, dalam hal ini kualitas. Konsumen yang puas dengan kualitas yang terdapat pada suatu produk dapat menjadi konsumen yang loyal, dan sebaliknya apabila konsumen tidak puas terhadap suatu produk akan beralih pada produk lain. Apabila ini sering terjadi pada suatu perusahaan, maka dapat terjadi kerugian yang besar karena perusahaan akan semakin banyak mengeluarkan biaya yang mungkin dapat ditekan apabila perusahaan telah memiliki banyak konsumen yang puas, misalnya biaya promosi yang terus-menerus untuk menarik konsumen baru sedangkan konsumen lama telah beralih pada produk lain sehingga tidak terdapat konsumen yang dapat memberikan pendapatan tetap bagi perusahaan.

Selain itu dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis terutama dalam bidang komunikasi yang cepat mengalami perubahan, maka perusahaan penyedia produk layanan komunikasi harus pandai membaca situasi pasar. Perusahaan harus mampu menjaga eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang memiliki keunggulan-keunggulan tertentu. Oleh karena itu, TELKOM melakukan

berbagai langkah strategis untuk mengamankan *sustainability* sekaligus memperkokoh daya saingnya di lingkungan bisnis yang baru. Hal ini berdampak pada perubahan strategi TELKOM yaitu *customer centric-orientation* bukan lagi *asset-based orientation*. Untuk menjadi *customer-centric organization* maka seluruh operasi TELKOM harus benar-benar fokus pada pelanggan (Hermawan Kartajaya, Yuswohady & Dewi Madyani, 2004, hlm 3). Oleh karena itu TELKOM mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini.

TELKOM di Kabupaten Purworejo merupakan KACATEL yang berada di bawah pengawasan KANDATEL Yogyakarta PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. TELKOM di Kabupaten Purworejo memiliki kode area 0275. TELKOM di Kabupaten Purworejo sampai saat ini mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya. Hal ini dikarenakan adanya dukungan kualitas yang dimiliki TELKOM.

Dari pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo”**.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

TELKOM telah menetapkan orientasinya untuk fokus pada pelanggan. Ini berarti bahwa tujuan bisnis dari TELKOM adalah untuk memuaskan

pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas sebagai tingkat kesesuaian dengan persyaratan, yaitu persyaratan pelanggan, bukan persyaratan perusahaan (Crosby (1979), dalam Munjiyati Munawaroh, 2002, hlm 40). Dari uraian diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas yang disediakan oleh TELKOM di Kabupaten Purworejo berpengaruh pada kepuasan pelanggannya?
2. Dimensi apakah dari kualitas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo, maka batasan-batasan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo.

2. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan TELKOM Kabupaten Purworejo. Karakteristik responden yang akan diteliti meliputi:

- a. Jenis kelamin

- b. Usia
- c. Pendidikan terakhir
- d. Jenis pekerjaan

3. Kepuasan

Kepuasan tidak selalu sama dengan kualitas. Kepuasan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja TELKOM di Kabupaten Purworejo. Harapan pelanggan yang merupakan segmen target dari TELKOM berlokasi pada kepuasan.

4. Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas yang akan diteliti yaitu:

a. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

b. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

c. Jaminan

Jaminan merupakan keyakinan yang diberikan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

d. Empati

Empati merupakan perhatian atau pemahaman yang baik terhadap konsumen.

e. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen serta dinilai secara langsung oleh konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo.
2. Menjelaskan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Membantu penulis untuk dapat mencoba menerapkan ilmu yang didapat selama masa kuliah serta dapat membandingkan bagaimana keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan dengan teori yang ada, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teori yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan konsumennya, sehingga perusahaan mampu memberikan yang terbaik dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggannya.

3. Bagi Pembaca

Memberikan pandangan tambahan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang dengan lebih baik.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Munjiyati Munawaroh (2002) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa perguruan tinggi baik negeri maupun swasta terhadap kepuasan mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa perguruan tinggi negeri dipengaruhi oleh dimensi *reliability* dan *tangibles*. Sedangkan pada perguruan tinggi swasta kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh dimensi *assurance* dan *tangibles*.
2. Eka Kristiyanti (2003) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Siaga di Bank BUKOPIN*" (Studi Kasus Pada Bank BUKOPIN Cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dan ditemukan bahwa dimensi *tangibles* dari kualitas merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan. Nasabah dalam penelitian ini menyatakan

kepuasan mereka dan mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas layanan Bank Bukopin.

3. Sri Hadiati (2003) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang*".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Bank Widyana Malang terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi dengan komponen pokok dan dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempunyai pengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangible*, dan *competence*. Diantara faktor-faktor tersebut, *reliability* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

4. Bernadine (2005) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*" (*Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis diagram kartesius untuk menilai kesesuaian prioritas layanan menurut tanggapan responden. Selain itu digunakan pendekatan statistik dalam pengujian hipotesis dengan tahapan meliputi perhitungan koefisien korelasi sederhana, koefisien determinan dan non-

determinan, penetapan standar *error*, *confidence interval*, *degree of freedom*, perhitungan koefisien t, dan perbandingan antara koefisien t hitung dan t tabel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan layanan pada rumah makan Pondok Laras sudah memuaskan pelanggan. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah dimensi *responsiveness*.

Dengan ditemukannya beberapa kenyataan seperti disebut di atas, maka penelitian ini dilakukan pada obyek yang berbeda yaitu TELKOM untuk mengetahui sejauh mana perbedaan hasil yang ditemukan antara kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan jasa yang ada. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan obyek, tempat dan waktu dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Berbagai definisi tentang kualitas (Herry Maridjo, 2003, hlm 103-119):

1. Kualitas berarti keunggulan (*excellence*)

Pembicaraan masalah kualitas diawali oleh Socrates, Plato, Aristoteles dan para filsuf Yunani lainnya. Mereka menyebutnya dengan istilah *arete* yang berarti keunggulan (*excellence*). Penempatan konsep *arete* nampaknya mudah untuk segala produk, tetapi dalam

kenyataannya kita tidak mudah menerapkan konsep ini dalam bidang agama, musik, seni patung, seni lukis, di mana keputusan (*judgment*) didominasi oleh preferensi yang unik.

2. Kualitas berarti nilai (*value*)

Feigenbaum (1951:1) dan Abbot (1955:108) mengatakan bahwa perbedaan dalam tingkat harga dan kualitas, atau *value*, penting bagi pengambilan keputusan konsumen. Namun penelitian-penelitian berikutnya yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), mengatakan bahwa pengambilan keputusan disamping dipengaruhi oleh harga dan kualitas, juga dipengaruhi oleh ketersediaan dan kenyamanan.

3. Kualitas berarti sesuai dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*)

Juran membedakan kualitas ke dalam dua komponen yaitu kualitas desain (*quality of design*) dan kualitas kesesuaian (*quality of conformance*). Kualitas desain yang identik dengan keunggulan berkaitan dengan tingkatan (*grade*). Sedangkan kualitas kesesuaian adalah berkaitan dengan seberapa jauh suatu produk dengan spesifikasi desainnya.

4. Kualitas berarti sesuai atau melebihi harapan pelanggan (*Meeting Or Exceeding Consumers' Expectations*)

Juran (1962:10) menggunakan istilah kualitas dalam terminologi industri, yaitu:

- Kualitas di pasar (*marketplace quality*), tingkat sejauh mana suatu produk tertentu memenuhi keinginan konsumen tertentu.
- Kualitas disain (*quality of design*), tingkat sejauh mana suatu khas produk memiliki pemuas potensial untuk orang-orang pada umumnya.
- Preferensi konsumen (*consumer preference*), tingkat sejauh mana suatu produk tertentu, lebih disukai dibanding produk pesaing yang ekuivalen tingkatannya, berdasar pada pengujian komparatif oleh konsumen.
- Karakteristik kualitas (*quality characteristic*), suatu sifat yang membedakan tingkatan atau produk.
- Ketidakjelasan suatu ekspresi umum tapi tanpa cukup menjadi spesifik untuk diklasifikasikan.
- Atas nama fungsi atau tanggungjawab dalam industri berkaitan dengan pencapaian kualitas produk.
- Atas nama departemen khusus dalam suatu perusahaan.

Dalam arti yang paling sempit, kualitas dapat didefinisikan “tanpa cacat”. Tetapi kebanyakan perusahaan yang berorientasi pelanggan melangkah melewati definisi kualitas yang sempit tersebut. Mereka mendefinisikan kualitas dilihat dari segi kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001, hlm 13). Kualitas didefinisikan sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan

kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan (American Society for Quality Control, dalam Kotler & Armstrong, 2001, hlm 13). Definisi yang berorientasi pada pelanggan itu menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai kualitas terpadu hanya jika produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi, tujuan dasar gerakan kualitas terpadu dewasa ini telah berubah menjadi kepuasan pelanggan terpadu (*total customer satisfaction*). Kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Definisi dasar dalam semua tulisan yang membahas TQM: kualitas adalah kemampuan untuk digunakan. Gagasan bahwa kualitas tergantung pada kegunaan yang diberikan membawa konsumen ke dalam gambaran tersebut, karena pelangganlah yang menentukan apa kegunaannya. Ini telah membuat sementara orang mengubah kata-kata definisi tersebut untuk memperjelas mata rantai hubungan dengan konsumen dengan mengatakan kualitas adalah apa yang dikatakan konsumen tentangnya (Gramedia Management Action Guides, 1996). Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Gita Venkataraman Johar (1995), Mowen & Minor, 2002, hlm 90). Tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu (Mowen & Minor, 2002, hlm 91-92):

1. Kinerja. Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi pegawai. Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang.
3. Reliabilitas. Konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko.
4. Daya tahan. Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan. Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
6. Estetika. Penampilan fisik barang dan toko.
7. Kesadaran akan merek. Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Adapun untuk jasa kualitasnya diukur melalui lima dimensi kualitas tersebut dibawah ini:

1. Keberwujudan: Termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan. Kinerja jasa yang tidak berwujud menyebabkan jasa sulit untuk dievaluasi, sehingga jasa perlu untuk diwujudkan agar konsumen dapat membentuk harapan dengan tepat.
2. Reliabilitas: Kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat. Kinerja jasa yang tidak berwujud menyebabkan jasa dapat dinilai setelah pelanggan mengalami jasa tersebut. Jasa tersebut dapat diserahkan sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak.

3. Tanggapan: Konsumen diberikan pelayanan dengan segera. Kinerja jasa yang tidak berwujud menyebabkan dalam jasa perlu adanya tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu melayani sesegera mungkin. Dengan adanya tanggapan konsumen dapat melihat bagaimana jasa diberikan, apakah cukup baik atau tidak.
4. Jaminan: Pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Kinerja jasa yang tidak berwujud menyebabkan diperlukannya jaminan yang dapat diberikan pada pelanggan, agar pelanggan memiliki keyakinan yang baik terhadap jasa.
5. Empati: Kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu. Kinerja jasa yang tidak berwujud membuat dimensi empati penting. Empati dapat diberikan melalui interaksi konsumen dengan karyawan atau melalui perhatian secara individual yang diberikan, sehingga konsumen dapat menilai jasa dari empati yang dirasakan.

Kelima dimensi tersebut dipandang sebagai lambang dimana konsumen mengevaluasi kinerja “jasa” (A. Pasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988, dalam Mowen & Minor, 2002, hlm 91).

Menurut Christian Gronroos (1984, hlm 36-44) kualitas jasa tergantung pada dua variabel yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang

diterima. Dalam model kualitas jasa yang dikemukakannya dimensi kualitas dibagi menjadi dimensi kualitas teknik (*technical quality dimension*) dan dimensi kualitas fungsional (*functional quality dimension*). *Image* juga dapat merupakan dimensi kualitas. *Image* perusahaan dapat diharapkan untuk menjadi lebih baik dengan menggunakan kualitas teknik dan kualitas fungsional dari pelayanan yang diberikan.

Nelson Oly Ndubisi (2003, hlm 207-219) menggambarkan adanya hubungan antara harga dan kualitas. Biasanya harga digunakan untuk menggambarkan kualitas yang tinggi dari suatu produk. Akan tetapi, apabila penetapan harga dilakukan secara berlebihan maka perusahaan akan kehilangan pelanggan dan dapat mengalami kerugian.

Harapan pelanggan terdiri atas beberapa elemen, termasuk jasa yang diinginkan, jasa yang memadai, jasa yang dipahami, dan zona toleransi yang berkisar antara tingkat jasa yang diinginkan dan yang memadai (Zeithaml, Berry, Pasuraman, 1993, (dalam Lovelock & Wright, 2005, hlm 95)). Menurut Lovelock & Wright (2005, hlm 96-97) masing-masing elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Harapan Pelanggan



Jasa yang diinginkan (*desired service*) adalah jenis jasa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima. Jasa tersebut merupakan jasa yang diidam-idamkan –gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dapat dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Walaupun mereka lebih memilih untuk mendapatkan jasa yang ideal, pelanggan biasanya tidak memiliki harapan yang berlebihan atau tidak beralasan. Jasa yang memadai (*adequate service*), yaitu tingkat jasa minimum yang dapat diterima pelanggan tanpa merasa tidak puas. Di antara faktor-faktor yang mendukung terbentuknya harapan itu terdapat faktor kinerja jasa alternatif yang diketahui dan faktor situasional yang terkait dari jasa tersebut pada suatu keadaan tertentu. Tingkat harapan jasa yang diinginkan maupun yang memadai dapat mencerminkan janji-janji implisit maupun eksplisit dari penyedia jasa, apa yang pelanggan dengar dari mulut ke mulut, dan pengalaman sebelumnya (apabila ada) dengan

perusahaan itu. Jasa yang diperkirakan (*predicted service*) adalah tingkat jasa yang sesungguhnya diharapkan untuk diterima pelanggan dari penyedia jasa selama pertemuan jasa tertentu. Batas dimana pelanggan masih mau menerima variasi dinamakan zona toleransi (*zone of tolerance*). Model ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan dengan baik dan jujur kemampuan internalnya, sehingga pelanggan dapat membentuk harapannya dengan tepat. Apabila harapan mengenai jasa yang diinginkan tepat/ lebih rendah dari sebelumnya, maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerjanya sehingga kesenjangan antara jasa yang diinginkan dengan jasa yang memadai (zona toleransi) dapat dipersempit.

2.2.2 Kepuasan

Pengertian kepuasan:

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, pembelinya merasa puas. Bila kinerja melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih

banyak daripada (Kotler & Armstrong, 2001, hlm 13). Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Mowen & Minor, 2002, hlm 89).

Perusahaan dapat dikatakan berhasil memuaskan pelanggan jika dapat memenuhi harapan-harapan yang ada. Perusahaan yang melakukan hal ini dapat dikatakan 'menuju pada *total customer satisfaction*'. Dalam beberapa kondisi, kepuasan pelanggan tidak mendesak untuk dipenuhi, misalnya pada saat pelanggan tidak mempunyai pilihan sehingga produk satu-satunya yang ditawarkan akan diterima, atau dalam kondisi jika konsumen tidak bersedia atau tidak mampu membayar harga lebih tinggi untuk tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Demikian juga jika pelanggan dihadapkan pada hukuman apabila menyatakan ketidakpuasannya (Lena Ellitan, 1999).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang atau jasa dan, berdasarkan pengalaman ini, mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai

dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan menyeluruh mereka. Tingkat kepuasan / ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk (Mowen & Minor, 2002).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994, dalam Tjiptono, 1998, hlm 24).

Beberapa definisi mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 1998, hlm 24):

- Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

- Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau memenuhi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Gordon H.G. McDougall (2000, hlm 392-410), ada tiga variabel (nilai yang diterima (*perceived value*), kualitas inti (*core quality*), kualitas yang berkaitan (*relational quality*)) yang secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan diantara empat jasa (dokter gigi, penata rambut, restoran, dan *auto service*) dan intensitas di masa depan (*switching intensions and loyalty intensions*) secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000, dalam Tjiptono, 2006, hlm 366):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Strategi memuaskan kebutuhan konsumen dapat dilakukan melalui

(Asma'i Ishak, 1996, hlm 28-33):

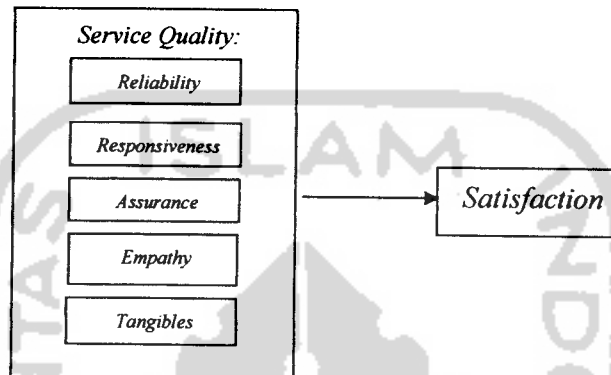
1. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen atau mencari tahu motif konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Mencari tahu bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
3. Membangun citra yang baik dalam benak target konsumen, baik citra merk atau citra perusahaan.
4. Kesadaran bagi semua unit yang ada dalam perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Harapan dipengaruhi oleh promosi perusahaan, pengalaman perusahaan, dan rekomendasi orang lain. Promosi yang dilakukan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kemampuan internal perusahaan secara jujur. Apabila kemampuan internal perusahaan dikomunikasikan secara jujur, maka pelanggan dapat membentuk harapan dengan tepat.

Harapan yang tepat akan mendasari terbentuknya kepuasan.

Salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan secara inheren berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*). Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung). Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi terhadap kepuasan, yaitu pengaruh kelima dimensi tersebut secara bersama-sama maupun pengaruh kelima dimensi tersebut secara parsial.

2.2.4 Hipotesis

Dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, reliabilitas (*reliability*) dapat dikaitkan didalamnya. Reliabilitas merupakan kehandalan yang dimiliki yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen akan kualitas yang akan dirasakan konsumen. Apabila kehandalan tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan terbentuk kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati (2003) terhadap kepuasan nasabah Bank Widyanan Malang dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempunyai pengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangible*, dan *competence*. Diantara faktor-faktor tersebut, *reliability* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H1: Ada pengaruh positif antara dimensi reliability dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan

Tanggapan (*responsiveness*) juga berpengaruh terhadap kepuasan. Tanggapan yang diberikan harus sesuai dengan permintaan yang

diinginkan serta persepsi konsumen itu sendiri. Dengan ketepatan dan pemenuhan dengan segera keinginan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2005) terhadap pelanggan rumah makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok, ditemukan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H2: Ada pengaruh positif antara dimensi responsiveness dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan

Dimensi lainnya yang mempengaruhi kualitas yaitu jaminan (*assurance*). Jaminan akan memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk tetap berada pada posisinya sebagai pelanggan jangka panjang karena keyakinan yang dimiliki bahwa apa yang diinginkan dan dibutuhkan akan tersedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munjiyati Munawaroh (2002) terhadap mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Yogyakarta, ditemukan bahwa salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah dimensi *assurance*. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H3: Ada pengaruh positif antara dimensi assurance dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan

Empati (*empathy*) juga mempengaruhi kepuasan. Empati merupakan kecenderungan untuk memperhatikan atau memelihara

pelanggan. Dalam penelitian Sri Hadiati (2003) terhadap nasabah Bank Widyana Malang ditemukan bahwa faktor empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya makin tinggi empati yang dirasakan pelanggan, makin tinggi pula kepuasan nasabah (*ceteris paribus*). Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H4: *Ada pengaruh positif antara dimensi empathy dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan*

Kepuasan juga dipengaruhi oleh penampilan fisik (*tangible*). Produk yang disediakan harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya produk yang berkualitas, maka pelanggan dapat merasakan kepuasan. Tidak hanya itu, penampilan fisik juga dapat dilihat dari tempat dimana pelanggan dapat melakukan pemenuhan kebutuhan/ keinginannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eka Kristiyanti (2003) terhadap nasabah Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusumo, Cirebon, ditemukan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi *tangible*. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H5: *Ada pengaruh positif antara dimensi tangible dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan*

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan/ kebutuhan/ harapan kosumen. Sedangkan kepuasan menunjukkan selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang dihadapi pelanggan. Kualitas yang diberikan harus memenuhi keinginan

pelanggan atau bahkan melebihi, sehingga kepuasan dapat tercapai. Semakin tinggi kualitas yang diberikan menurut persepsi pelanggan, semakin tinggi kepuasan dapat dirasakan. Zeithaml dkk. (1988) (dalam Munjiyati Munawaroh, 2002, hlm 43) mengemukakan bahwa kualitas jasa diukur dengan mengetahui perbedaan/*gap* antara harapan dengan persepsi pelanggan, sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1992) (dalam Munjiyati Munawaroh, 2002, hlm 43) digunakan konsep SERVPERF untuk mengukur kualitas jasa, yaitu kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis yaitu:

H6: Ada pengaruh positif antara kualitas dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan gambaran umum dari TELKOM itu sendiri adalah sebagai berikut:

3.1.1 Sejarah TELKOM

1. Era Kolonial

Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT).

2. Perusahaan Negara

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

3. Perumtel

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun

internasional. Pada tahun 1980, PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

4. PT TELKOM (Persero)

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

5. PT TELKOM (Tbk)

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi

dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, TELKOM tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

3.1.2 Visi dan Misi TELKOM

1. Visi TELKOM

To become a leading InfoCom player in the region

TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

2. Misi TELKOM

TELKOM mempunyai misi memberikan layanan "*One Stop InfoCom*" dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan yang terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia

yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3.1.3 Struktur Organisasi TELKOM

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) Komisaris Utama dan 2 (dua) Komisaris Independen, dan 2 (dua) Komisaris Anggota serta sebuah Dewan Direksi beranggotakan 1 (satu) orang Direktur Utama atau CEO (Chief Executive Officer) dan 1 (satu) orang Wakil Direktur Utama atau COO (Chief Operations Officer) serta 5 (lima) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur Sumber Daya Manusia, Direktur Konsumer, Direktur Enterprise & Wholesale, Direktur Network & Solution, dan Direktur Keuangan/CFO.

3.1.4 Arti Kredo TELKOM

Kredo TELKOM **Committed 2 U** mempunyai arti yaitu:

- Kami selalu fokus kepada pelanggan
- Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif

- Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (Best Practices)
- Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
- Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel independen

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Karakteristik responden

Pembagian karakteristik yang akan digunakan dalam suatu kuesioner tidak bersifat standar namun tergantung pada populasi yang digunakan dalam riset dan tujuan riset (Istijanto, 2005, hal. 73).

Karakteristik responden yang merupakan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo, dalam penelitian dibedakan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah:

Pria

Wanita

b. Usia responden dalam penelitian ini dibagi dalam rentang sebagai berikut:

- < 18 tahun
- 18-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- 46-55 tahun
- > 55 tahun

Pembagian rentang usia bisa disesuaikan dengan populasi yang diteliti (Istijanto, 2005, hal. 74).

c. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dibagi sebagai berikut:

- SD
- SMP
- SMU
- Diploma
- S1
- S2/S3

d. Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta

- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

2. Kualitas memiliki lima dimensi yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
3. *Assurance* (jaminan) merupakan keyakinan yang diberikan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.
4. *Empathy* (empati) merupakan perhatian dan pemahaman yang baik terhadap konsumen.
5. *Tangible* (bukti fisik) merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen serta dinilai secara langsung oleh konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat berdasarkan dimensi dari kualitas, yaitu (Lerbin R. Aritonang R., 2005):

1. *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja perusahaan.

2. *Responsiveness*

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan/atau kesiapan pekerja untuk melayani. Dimensi ini juga merefleksikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

3. *Assurance*

Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut ini:

- a. *Competency*. Hal ini mencakup kepemilikan ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
- b. *Courtesy*. Hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pelayanan.
- c. *Credibility*. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap dan kejujuran dari si pemberi jasa.
- d. *Security*. Hal ini mencakup kebebasan dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

4. *Emphaty*

Dimensi ini terdiri dari tiga hal berikut ini:

- a. *Accesbility*. Hal ini mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi.
- b. *Communication Skills*. Hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan.
- c. *Understanding the customer*. Hal ini mencakup perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan

kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

5. *Tangible*

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup obyek yang sangat bervariasi seperti karpet, tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, brosur, korespondensi sehari-hari, penampilan pekerja, keramahan pekerja, dll. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta secara personel dan materi komunikasi yang digunakan.

Pertanyaan-pertanyaan disusun oleh penulis berdasarkan penjelasan di atas (lihat lampiran kuesioner).

3. Kepuasan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Data primer diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah 5 skala dengan skor untuk masing-masing skala adalah sebagai berikut:

Skala tentang kualitas:

| | | | | |
|-----|---|---------------------|---|---|
| SS | = | Sangat Setuju | = | 5 |
| S | = | Setuju | = | 4 |
| N | = | Netral | = | 3 |
| TS | = | Tidak Setuju | = | 2 |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju | = | 1 |

Skala tentang kepuasan:

| | | | | |
|-----|---|-------------------|---|---|
| SP | = | Sangat Puas | = | 5 |
| P | = | Puas | = | 4 |
| CP | = | Cukup Puas | = | 3 |
| TP | = | Tidak Puas | = | 2 |
| STP | = | Sangat Tidak Puas | = | 1 |

Sebelum menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data primer dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Menurut Nurgiyantoro, Gunawan & Marzuki (2004, hlm 336-339) validitas (*validity*, kesahihan) berkaitan dengan permasalahan "apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut". Sedangkan reliabilitas (*reliability*, kepercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan berbagai sumber kepustakaan.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dianalisis menggunakan teknik korelasi *pearson correlation*, rumusnya yaitu:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket :

R_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir(x)dengan skor variable(Y)

n : jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$: jumlah skor butir (X)

$\sum y$: jumlah skor variable (Y)

$\sum x^2$: kumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum y^2$: jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 11.5, maka diperoleh hasil seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid (sah) karena masing-masing memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq daripada koefisien di tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikansi 5% atau 1%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dapat dinyatakan valid (Nurgiyantoro, Gunawan & Marzuki, 2004, hlm 339)

Dalam pengujian validitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

| Correlations | | TOT_X1 |
|--------------|---------------------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| TOT_X1 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

| Correlations | | TOT_X2 |
|--------------|---------------------|--------|
| P5 | Pearson Correlation | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P6 | Pearson Correlation | .866** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P7 | Pearson Correlation | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P8 | Pearson Correlation | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| TOT_X2 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

| Correlations | | TOT_X3 |
|--------------|---------------------|--------|
| P9 | Pearson Correlation | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P10 | Pearson Correlation | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P11 | Pearson Correlation | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P12 | Pearson Correlation | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| TOT_X3 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

| Correlations | | TOT_X4 |
|--------------|---------------------|--------|
| P13 | Pearson Correlation | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P14 | Pearson Correlation | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P15 | Pearson Correlation | .674** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P16 | Pearson Correlation | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| TOT_X4 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | TOT_X5 |
|--------|---------------------|--------|
| P17 | Pearson Correlation | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P18 | Pearson Correlation | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P19 | Pearson Correlation | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P20 | Pearson Correlation | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| TOT_X5 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | TOT_Y |
|-------|---------------------|--------|
| P21 | Pearson Correlation | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P22 | Pearson Correlation | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P23 | Pearson Correlation | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P24 | Pearson Correlation | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P25 | Pearson Correlation | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| P26 | Pearson Correlation | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| TOT_Y | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 2)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan analisis *alpha cronbach*, dengan

rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Ket :

r_{11} = Reliabilitas instrumen(α)

K = Banyak butir pertanyaan(α)

σ_1^2 = Varians total(α)

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians total

Dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 11.5, maka diperoleh hasil keseluruhan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel (handal) karena masing-masing pertanyaan memiliki harga r diatas 0,60 (lihat lampiran *reliability*). Indeks reliabilitas untuk jenis-jenis reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60 (Nurgiyantoro, Gunawan & Marzuki, 2004, hlm 352)

Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Koef. Alpha Cronbach | Nilai kritis | Keterangan |
|----------------|----------------------|--------------|------------|
| Reliability | 0,7496 | 0.6 | Reliabel |
| Responsiveness | 0,8385 | 0.6 | Reliabel |
| Assurance | 0,8138 | 0.6 | Reliabel |
| Empathy | 0,7000 | 0.6 | Reliabel |
| Tangibles | 0,7850 | 0.6 | Reliabel |
| Kepuasan | 0,8008 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 2)

3.5 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder.

Menurut Istijanto (2005) sebagai berikut:

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain—bukan oleh periset sendiri—untuk tujuan yang lain. Data sekunder dapat diperoleh melalui cara mengakses, mencatat, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Data primer dikumpulkan melalui:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.

2. Survei

Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi diumpulkan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur.

3.6 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi:

Populasi yaitu jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2005, hlm 109). Populasi adalah suatu kesatuan individu atau

subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti (Supardi, 2005, hlm 101).

Pengertian Sampel:

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2005, hlm 109).

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari anggota populasi (Supardi, 2005, hlm 103).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Melalui metode ini, periset menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Istijanto, 2005, hlm 120-121). Ini dilakukan dengan alasan responden mudah dijumpai dan sampel cukup representatif. Kiranya belum terdapat standar baku sebagai patokan untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang representatif (mewakili) anggota populasi (Supardi, 2005, hlm 105-106). Dikarenakan terbatasnya ketersediaan dana, waktu dan tenaga penelitian, maka sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Diharapkan sampel ini dapat mewakili anggota populasi sehingga dapat terjamin keakuratan hasil yang diperoleh. Dengan menggunakan pendekatan non-statistik maka penentuan ukuran sampel bisa didasarkan pada (Sudman dan Blair, 1998, (dalam Istijanto, 2005, hlm 124)):

- Riset sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.
- Mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain atau "*follow the crowd*".
- Berkonsultasi dengan orang yang ahli (akademik).

3.7 Tehnik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (kepuasan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen (kualitas)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier Ganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Y | = variabel dependen (kepuasan) |
| a | = konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 | = koefisien regresi |
| X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 | = variabel independen (kualitas) |
| e | = residual |

Analisis regresi linier berganda meliputi (Algifari, 2000, hal 67-

73):

1. Persentase pengaruh semua variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap nilai variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien

determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Pengujian terhadap koefisien regresi (uji parsial).
3. Uji simultan (pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap nilai variabel dependen). Pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dengan melakukan pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih alat komunikasi, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Pria | 57 | 57% |
| Wanita | 43 | 43% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo didominasi oleh pria (57%).

4.1.1.2 Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| 18 – 25 tahun | 14 | 14% |
| 26 – 35 tahun | 23 | 23% |
| 36 – 45 tahun | 36 | 36% |
| 46 – 55 tahun | 25 | 25% |
| > 55 tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo adalah berusia dewasa (produktif) yaitu diatas 36 tahun (63%). Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini memiliki pendapatan yang lebih mapan dan tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga memerlukan alat komunikasi yang cepat, efisien dan jangkauannya luas untuk menunjang segala aktivitasnya.

4.1.1.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti. Distribusi tingkat pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| SMP | 1 | 1% |
| SMU | 36 | 36% |
| Diploma | 22 | 22% |
| S1 | 39 | 39% |
| S2/S3 | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 3)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo berpendidikan terakhir Strata 1 (S1) (39%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo telah memiliki tingkat intelegensi yang tinggi dalam mempertimbangkan atau menyikapi sebuah produk telekomunikasi. Sehingga keberadaan TELKOM di Kabupaten Purworejo telah dapat diterima oleh pelanggan pengguna jasa telekomunikasi tersebut yang mayoritas berpendidikan sarjana.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan pelanggan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini disebabkan karena status berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan pelanggan.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|------------------|--------|------------|
| Pegawai Negeri | 55 | 55 % |
| Pegawai Swasta | 22 | 22 % |
| Wiraswasta | 18 | 18 % |
| Ibu rumah tangga | 5 | 5 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (lampiran 3)

Tabel 4.4 menunjukan bahwa mayoritas pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo adalah pegawai negeri. Hal ini disebabkan karena kelompok responden ini telah memiliki penghasilan tetap dan memiliki kemampuan untuk membayar tarif telepon tiap bulannya.

4.1.2 Persepsi Pelanggan terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan TELKOM di Kabupaten Purworejo

4.1.2.1 Variabel *Reliability* (X1)

Penilaian terhadap variabel *Reliability* yaitu penilaian terhadap layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan

maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Reliability*.

Tabel 4.5
Penilaian Variabel *Reliability*

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1% |
| Tidak setuju | 6 | 6% |
| Netral | 8 | 8% |
| Setuju | 40 | 40% |
| Sangat setuju | 45 | 45% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 85 orang atau 85% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan bahwa prosedur pelayanan TELKOM yang sederhana, tepat sesuai kebutuhan, memberikan perhatian terhadap kemajuan teknologi dan tepat waktu. Ini menunjukkan bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap *Reliability*.

4.1.2.2 Variabel *Responsiveness* (X₂)

Penilaian terhadap variabel *Responsiveness* yaitu penilaian terhadap keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Responsiveness*.

Tabel 4.6
Penilaian Variabel *Responsiveness*

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat tidak setuju | 2 | 2% |
| Tidak setuju | 6 | 6% |
| Netral | 11 | 11% |
| Setuju | 58 | 58% |
| Sangat setuju | 23 | 23% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 81 orang atau 81% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan bahwa karyawan mau membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah, mudah dan cepat mendapatkan pelayanan, serta karyawan menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan baik. Ini menunjukkan bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap *Responsiveness*.

4.1.2.3 Variabel *Assurance* (X_3)

Penilaian terhadap variabel *Assurance* yaitu penilaian pada pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Assurance*.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel *Assurance*

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1% |
| Tidak setuju | 4 | 4% |
| Netral | 19 | 19% |
| Setuju | 53 | 53% |
| Sangat setuju | 23 | 23% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 76 orang atau 76% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan bahwa karyawan memiliki pengetahuan luas, terlatih dalam pekerjaannya, dan mampu meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat dipercaya serta penetapan tarif sesuai dengan pelayanannya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap *Assurance*.

4.1.2.4 Variabel *Emphaty* (X_4)

Penilaian terhadap variabel *Emphaty* yaitu penilaian tentang kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Emphaty*.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Emphaty*

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat tidak setuju | 2 | 2% |
| Tidak setuju | 7 | 7% |
| Netral | 9 | 9% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat setuju | 41 | 41% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 82 orang atau 82% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan tentang perhatian secara personal kepada pelanggan, cara pembayaran tagihan telepon mudah, memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap *Emphaty*.

4.1.2.5 Variabel *Tangibles* (X_5)

Penilaian terhadap variabel *tangibles* yaitu perhatian terhadap fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Tangibles*.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *Tangibles*

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Tidak setuju | 5 | 5% |
| Netral | 8 | 8% |
| Setuju | 52 | 52% |
| Sangat setuju | 35 | 35% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 87 orang atau 87% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan tentang informasi yang akurat, lokasi kantor strategis, ruang tunggu nyaman, dan pelanggan diberi keleluasaan memilih jenis layanan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap *Tangibles*.

4.1.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan meliputi penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh TELKOM di Kabupaten Purworejo. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Tidak setuju | 3 | 3% |
| Netral | 22 | 22% |
| Setuju | 54 | 54% |
| Sangat setuju | 21 | 21% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 75 orang atau 75% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan tentang kepuasan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan analisis regresi berganda.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil p-value dengan taraf signifikansi 0,05. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:



Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Data

Correlations

| | | TOT_X1 |
|--------|---------------------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| TOT_X1 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | TOT_X2 |
|--------|---------------------|--------|
| P5 | Pearson Correlation | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P6 | Pearson Correlation | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P7 | Pearson Correlation | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P8 | Pearson Correlation | .760** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| TOT_X2 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | TOT_X3 |
|--------|---------------------|--------|
| P9 | Pearson Correlation | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P10 | Pearson Correlation | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P11 | Pearson Correlation | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P12 | Pearson Correlation | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| TOT_X3 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | TOT_X4 |
|--------|---------------------|--------|
| P13 | Pearson Correlation | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P14 | Pearson Correlation | .850** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P15 | Pearson Correlation | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| P16 | Pearson Correlation | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| TOT_X4 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | TOT_X5 |
|--------|----------------------------|
| P17 | Pearson Correlation .732** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P18 | Pearson Correlation .694** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P19 | Pearson Correlation .694** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P20 | Pearson Correlation .790** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| TOT_X5 | Pearson Correlation 1 |
| | Sig. (2-tailed) . |
| | N 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | TOT_Y |
|-------|----------------------------|
| P21 | Pearson Correlation .421** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P22 | Pearson Correlation .694** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P23 | Pearson Correlation .867** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P24 | Pearson Correlation .832** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P25 | Pearson Correlation .753** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| P26 | Pearson Correlation .744** |
| | Sig. (2-tailed) .000 |
| | N 100 |
| TOT_Y | Pearson Correlation 1 |
| | Sig. (2-tailed) . |
| | N 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 6)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Reliability, 4 butir pertanyaan untuk Responsiveness, 4 butir pertanyaan untuk Assurance, 4 butir pertanyaan untuk Empathy, 4 butir pertanyaan untuk Tangibles serta 6 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir

pertanyaan yang ada dapat dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan Uji Alpha Cronbach. Suatu data dinyatakan reliabel jika nilai Koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Data

| Variabel | Koef. Alpha Cronbach | Nilai kritis | Keterangan |
|----------------|----------------------|--------------|------------|
| Reliability | 0.8593 | 0.6 | Reliabel |
| Responsiveness | 0.7783 | 0.6 | Reliabel |
| Assurance | 0.6202 | 0.6 | Reliabel |
| Empathy | 0.842 | 0.6 | Reliabel |
| Tangibles | 0.6985 | 0.6 | Reliabel |
| Kepuasan | 0.8438 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 6)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach baik pertanyaan pada kualitas pelayanan (*reliability*, *rsponsiveness*, *assurance*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*) dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat di atas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Oleh karena itu butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent. Uji hipotesis digunakan uji t yaitu menguji masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai p-value (Sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika sig-t < 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil analisis secara parsial dengan uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut : (Lampiran 7)

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Variabel Dependent | Variabel independent | Konstanta (a) | Koef. | | F test | T test | p-value |
|-----------------------|-------------------------|------------------|----------------|------------------|--------|--------|---------|
| | | | Regresi (b) | Adj. R Square | | | |
| Kepuasan Konsumen | Reliability | 2.340 | 0.367 | 0.187 | 23.832 | 4.882 | 0.000 |
| | Responsiveness | 2.827 | 0.262 | 0.076 | 9.102 | 3.017 | 0.003 |
| | Assurance | 2.012 | 0.483 | 0.259 | 35.635 | 5.969 | 0.000 |
| | Empathy | 3.105 | 0.182 | 0.046 | 5.726 | 2.393 | 0.019 |
| | Tangibles | 2.337 | 0.378 | 0.146 | 17.959 | 4.238 | 0.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 7)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa model *Reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,340 + 0,367 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,340 berarti jika tidak ada *reliability* dalam kualitas pelayanan ($X_1=0$) , maka kepuasan konsumen hanya sebesar 2,340. Namun jika dipengaruhi oleh *reliability* sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,367 satuan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_1) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *reliability* secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Realibility* terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,187. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Realibility* sebesar 18,7%.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif antara dimensi *reliability* dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa model *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,827 + 0,262 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,827 berarti jika tidak ada *responsiveness* dalam kualitas pelayanan ($X_2=0$), maka kepuasan konsumen hanya sebesar 2,827. Namun jika dipengaruhi oleh *responsiveness* sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,262 satuan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_2) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,076. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Responsiveness* sebesar 7,6%.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa model *Assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,012 + 0,483 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,012 berarti jika tidak ada *assurance* dalam kualitas pelayanan ($X_3=0$), maka kepuasan konsumen hanya sebesar 2,012. Namun jika dipengaruhi oleh *assurance* sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,483 satuan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X_3) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,259. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *assurance* sebesar 25,9%.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif antara dimensi *assurance* dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa model *Empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,105 + 0,182 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 3,105 berarti jika tidak ada *empathy* dalam kualitas pelayanan ($X_4=0$), maka kepuasan konsumen hanya sebesar 3,105. Namun jika dipengaruhi oleh *empathy* sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,182 satuan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel empati (X_4) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,019 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,046. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *empathy* sebesar 4,6%.

Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif antara dimensi *emphaty* dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa model *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,337 + 0,378 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,337 berarti jika tidak ada *tangibles* dalam kualitas pelayanan ($X_5=0$), maka kepuasan konsumen hanya sebesar 2,337. Namun jika dipengaruhi oleh *tangibles* sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,378 satuan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X_5) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,146. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* sebesar 14,6%.

Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif antara dimensi *tangible* dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* terbesar adalah pada variabel assurance yaitu sebesar 25,9%. Hal ini berarti kualitas pelayanan pada variabel *assurance* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada TELKOM di Kabupaten Purworejo

4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5), dan Kepuasan pelanggan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Regresion Coefficient | St. Error | T _{hitung} | Sig-t | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|-----------|---------------------|-------|------------------|
| Reliability (X_1) | 0,170 | 0,074 | 2,288 | 0,024 | Signifikan |
| Responsivenss (X_2) | 0,065 | 0,085 | 0,762 | 0,448 | Tidak Signifikan |
| Assurance (X_3) | 0,373 | 0,079 | 4,751 | 0,000 | Signifikan |
| Empathy (X_4) | 0,037 | 0,069 | 0,526 | 0,600 | Tidak Signifikan |
| Tangible (X_5) | 0,206 | 0,088 | 2,349 | 0,021 | Signifikan |
| Constanta (B_0) | 0,558 | | | | |
| Standart error | = | 0,46261 | | | |
| Adjusted R Square | = | 0,382 | | | |
| <i>R Square</i> | = | 0,413 | | | |
| Multiple R | = | 0,643 | | | |
| F hitung | = | 13,238 | | | |
| Signif F | = | 0,000 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2007 (Lampiran 8)

4.2.3.1. Analisis Secara Simultan

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) = 0,382 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 38,2% sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.14 di atas sebesar 0,643. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*) dengan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji simultan) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh

antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Pada table 4.14 dapat dilihat bahwa dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 13,236 dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo.

Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan pelanggan yang meliputi (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terhadap TELKOM di Kabupaten Purworejo dapat diterima.

4.2.3.2. Analisis Secara Parsial

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,558 + 0,170X_1 + 0,065X_2 + 0,373X_3 + 0,037X_4 + 0,206X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,558. Maka berarti jika tidak ada variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*, maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 0,558 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel *Reliability* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,170. Berarti bila kualitas pelayanan pada *Reliability* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,170 dengan anggapan variabel *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,024 yang berada dibawah 0,05 maka variabel *Reliability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *Responsiveness* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,065. Berarti apabila *Responsiveness* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,065 dengan anggapan variabel *Reliability* (X_1), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5), tetap. Dengan sig t sebesar 0,448 berada diatas 0,05 maka variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *Assurance* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,373. Berarti apabila *Responsiveness* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,373 dengan anggapan *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka variabel *Assurance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *Empaty* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,037. Berarti apabila *Emphaty* (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,037 dengan anggapan *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), dan *Tangibles* (X_5) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,600 berada diatas 0,05 maka variabel *Emphaty* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *Tangibles* (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,206. Berarti apabila *Tangibles* (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,206 dengan anggapan *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), dan *Empathy* (X_4), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,021 yang berada

dibawah 0,05 maka variabel *Tangibles* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya p-value kurang dari taraf kesalahan 5%. Hal ini berarti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa analisis secara simultan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas terhadap kepuasan. Sedangkan analisis secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *reliability*, *assurance*, dan *tangibles* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2.1 Variabel Signifikan

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut *Reliability* semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Dimensi *reliability* dalam kualitas pelayanan didominasi oleh teknologi. Secara umum, reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan telah melihat kinerja TELKOM yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan melalui pelayanannya yang konsisten dari waktu ke waktu. TELKOM memiliki standarisasi pelayanan dan teknologi yang dapat diandalkan pelanggannya. Pelayanan yang diberikan TELKOM mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui dukungan teknologi yang dimilikinya sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Pada variabel *Assurance* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pada atribut jaminan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Dimensi *assurance* dalam kualitas pelayanan didominasi oleh peran sumber daya manusia yang ada dalam pelayanan tersebut. Jaminan merefleksikan kompetensi perusahaan,

keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Jaminan lebih mengarah kepada bagaimana jasa diberikan, baik mengenai cara pemberian jasa, orang-orang yang terlibat dalam jasa, maupun keamanan dalam jasa. Pelanggan TELKOM memiliki kepercayaan bahwa karyawan telah memiliki dasar untuk memberikan pelayanan yang baik. Karyawan yang terlatih dan berpengetahuan luas dibidangnya, serta tarif yang berlaku dapat memberikan kepuasan dan rasa aman bahwa apa yang mereka keluarkan untuk mendapatkan jasa TELKOM sesuai dengan apa yang mereka terima dari TELKOM.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pada atribut bukti langsung semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Dimensi *tangibles* dalam kualitas pelayanan didominasi oleh sarana yang ada dalam pelayanan tersebut. Atribut bukti langsung berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan sarana komunikasi. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. TELKOM di Kabupaten Purworejo telah memberikan fasilitas yang memadai bagi pelanggannya untuk mendukung pelayanan yang diberikan. Pelanggan dapat menilai dukungan fasilitas dalam penggunaan jasa

TELKOM, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan pelayanan yang diterima melalui dukungan fasilitas yang ada.

4.3.2.2 Variabel Tidak Signifikan

Pada variabel *Responsiveness* menunjukkan adanya pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pada atribut *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi pengaruh tersebut tidak kuat. Dimensi *responsiveness* dalam kualitas pelayanan didominasi oleh peran sumber daya manusia yang ada dalam pelayanan tersebut. Daya tanggap merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya dan juga merefleksikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan. Keinginan karyawan untuk membantu penyelesaian masalah pelanggan belum dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan TELKOM. Adanya interaksi secara online belum dapat membantu pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Ini disebabkan karena tanggapan yang diterima tidak sesegera mungkin diterima pelanggan. Sedangkan interaksi secara langsung antara karyawan TELKOM dengan pelanggan belum terlalu memberikan kepuasan yang cukup berarti bagi pelanggan. Dilihat dari sudut pandang karyawan, karyawan TELKOM yang merupakan karyawan BUMN, yang berarti juga bahwa karyawan mempunyai gaji yang

tetap atau sama dengan pegawai negeri, dapat menyebabkan karyawan tidak mempunyai keinginan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik karena *rewards* yang mereka terima sama. Oleh karena itu pelanggan menilai bahwa daya tanggap yang besar atau kecil yang diberikan TELKOM terhadap masalah yang dihadapi pelanggan tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pada variabel *Empathy* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pada atribut empati mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi pengaruh tersebut tidak terlalu kuat. Dimensi *empathy* dalam kualitas pelayanan didominasi oleh peran sumber daya manusia yang ada dalam pelayanan tersebut. Empati merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya. Pelayanan yang diberikan karyawan belum dapat menyebabkan pelanggan menjadi merasa dipahami dengan baik kebutuhannya oleh TELKOM. Adanya ketidaktahuan karyawan atau keengganan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang seharusnya, menyebabkan pelayanan yang diterima pelanggan belum sepenuhnya baik. Ini menyebabkan pelanggan menilai bahwa pelayanan yang mereka terima dari karyawan tidak terlalu

berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan. Meskipun demikian, pelanggan tetap merasa lebih baik jika mendapat perhatian yang lebih dan sebaliknya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa TELKOM di Kabupaten Purworejo
2. Hasil analisis regresi linier berganda menemukan bahwa secara simultan kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini berarti kelima variabel bebas yang terdiri dari *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo secara simultan dan bermakna. Sedangkan secara parsial hanya variabel *reliability*, *assurance* dan *tangible* yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel *responsiveness* dan

empathy terbukti berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel *assurance* atau jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa TELKOM di Kabupaten Purworejo. Hal ini berarti nilai manajerial tertinggi dalam usahanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terletak pada atribut *assurance*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi TELKOM di Kabupaten Purworejo berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Terbuktinya variabel jaminan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo, maka sebaiknya pihak pengelola TELKOM harus mempertahankan atau memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, karena puas tidaknya pelanggan dalam menerima pelayanan ditentukan oleh besar-kecilnya jaminan yang diberikan oleh pihak TELKOM.
2. Selain dimensi jaminan, pihak manajemen juga harus meningkatkan pada dimensi yang lain, khususnya yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti dimensi bukti langsung (*tangibles*), misalnya dengan menyediakan kantor-kantor pembantu yang dapat

digunakan pelayanan pembayaran tagihan, sehingga lokasi kantor akan terasa dekat dengan pelanggan. Begitu juga dengan dimensi keandalan (*reliability*), misalnya dengan meningkatkan teknologi yang digunakan agar up to date sehingga tidak terjadi kesalahan-kesalahan (*error*) pada sistem komunikasi yang dapat menimbulkan kekecewaan.

3. Adanya dua dimensi yang ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, membuat TELKOM harus segera memperhatikan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*). Kredo TELKOM yaitu *Committed 2 U* seperti terabaikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa daya tanggap dan empati yang diberikan TELKOM terhadap kebutuhan pelanggan kurang mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan selama mereka menerima pelayanan dari TELKOM. Pihak TELKOM harus meningkatkan perhatiannya pada dua dimensi ini, terutama peningkatan kualitas terhadap sumber daya manusia yang ada di TELKOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Regresi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPF E.
- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bernadine. (2005). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok)". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 3 (September), 318-337.
- Ellitan, Lena (1999). "Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented." *Kompak*, No. 19, 236-246.
- Gramedia. (1996). *Management Action Guide: Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta Selatan: Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, Christian. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, 36-44.
- Hadiati, Sri. (2003). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang." *Kompak* (Mei-Agustus), 298-311.
- Ishak, Asma'i. (1996). "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya". *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 3 (November), 28-33.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady, dan Dewi Madyani. (2004). *On Becoming A Customer-Centric Company: Transformasi TELKOM Menjadi Perusahaan berbasis Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong (terj.). (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, Eka. (2003). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Tabungan Siaga di Bank BUKOPIN (Studi Kasus Pada Bank BUKOPIN Cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright (terj.). (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

- Maridjo, Herry. (2003). "Kualitas: Definisi dan Implikasinya Bagi Manajemen dan Pelanggan." *ANTISIPASI* Volume 7 No. 1, 103-119.
- McDougall, Gordon H.G. (2000). "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into the Equation". *Journal of Service Marketing*. Vol. 14, No. 5, 392-410.
- Mowen, John C. dan Michael minor (terj.). (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, Munjiyati. (2002). "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta". *Kompak* (Januari), No. 4, 39-55.
- Ndubisi, Oly Nelson. (2003). "SERVICE QUALITY: Understanding Customer Perception and Reaction, and Its Impact on Business". *Gajah Mada International Journal of Business*. Vol. 5, No. 2 (May), 207-219.
- Nurgiyantoro, Burhan., Gunawan, dan Marzuki. (2004). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Pers.
- Tjiptono, Fandy. (1998). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

LAMPIRAN 1





No.C.Tel : 141/PS520/RE4-D3-C5/2006.

Purworejo, 24 November 2006.

Kepada Yth
Dekan Universitas Islam Indonesia
Fakultas Ekonomi
Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283.

Yogyakarta.

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian.

Dengan hormat,

Memperhatikan surat Bapak, Nomor: 345/DEK/10/Bag.Um/XI/2006, tanggal 22 November 2006 perihal permohonan Ijin Penelitian pada prinsipnya kami setuju.

Adapun ketentuan praktek kerja industri pada kantor kami adalah sbb :

1. Selama Penelitian kami tidak menyediakan tempat pemondokan dan transport.
2. Tidak memberikan uang saku.
3. Jam kerja hari Senin s/d Jumat dari jam 08.00 s/d 16.00 Wib.
4. Memenuhi tata tertib kantor.
5. Hari Sabtu Libur.

Demikian jawaban kami agar menjadi maklum.

Hormat kami,


SUGENG YUNIANTO, ST.
MAN KACATEL PWR.

Tembusan: 1. Arsip.

Committed 2U

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan TELKOM

Di Kabupaten Purworejo

Dengan hormat,

Saya mahasiswi Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan TELKOM di Kabupaten Purworejo”** yang merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana jenjang Srata Satu (S1). Oleh karena itu saya membutuhkan beberapa informasi dari Bapak/Ibu/Sdr/i pelanggan TELKOM dan saya mengharapkan agar Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan memberikan tanggapan mengenai pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini. Informasi dan tanggapan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya bertujuan untuk keperluan akademik dan dapat dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam memberikan informasi dan tanggapan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sholaikhah Muslimawati

KUESIONER

Nama :

Alamat :

Nomor Telepon :

1. Jenis kelamin Anda:

- Pria
- Wanita

2. Usia Anda saat ini adalah:

- < 18 tahun
- 18-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- 46-55 tahun
- > 55 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir yang berhasil Anda selesaikan adalah:

- SD
- SMP
- SMU
- Diploma
- S1
- S2 / S3

4. Jenis pekerjaan utama Anda adalah:

- Pelajar / mahasiswa
- Petani / peternak
- Pegawai negeri
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Ibu rumah tangga



Pernyataan Tentang Kualitas

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| | <i>Kehandalan</i> | | | | | |
| 1 | Pada setiap kali saya bertransaksi dengan TELKOM, prosedur pelayanan TELKOM cukup sederhana | | | | | |
| 2 | TELKOM memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan | | | | | |
| 3 | TELKOM memberikan pelayanan yang saya butuhkan tepat waktu | | | | | |
| 4 | TELKOM memberikan perhatian terhadap kemajuan teknologi | | | | | |
| | <i>Daya Tanggap</i> | | | | | |
| 5 | Karyawan TELKOM mempunyai kemauan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah | | | | | |
| 6 | Pelayanan yang saya butuhkan dari TELKOM mudah didapatkan | | | | | |
| 7 | Permasalahan yang saya hadapi ditangani dengan cepat oleh TELKOM | | | | | |
| 8 | Informasi yang saya butuhkan selalu diberikan dengan baik oleh TELKOM | | | | | |
| | <i>Jaminan</i> | | | | | |
| 9 | Karyawan TELKOM memiliki pengetahuan yang luas tentang pekerjaannya | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 10 | Karyawan TELKOM terlatih dalam melakukan pekerjaannya | | | | | |
| 11 | Kinerja karyawan TELKOM cukup profesional sehingga mampu meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat dipercaya | | | | | |
| 12 | Sistem penetapan dan penarikan tarif yang dibebankan pada pelanggan sesuai dengan pelayanan yang diberikan TELKOM | | | | | |
| 13 | Empati Karyawan TELKOM memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan (misalnya karyawan mengenal nama saya sebagai individu) | | | | | |
| 14 | Kebutuhan saya dipahami dengan baik oleh TELKOM | | | | | |
| 15 | Cara pembayaran tagihan telepon yang dapat dilakukan melalui beberapa tempat (misalnya ATM, bank, dll) memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi saya | | | | | |
| 16 | Karyawan TELKOM mengesankan kepada saya bahwa mereka memberikan pelayanan yang baik kepada setiap individu pelanggan | | | | | |
| 17 | Bukti Langsung Informasi yang terdapat pada rekening telepon akurat (misalnya tarif telepon yang dibebankan pada pelanggan sesuai dengan pemakaian telepon) | | | | | |
| 18 | Lokasi kantor atau tempat pembayaran tagihan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan TELKOM | | | | | |
| 19 | Ruang tunggu yang ada pada kantor TELKOM membuat saya nyaman dalam mendapatkan pelayanan | | | | | |
| 20 | TELKOM memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk memilih jenis layanan komunikasi (misalnya telepon konvensional, flexi, dll) | | | | | |

Pernyataan Tentang Kepuasan

SP : Sangat Puas

P : Puas

CP : Cukup Puas

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

| No | Pernyataan | SP | P | CP | TP | STP |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Kepuasan saya terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada di TELKOM: Kepuasan terhadap informasi yang tersedia | | | | | |
| 2 | Kepuasan terhadap proses pelayanan / penyelesaian transaksi | | | | | |
| 3 | Kepuasan terhadap penampilan dan keramahan karyawan | | | | | |
| 4 | Kepuasan terhadap bantuan dan perhatian khusus | | | | | |
| 5 | Kepuasan terhadap pemakaian produk yang jelas sangat membantu | | | | | |
| 6 | Kepuasan terhadap kinerja karyawan TELKOM | | | | | |

LAMPIRAN 2



Uji Validitas Kehandalan (X1)

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | TOT_X1 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .496** | .344 | .417* | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .005 | .063 | .022 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .496** | 1 | .577** | .496** | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | . | .001 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .344 | .577** | 1 | .344 | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .063 | .001 | . | .063 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .417* | .496** | .344 | 1 | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .005 | .063 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOT_X1 | Pearson Correlation | .769** | .820** | .689** | .769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Kehandalan (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7496

Uji Validitas Daya Tanggap (X2)

Correlations

| | | P5 | P6 | P7 | P8 | TOT_X2 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P5 | Pearson Correlation | 1 | .567** | .696** | .329 | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .001 | .000 | .076 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P6 | Pearson Correlation | .567** | 1 | .641** | .676** | .866** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P7 | Pearson Correlation | .696** | .641** | 1 | .512** | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P8 | Pearson Correlation | .329 | .676** | .512** | 1 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .076 | .000 | .004 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOT_X2 | Pearson Correlation | .785** | .866** | .884** | .756** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability Daya Tanggap (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE VALUE
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8385

Uji Validitas Jaminan (X3)

Correlations

| | | P9 | P10 | P11 | P12 | TOT_X3 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P9 | Pearson Correlation | 1 | .506** | .530** | .600** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .004 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P10 | Pearson Correlation | .506** | 1 | .668** | .391* | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | . | .000 | .033 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P11 | Pearson Correlation | .530** | .668** | 1 | .461* | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | . | .010 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P12 | Pearson Correlation | .600** | .391* | .461* | 1 | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .033 | .010 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOT_X3 | Pearson Correlation | .834** | .786** | .813** | .776** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Jaminan (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8138

Uji Validitas Empati (X4)

Correlations

| | | P13 | P14 | P15 | P16 | TOT_X4 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P13 | Pearson Correlation | 1 | .506** | .151 | .503** | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .004 | .425 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P14 | Pearson Correlation | .506** | 1 | .441* | .358 | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | . | .015 | .052 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P15 | Pearson Correlation | .151 | .441* | 1 | .307 | .674** |
| | Sig. (2-tailed) | .425 | .015 | . | .099 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P16 | Pearson Correlation | .503** | .358 | .307 | 1 | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .052 | .099 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOT_X4 | Pearson Correlation | .729** | .776** | .674** | .740** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Empati (X4)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7000

Uji Validitas Bukti Langsung (X5)

Correlations

| | | P17 | P18 | P19 | P20 | TOT X5 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P17 | Pearson Correlation | 1 | .327 | .508** | .570** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .077 | .004 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P18 | Pearson Correlation | .327 | 1 | .430* | .452* | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | . | .018 | .012 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P19 | Pearson Correlation | .508** | .430* | 1 | .583** | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .018 | . | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P20 | Pearson Correlation | .570** | .452* | .583** | 1 | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .012 | .001 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOT_X5 | Pearson Correlation | .785** | .688** | .816** | .829** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Bukti Langsung (X5)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALP
= A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7850

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

| | | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | TOT_Y |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P21 | Pearson Correlation | 1 | .351 | .404* | .520** | .571** | .533** | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .058 | .027 | .003 | .001 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P22 | Pearson Correlation | .351 | 1 | .432* | .323 | .072 | .618** | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | . | .017 | .081 | .705 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P23 | Pearson Correlation | .404* | .432* | 1 | .606** | .460* | .267 | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .027 | .017 | . | .000 | .011 | .153 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P24 | Pearson Correlation | .520** | .323 | .606** | 1 | .378* | .303 | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .081 | .000 | . | .040 | .104 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P25 | Pearson Correlation | .571** | .072 | .460* | .378* | 1 | .199 | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .705 | .011 | .040 | . | .291 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P26 | Pearson Correlation | .533** | .618** | .267 | .303 | .199 | 1 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .153 | .104 | .291 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOT_Y | Pearson Correlation | .797** | .627** | .759** | .754** | .656** | .653** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8008

LAMPIRAN 3



jenis kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | pria | 57 | 56.4 | 57.0 | 57.0 |
| | wanita | 43 | 42.6 | 43.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 1.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 tahun | 14 | 13.9 | 14.0 | 14.0 |
| | 26-35 tahun | 23 | 22.8 | 23.0 | 37.0 |
| | 36-45 tahun | 36 | 35.6 | 36.0 | 73.0 |
| | 46-55 tahun | 25 | 24.8 | 25.0 | 98.0 |
| | >55 tahun | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 1.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

tingkat pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMP | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | SMU | 36 | 35.6 | 36.0 | 37.0 |
| | Diploma | 22 | 21.8 | 22.0 | 59.0 |
| | S1 | 39 | 38.6 | 39.0 | 98.0 |
| | S2 / S3 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 1.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

jenis pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai negeri | 55 | 54.5 | 55.0 | 55.0 |
| | Pegawai swasta | 22 | 21.8 | 22.0 | 77.0 |
| | Wiraswasta | 18 | 17.8 | 18.0 | 95.0 |
| | Ibu rumah tangga | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 1.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

LAMPIRAN 4



Frequency Table

X1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ts | 6 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| n | 8 | 8.0 | 8.0 | 15.0 |
| s | 40 | 40.0 | 40.0 | 55.0 |
| ss | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sts | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| ts | 6 | 6.0 | 6.0 | 8.0 |
| n | 11 | 11.0 | 11.0 | 19.0 |
| s | 58 | 58.0 | 58.0 | 77.0 |
| ss | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ts | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| n | 19 | 19.0 | 19.0 | 24.0 |
| s | 53 | 53.0 | 53.0 | 77.0 |
| ss | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sts | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| ts | 7 | 7.0 | 7.0 | 9.0 |
| n | 9 | 9.0 | 9.0 | 18.0 |
| s | 41 | 41.0 | 41.0 | 59.0 |
| ss | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| ts | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| n | 8 | 8.0 | 8.0 | 13.0 |
| s | 52 | 52.0 | 52.0 | 65.0 |
| ss | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

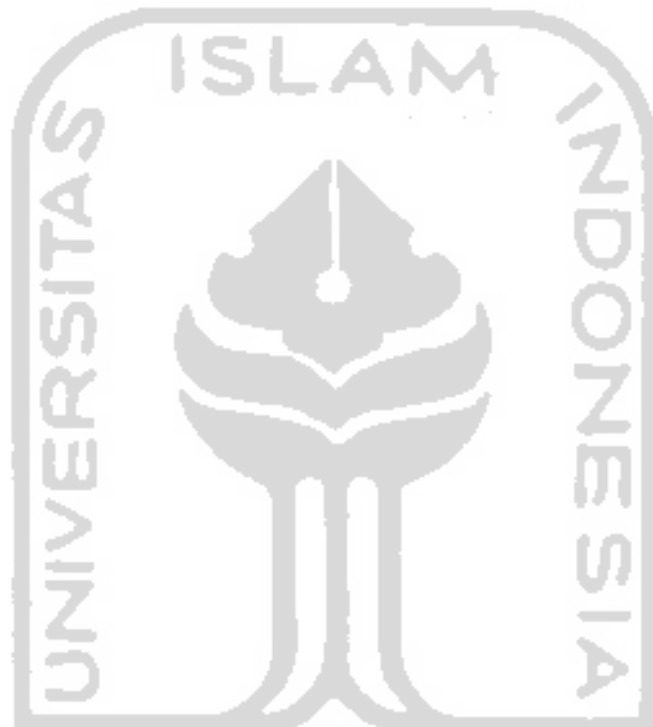
Y

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| ts | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| n | 22 | 22.0 | 22.0 | 25.0 |
| s | 54 | 54.0 | 54.0 | 79.0 |
| ss | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

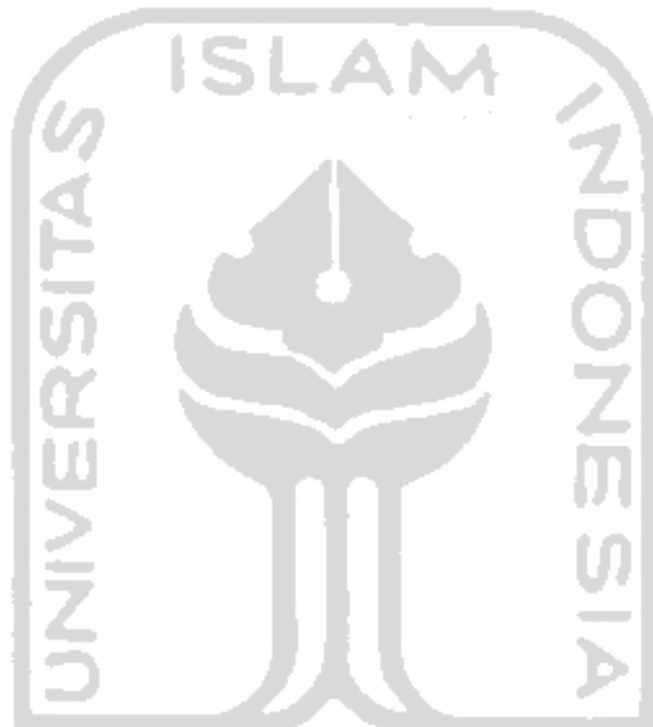


LAMPIRAN 5





| resp | jk | usia | pendidikan | pekerjaan |
|------|----|------|------------|-----------|
| 1 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 5 | 2 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | 2 | 4 | 3 | 6 |
| 7 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 8 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 9 | 2 | 2 | 4 | 6 |
| 10 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 11 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 12 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 13 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 2 | 6 | 3 | 3 |
| 15 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 17 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 18 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 19 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 20 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 21 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 22 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 23 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 24 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 25 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 26 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 28 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 4 | 6 | 3 |
| 30 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 32 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 33 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 34 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 35 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 36 | 2 | 5 | 3 | 3 |



| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 37 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 38 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| 39 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 40 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 41 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 42 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 43 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| 44 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 45 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 47 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 48 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 49 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 50 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 51 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 52 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 53 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 54 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 57 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 58 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 59 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 60 | 1 | 5 | 3 | 4 |
| 61 | 2 | 5 | 3 | 6 |
| 62 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 63 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 64 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | 2 | 6 | 3 | 5 |
| 67 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 68 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 69 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 70 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 71 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 72 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 73 | 2 | 2 | 4 | 4 |



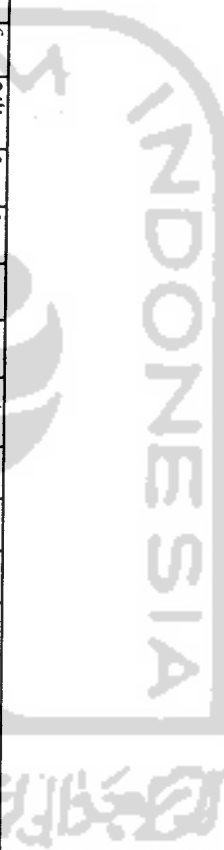
| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 74 | 1 | 5 | 4 | 4 |
| 75 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 76 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 77 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 78 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 80 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 81 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 82 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 83 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 1 | 3 | 3 | 5 |
| 85 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 86 | 2 | 4 | 4 | 6 |
| 87 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 88 | 1 | 5 | 4 | 3 |
| 89 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 90 | 2 | 3 | 6 | 5 |
| 91 | 1 | 3 | 5 | 5 |
| 92 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 93 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 94 | 2 | 4 | 4 | 6 |
| 95 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 97 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 98 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 99 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 100 | 1 | 2 | 5 | 5 |

DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

| No | Kehandalan (X1) | | | | | Daya Tanggap (X2) | | | | | Jaminan (X3) | | | | | Empati (X4) | | | | | Bukti Langsung (X5) | | | | | Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | | |
|----|-----------------|----|----|----|-------|-------------------|----|----|------|-------|--------------|-----|-----|-----|-------|-------------|-----|-----|-----|-------|---------------------|-----|-----|-----|-------|------------------------|-----|-----|-----|------|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | Rata2 | P5 | P6 | P7 | P8 | Rata2 | P9 | P10 | P11 | P12 | Rata2 | P13 | P14 | P15 | P16 | Rata2 | P17 | P18 | P19 | P20 | Rata2 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | Rata2 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,83 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 2 | 1 | 2 | 1,75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,75 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3,00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3,00 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,50 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3,50 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3,00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3,33 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3,50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,67 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,25 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3,50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,17 | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3,75 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3,25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4,25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,17 | |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3,00 | |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3,50 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3,25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,00 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2,87 | |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,50 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4,00 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3,25 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4,50 | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2,25 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,67 | |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3,75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,83 | |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4,00 | |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,33 | |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,67 | |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3,25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2,83 | |
| 35 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3,25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,75 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4,50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,50 | |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,75 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,25 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3,33 | |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,75 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,83 | |

| No | Kehandalan (X1) | | | | | Daya Tanggap (X2) | | | | | Jaminan (X3) | | | | | Empati (X4) | | | | | Bukti Langsung (X5) | | | | | Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | | | | | |
|----|-----------------|----|----|----|-------|-------------------|----|----|----|-------|--------------|-----|-----|-----|-------|-------------|-----|-----|-----|-------|---------------------|-----|-----|-----|-------|------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-------|------|------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | Rata2 | P5 | P6 | P7 | P8 | Rata2 | P9 | P10 | P11 | P12 | Rata2 | P13 | P14 | P15 | P16 | Rata2 | P17 | P18 | P19 | P20 | Rata2 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | Rata2 | | |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3,50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,75 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,67 | |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3,50 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1,75 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2,50 | |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 | |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4,00 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3,50 | |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,33 | |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,50 | |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,00 | |
| 47 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3,50 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,25 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3,25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,00 | |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2,50 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3,25 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,25 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,83 | |
| 49 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3,33 | |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,00 | |
| 51 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3,50 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2,25 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,67 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,33 | |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4,75 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 | |
| 54 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4,50 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2,25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,25 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 | |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3,25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,33 | |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,75 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,67 | |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3,50 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,83 | |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,33 | |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,50 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 | |
| 60 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4,75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3,75 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4,50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3,75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 | |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,67 | |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,67 | |
| 63 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1,75 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2,00 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,50 | |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4,00 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,67 | |
| 65 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3,25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,33 | |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3,50 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 | |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,67 | |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4,25 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2,75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,75 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,67 | |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,50 | |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,50 | |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4,75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,33 | |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4,00 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,25 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,25 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,17 | |
| 76 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3,25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3,75 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,25 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,83 | |

| No | Kehandalan (X1) | | | | | Daya Tanggap (X2) | | | | | Jaminan (X3) | | | | | Empati (X4) | | | | | Bukti Langsung (X5) | | | | | Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | | |
|-----|-----------------|----|----|----|-------|-------------------|----|----|----|-------|--------------|-----|-----|-----|-------|-------------|-----|-----|-----|-------|---------------------|-----|-----|-----|-------|------------------------|-----|-----|-----|-----|------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | Rata2 | P5 | P6 | P7 | P8 | Rata2 | P9 | P10 | P11 | P12 | Rata2 | P13 | P14 | P15 | P16 | Rata2 | P17 | P18 | P19 | P20 | Rata2 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2,75 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,67 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3,50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,83 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3,25 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3,75 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,33 |
| 80 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2,25 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2,00 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4,00 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2,67 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3,83 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3,75 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3,00 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,83 |
| 83 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2,50 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1,50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,33 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,33 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4,25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3,50 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,50 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2,00 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,17 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3,25 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,50 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3,00 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3,75 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4,00 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,83 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,17 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,50 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3,75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 93 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2,25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,50 |
| 94 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4,25 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3,50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1,75 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3,00 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4,17 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3,50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3,83 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4,00 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3,50 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4,00 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,50 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3,75 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,50 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,50 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,83 |



LAMPIRAN 6



UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN

Correlations

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | TOT_X1 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .605** | .591** | .645** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .605** | 1 | .541** | .601** | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .591** | .541** | 1 | .651** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .645** | .601** | .651** | 1 | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X1 | Pearson Correlation | .840** | .819** | .834** | .864** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | P5 | P6 | P7 | P8 | TOT_X2 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P5 | Pearson Correlation | 1 | .545** | .404** | .266** | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .008 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P6 | Pearson Correlation | .545** | 1 | .576** | .508** | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P7 | Pearson Correlation | .404** | .576** | 1 | .535** | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P8 | Pearson Correlation | .266** | .508** | .535** | 1 | .760** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X2 | Pearson Correlation | .691** | .831** | .824** | .760** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | P9 | P10 | P11 | P12 | TOT X3 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P9 | Pearson Correlation | 1 | .349** | .086 | .407** | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .394 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P10 | Pearson Correlation | .349** | 1 | .326** | .313** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .001 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P11 | Pearson Correlation | .086 | .326** | 1 | .309** | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | .394 | .001 | . | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P12 | Pearson Correlation | .407** | .313** | .309** | 1 | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .002 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X3 | Pearson Correlation | .684** | .713** | .637** | .717** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | P13 | P14 | P15 | P16 | TOT X4 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P13 | Pearson Correlation | 1 | .642** | .595** | .568** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P14 | Pearson Correlation | .642** | 1 | .683** | .477** | .850** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P15 | Pearson Correlation | .595** | .683** | 1 | .499** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P16 | Pearson Correlation | .568** | .477** | .499** | 1 | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X4 | Pearson Correlation | .859** | .850** | .822** | .773** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | P17 | P18 | P19 | P20 | TOT X5 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P17 | Pearson Correlation | 1 | .395** | .256* | .495** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .010 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P18 | Pearson Correlation | .395** | 1 | .278** | .420** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .005 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P19 | Pearson Correlation | .256* | .278** | 1 | .399** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .005 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P20 | Pearson Correlation | .495** | .420** | .399** | 1 | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X5 | Pearson Correlation | .732** | .694** | .694** | .790** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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



Correlations

Correlations

| | | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | TOT_Y |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P21 | Pearson Correlation | 1 | .373** | .332** | .376** | .432** | .205* | .421** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .001 | .000 | .000 | .040 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P22 | Pearson Correlation | .373** | 1 | .685** | .624** | .434** | .467** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P23 | Pearson Correlation | .332** | .685** | 1 | .722** | .505** | .529** | .867** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P24 | Pearson Correlation | .376** | .624** | .722** | 1 | .487** | .437** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P25 | Pearson Correlation | .432** | .434** | .505** | .487** | 1 | .425** | .753** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P26 | Pearson Correlation | .205* | .467** | .529** | .437** | .425** | 1 | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .040 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_Y | Pearson Correlation | .421** | .694** | .867** | .832** | .753** | .744** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

UJI RELIABILITAS 100 RESPONDEN

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

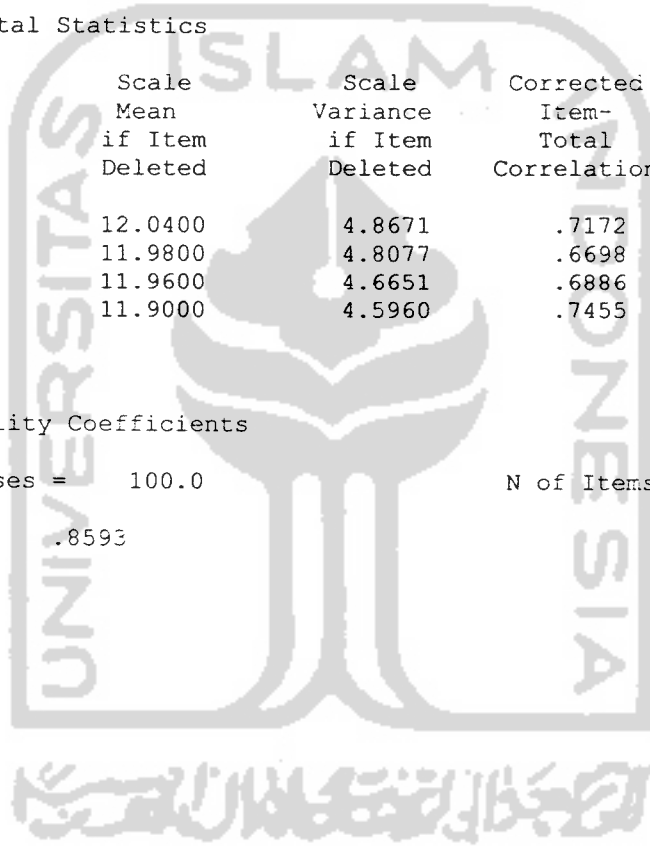
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| P1 | 12.0400 | 4.8671 | .7172 | .8164 |
| P2 | 11.9800 | 4.8077 | .6698 | .8350 |
| P3 | 11.9600 | 4.6651 | .6886 | .8278 |
| P4 | 11.9000 | 4.5960 | .7455 | .8033 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8593



Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

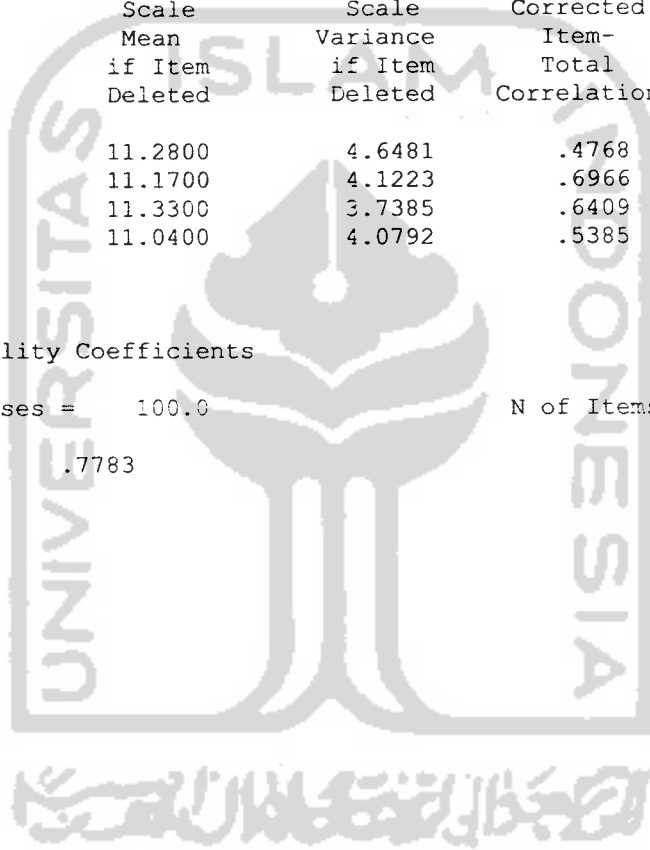
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| P5 | 11.2800 | 4.6481 | .4768 | .7747 |
| P6 | 11.1700 | 4.1223 | .6966 | .6722 |
| P7 | 11.3300 | 3.7385 | .6409 | .6929 |
| P8 | 11.0400 | 4.0792 | .5385 | .7499 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7783



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

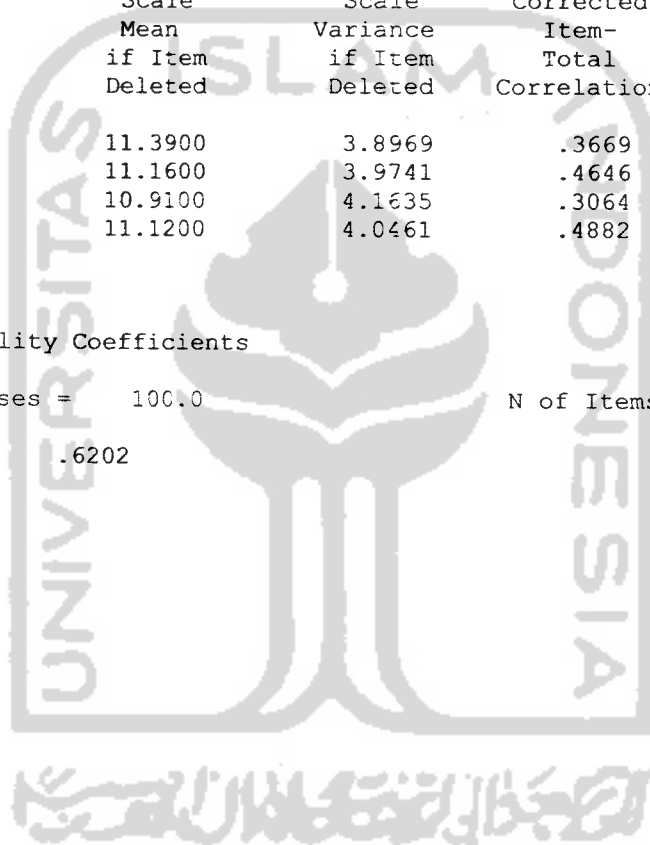
Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| P9 | 11.3900 | 3.8969 | .3669 | .5786 |
| P10 | 11.1600 | 3.9741 | .4646 | .5053 |
| P11 | 10.9100 | 4.1635 | .3064 | .6224 |
| P12 | 11.1200 | 4.0461 | .4882 | .4939 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .6202



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| P13 | 11.6400 | 5.0408 | .7197 | .7806 |
| P14 | 11.3600 | 5.2024 | .7107 | .7843 |
| P15 | 11.6500 | 5.9470 | .7046 | .7947 |
| P16 | 11.5500 | 5.7247 | .5919 | .8361 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8420



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

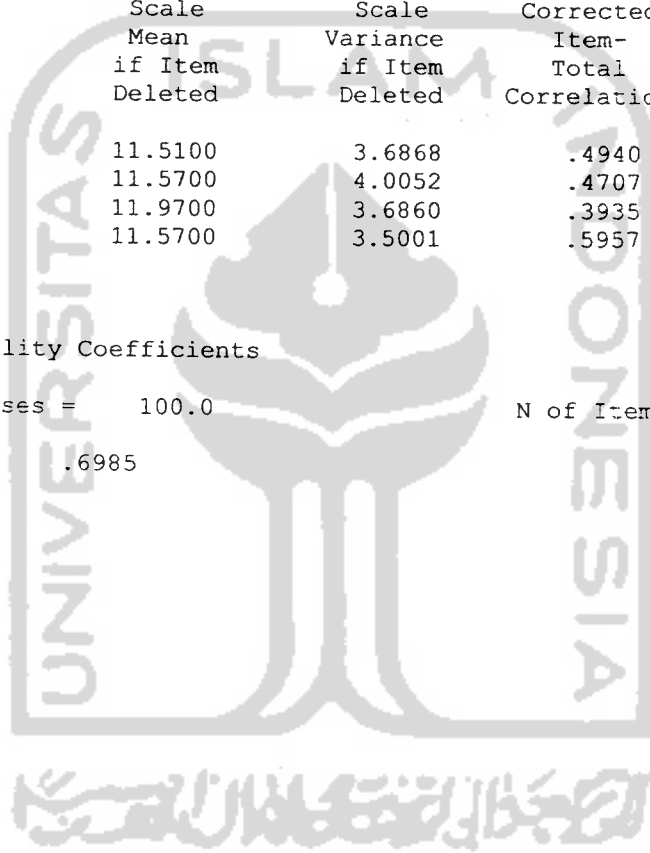
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| P17 | 11.5100 | 3.6868 | .4940 | .6274 |
| P18 | 11.5700 | 4.0052 | .4707 | .6438 |
| P19 | 11.9700 | 3.6860 | .3935 | .6995 |
| P20 | 11.5700 | 3.5001 | .5957 | .5635 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6985



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

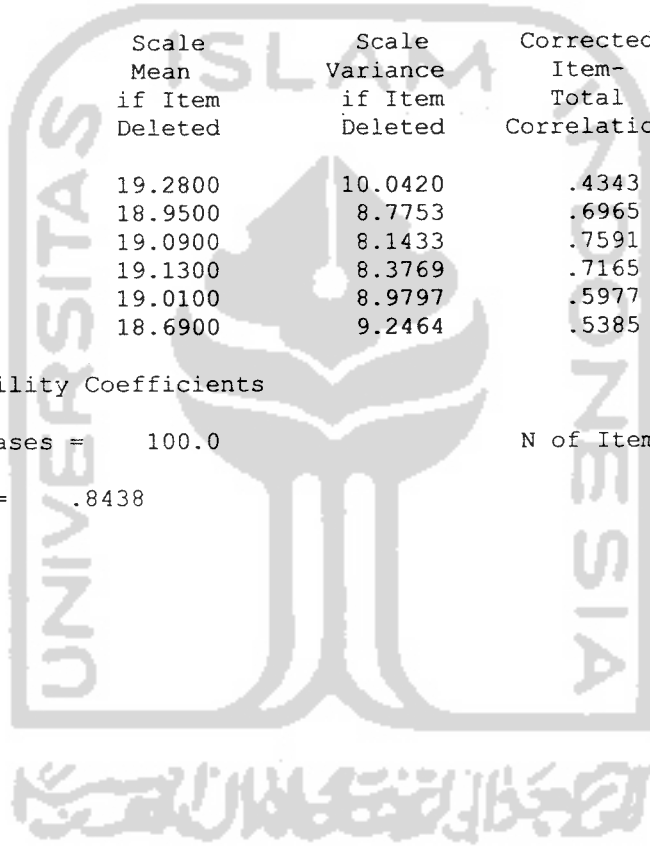
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| P21 | 19.2800 | 10.0420 | .4343 | .8507 |
| P22 | 18.9500 | 8.7753 | .6965 | .8043 |
| P23 | 19.0900 | 8.1433 | .7591 | .7893 |
| P24 | 19.1300 | 8.3769 | .7165 | .7988 |
| P25 | 19.0100 | 8.9797 | .5977 | .8231 |
| P26 | 18.6900 | 9.2464 | .5385 | .8345 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8438



LAMPIRAN 7



Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Reliability (X1) | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .442 ^a | .196 | .187 | .53045 |

a. Predictors: (Constant), Reliability (X1)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 6.706 | 1 | 6.706 | 23.832 | .000 ^a |
| | Residual | 27.575 | 98 | .281 | | |
| | Total | 34.281 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Reliability (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.340 | .305 | | 7.678 | .000 |
| | Reliability (X1) | .367 | .075 | .442 | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Responsiveness (X2) ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .292 ^a | .085 | .076 | .56575 |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness (X2)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2.913 | 1 | 2.913 | 9.102 | .003 ^a |
| | Residual | 31.368 | 98 | .320 | | |
| | Total | 34.281 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.827 | .329 | | 8.589 | .000 |
| | Responsiveness (X2) | .262 | .087 | .292 | 3.017 | .003 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Assurance (X3) | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .516 ^a | .267 | .259 | .50648 |

a. Predictors: (Constant), Assurance (X3)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 9.141 | 1 | 9.141 | 35.635 | .000 ^a |
| | Residual | 25.140 | 98 | .257 | | |
| | Total | 34.281 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Assurance (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.012 | .305 | | 6.607 | .000 |
| | Assurance (X3) | .483 | .081 | .516 | 5.969 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Empathy (X4) | | Enter |

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .235 ^a | .055 | .046 | .57489 |

- a. Predictors: (Constant), Empathy (X4)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.892 | 1 | 1.892 | 5.726 | .019 ^a |
| | Residual | 32.389 | 98 | .330 | | |
| | Total | 34.281 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Empathy (X4)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.105 | .298 | | 10.416 | .000 |
| | Empathy (X4) | .182 | .076 | .235 | 2.393 | .019 |

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Tangible (X5) | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .394 ^a | .155 | .146 | .54372 |

- a. Predictors: (Constant), Tangible (X5)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.309 | 1 | 5.309 | 17.959 | .000 ^a |
| | Residual | 28.972 | 98 | .296 | | |
| | Total | 34.281 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Tangible (X5)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.337 | .351 | | 6.664 | .000 |
| | Tangible (X5) | .378 | .089 | .394 | 4.238 | .000 |

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

LAMPIRAN 8



Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------|--------|----------------|-----|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 3.8050 | .58845 | 100 |
| Reliability (X1) | 3.9900 | .70882 | 100 |
| Responsiveness (X2) | 3.7350 | .65503 | 100 |
| Assurance (X3) | 3.7150 | .62967 | 100 |
| Empathy (X4) | 3.8500 | .76045 | 100 |
| Tangible (X5) | 3.8850 | .61281 | 100 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Tangible (X5), Assurance (X3), Empathy (X4), Reliability (X1), Responsiveness (X2) ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .643 ^a | .413 | .382 | .46261 |

a. Predictors: (Constant), Tangible (X5), Assurance (X3), Empathy (X4), Reliability (X1), Responsiveness (X2)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 14.165 | 5 | 2.833 | 13.238 | .000 ^a |
| | Residual | 20.116 | 94 | .214 | | |
| | Total | 34.281 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Tangible (X5), Assurance (X3), Empathy (X4), Reliability (X1), Responsiveness (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| | | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | .558 | .420 | | 1.328 | .187 | | | |
| | Reliability (X1) | .170 | .074 | .204 | 2.288 | .024 | .442 | .230 | .181 |
| | Responsiveness (X2) | .065 | .085 | .072 | .762 | .448 | .292 | .078 | .060 |
| | Assurance (X3) | .373 | .079 | .399 | 4.751 | .000 | .516 | .440 | .375 |
| | Empathy (X4) | .037 | .069 | .047 | .526 | .600 | .235 | .054 | .042 |
| | Tangible (X5) | .206 | .088 | .215 | 2.349 | .021 | .394 | .235 | .186 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

