

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dilakukan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan telepon Flexi di PT. Telkom Pekalongan. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis data deskriptif atau kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka pada bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran atau karakteristik responden.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data ini dilakukan dengan cara memberi interpretasi atau pendapat dan kesimpulan yang bersifat kualitatif. Untuk mempermudah dalam memberi pendapat dan kesimpulan atau pernyataan responden, maka data - data primer yang diperoleh dikelompokkan dalam tabel frekuensi.

Berikut analisis kualitatif dalam tabel dan uraiannya :

- Karakteristik responden
- a. Jenis kelamin responden

Hasil pengumpulan data dari responden diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Pria	53	53 %
Wanita	47	47 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan telepon flexi ini sebagian besar adalah pria, hal ini dikarenakan aktivitas diluar sering dilakukan oleh kaum pria.

b. Status responden

Hasil pengumpulan data dari responden diperoleh data status sebagai berikut :

Tabel 4.2
Status responden

Status	Jumlah responden	Persentase
Menikah	62	62 %
Belum menikah	38	38 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa telepon flexi ini sebagian besar digunakan oleh pelanggan yang mempunyai status telah menikah atau telah berumah tangga.

c. Usia responden

Hasil pengumpulan data dari responden mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

. Tabel 4.3
Usia responden

Usia	Jumlah responden	Persentase
< 20 tahun	3	3 %
21 –30 tahun	34	34 %
31- 40 tahun	35	35 %
41-50 tahun	20	20 %
> 50 tahun	8	8 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi ini berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 35 %. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan yang berusia antara 21 hingga 30 tahun. Urutan ketiga adalah pelanggan yang berusia antara 41 hingga 50 tahun. Urutan keempat adalah pelanggan yang berusia di atas 50 tahun dan yang terakhir adalah pelanggan yang berusia di bawah 20 tahun..

d. Pendidikan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	13	13 %
SMP	34	34 %
SMU	35	35 %
Akademi	20	20 %
S1	8	8 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi ini mempunyai tingkat pendidikan SMU yakni sebesar 35 %. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SMP. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan Akademi. Urutan keempat adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SD dan yang terakhir adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan S1.

e. Pendapatan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendapatan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pendapatan responden

Pendapatan (Rupiah)	Jumlah responden	Persentase
< Rp 1 juta	37	37 %
Rp 1 juta-1,5 juta	19	19 %
Rp 1,5 juta-2 juta	21	21 %
>Rp 2 juta	23	23 %

(sumber : data primer)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi ini mempunyai tingkat pendapatan kurang Rp 1 juta. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan di atas Rp. 2 juta. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.5 juta hingga Rp.2 juta dan yang terakhir adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1 juta hingga Rp1.5 juta.

Dari keseluruhan analisis data kualitatif di atas, dapat di ambil kesimpulan yang dapat memberikan gambaran keterkaitan antara beberapa data primer yang ada, antara lain bahwa sebagian besar pelanggan telepon flexi di Pekalongan adalah pria dengan usia antara 31 tahun sampai 40 tahun yang mempunyai tingkat pendidikan sampai SMU dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1 juta.

4.2. Analisis Kuantitatif.

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan rumus rata-rata. Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan dapat diketahui gambaran data yang dapat menjelaskan keadaan tentang persepsi pelanggan, yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Telkom Pekalongan. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan dinilai dengan skala likert berdasarkan kuesioner yang disebarakan.

Masing-masing pernyataan diberi skor nilai dengan skala tingkatan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik (SB) diberi bobot 5, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat baik.
- b. Jawaban baik (B) diberi bobot 4, berarti kualitas jasa pelayanannya baik.

- c. Jawaban sedang (S) .diberi bobot 3, berarti kualitas jasa pelayanannya sedang.
- d. Jawaban tidak baik (TB) diberi bobot 2, berarti kualitas jasa pelayanannya kurang baik.
- e. Jawaban sangat tidak baik (STB) diberi bobot 1, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat tidak baik.

Data yang diperoleh kemudian dihitung harga rata-ratanya dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana \bar{X} = Skor rata-rata kualitas
 n = Jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

Dalam menganalisis persepsi pelanggan digunakan lima variabel atau dimensi tentang persepsi konsumen terhadap variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sebagaimana disebutkan dalam kuesioner, skor dari setiap item pertanyaan pada setiap variabel dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi pada masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai skor setiap variabel penelitian sesuai dengan skala likert yang dipakai, yaitu satu sampai lima sehingga dari lima variabel penelitian dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari persepsi responden. Selanjutnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor terendah} = 1$$

Sehingga dapat diketahui interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Tingkatan Skala Likert}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

Selanjutnya dapat dilihat interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tingkat Interval

Kriteria	Interpretasi
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 – 2.59	Tidak Baik
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat Baik

4.2.1 Variabel Tangible

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1541 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.85.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X_i}{n} \\ &= \frac{1541}{400} \\ &= 3.85\end{aligned}$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.85 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel tangible adalah baik.

4.2.2 Variabel Reliability

Pada variabel ini terdapat enam item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keenam skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil

penjumlahan tersebut adalah .2197 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 600, sehingga dapat diperoleh hasil 3.66.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{2197}{600}$$

$$= 3.66$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.66 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel reliability adalah baik.

4.2.3 Variabel Responsiveness

Pada variabel ini terdapat tiga item pernyataan dalam kuesioner, sehingga ketiga skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1124 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 300, sehingga dapat diperoleh hasil 3.75 .

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata = .

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1124}{300}$$

$$= 3.75$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.75 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel responsiveness adalah baik.

4.2.4 Variabel Assurance

Pada variabel ini terdapat tiga item pernyataan dalam kuesioner, sehingga ketiga skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1145 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 300, sehingga dapat diperoleh hasil 3.82.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1145}{300}$$

$$= 3.82$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.82 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel assurance adalah baik.

4.2.5 Variabel Emphaty

Pada variabel ini terdapat tiga item pernyataan dalam kuesioner, sehingga ketiga skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1107 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 300, sehingga dapat diperoleh hasil 3.69.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{1107}{300}$$

$$= 3.69$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.69 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan variabel emphaty adalah baik.

4.2.6 Analisis Anova (*Analysis Of Variance*)

4.2.6.1 Anova untuk Jenis Kelamin

Perhitungan anova berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap kualitas jasa pelayanan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 2 - 1 ; 100 - 2) \\ &= 0.05 ; 1 ; 98 \end{aligned}$$

$F_{\text{hitung}} =$ lampiran

$$\text{Nilai Rata-rata Persepsi} = \frac{\text{Mean}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.6

Tabel Anova berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	Laki-laki	Perempuan	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.75	3.97	4.483	3.94	Signifikan
Reliability	3.55	3.78	3.305	3.94	Tidak signifikan
Responsiveness	3.64	3.87	2.948	3.94	Tidak signifikan
Assurance	3.68	3.97	6.486	3.94	Signifikan
Empathy	3.56	3.84	3.949	3.94	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin mempunyai persepsi baik terhadap pelayanan jasa PT. Telkom Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata pelanggan baik laki-laki maupun perempuan yang diklasifikasikan pada kategori baik dalam interval penelitian. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan laki-laki adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan perempuan adalah pada dimensi tangible dan assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi responsiveness, pada urutan ketiga adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah signifikan untuk dimensi tangible, assurance dan empathy sedangkan untuk dimensi reliability dan responsiveness tidak signifikan.

- 4) Kesimpulan : Untuk dimensi tangible, assurance, dan empathy terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, sedangkan untuk dimensi reliability dan responsiveness tidak ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara ketiga dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, jika dilihat dari skor penilaiannya dapat pula disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan laki-laki dan perempuan, bagi pelanggan perempuan memiliki skor penilaian yang lebih tinggi dari pada skor penilaian pelanggan laki-laki.

4.2.6.2 Anova untuk Status

Perhitungan anova berdasarkan status ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan status responden, yaitu menikah dan belum menikah. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai status menikah dan belum menikah terhadap kualitas jasa pelayanan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai status menikah dan belum menikah terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 2 - 1 ; 100 - 2) \\ &= 0.05 ; 1 ; 98 \end{aligned}$$

$$F_{\text{hitung}} = \text{lampiran}$$

$$\text{Nilai rata-rata persepsi} =$$

Mean
Jumlah Item Pertanyaan

3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.7

Tabel Anova berdasarkan Status

Variabel	Menikah	Belum menikah	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.72	4.07	10.177	3.94	Signifikan
Reliability	3.52	3.89	8.785	3.94	Signifikan
Responsiveness	3.60	4	9.945	3.94	Signifikan
Assurance	3.65	4.09	14.807	3.94	Signifikan
Emphaty	3.56	3.90	5.876	3.94	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan berdasarkan status mempunyai persepsi baik terhadap pelayanan jasa PT. Telkom Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata pelanggan baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah, yang diklasifikasikan pada kategori baik dalam interval penelitian. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang telah menikah adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi emphaty, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang belum menikah adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan

keempat adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas jasa pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah signifikan untuk dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy

- 4) Kesimpulan : Terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang memiliki status menikah dan yang belum menikah terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelima dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan status. Selain itu, jika dilihat dari skor penilaiannya dapat pula disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang memiliki status menikah dan yang belum menikah, bagi pelanggan yang belum menikah memiliki skor penilaian yang lebih tinggi dari pada skor penilaian pelanggan yang sudah menikah.

4.2.6.3 Anova berdasarkan Usia

Perhitungan anova berdasarkan usia ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan usia responden, yaitu < 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41

sampai 50 tahun, dan > 50 ,tahun. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, dan lebih dari 50 terhadap kualitas jasa pelayanan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, dan lebih dari 50 terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 5 - 1 ; 100 - 5) \\ &= 0.05 ; 4 ; 95 \end{aligned}$$

$$F_{\text{hitung}} = \text{lampiran}$$

Nilai rata-rata persepsi =

Mean

Jumlah Item Pertanyaan

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.8
Anova Berdasarkan Usia

Variabel	<20 th	21th - 30 th	31th - 40 th	41th - 50 th	>50 th	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	2,83	3,98	3.86	3.78	3.84	3.469	2.46	Signifikan
Reliability	2.94	3,82	3.68	3.58	3.42	1.914	2.46	Tidak signifikan
Responsiveness	2.44	3.88	3.73	3.85	3.46	4.341	2.46	Signifikan
Assurance	2.78	4.04	3.76	3.78	3.58	4.520	2.46	Signifikan
Emphaty	2.44	3.89	3.6	3.8	3.42	4.031	2.46	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun mempunyai persepsi sedang terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, dan assurance, sedangkan untuk dimensi responsiveness dan emphaty pelanggan mempunyai persepsi tidak baik. Pada responden yang berusia 21 tahun hingga lebih dari 50 tahun seluruhnya mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa pelayanan, persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia antara 21 hingga 30 tahun adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi emphaty, urutan keempat adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 30 hingga 40 tahun

adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi reliability, dan urutan terakhir adalah dimensi empathy. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 41 hingga 50 tahun adalah pada dimensi responsiveness, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible dan assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia lebih dari 50 tahun adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi reliability dan empathy.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 0.05$ adalah signifikan kecuali dimensi reliability yang tidak signifikan.

- 4) Kesimpulan : Untuk dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan empathy terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, dan > 50 tahun terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, sedangkan untuk dimensi reliability tidak ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan usia.

4.2.6.4 Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Perhitungan anova berdasarkan tingkat pendidikan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan responden, yaitu SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1 terhadap kualitas jasa pelayanan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1 terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 5 - 1 ; 100 - 5) \\ &= 0.05 ; 4 ; 95 \end{aligned}$$

$$F_{\text{hitung}} = \text{lampiran}$$

Nilai rata-rata persepsi =

Mean

Jumlah Item Pertanyaan

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.9
Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	SD	SMP	SMA	Akademi	SI	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Tangible	3.79	3.57	3.83	4.08	3.91	2.520	2.46	Signifikan
Reliability	3.57	3.26	3.72	3.93	3.68	3.257	2.46	Signifikan
Responsiveness	3.67	3.35	3.69	4	3.89	3.230	2.46	Signifikan
Assurance	3.71	3.47	3.76	4.13	3.88	3.833	2.46	Signifikan
Emphaty	3.71	3.32	3.60	4.01	3.76	2.920	2.46	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan atas dasar tingkat pendidikan mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SD adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance dan emphaty, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMP adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah

dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMA adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi empathy. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan Akademi adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah dimensi tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi empathy, urutan keempat adalah dimensi responsiveness dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan S1 adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah responsiveness, pada urutan ketiga adalah dimensi assurance, urutan keempat adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa semua nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah signifikan pada α 0.05, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, empathy, assurance.

4) Kesimpulan : Terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi, dan S1 terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Keadaan ini

menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelima dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan.

4.2.6.5 Anova berdasarkan Tingkat Penghasilan

Perhitungan anova berdasarkan tingkat penghasilan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata persepsi pelanggan berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu < Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan > Rp. 2 juta. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap kualitas jasa pelayanan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap kualitas jasa pelayanan.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4) \\ &= 0.05 ; 3 ; 96 \end{aligned}$$

$F_{\text{hitung}} =$ lampiran

Nilai rata-rata persepsi =

Mean
Jumlah Item Pertanyaan

3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.10

Anova berdasarkan Tingkat Penghasilan

Variabel	< Rp. 1 juta	Rp. 1 juta – Rp. 1.5 juta	Rp.1.5 juta – Rp. 2 juta	> Rp. 2 juta	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
Tangible	3.66	3.60	3.86	3.97	2.384	2.70	Tidak signifikan
Reliability	3.48	3.25	3.74	3.79	3.578	2.70	Signifikan
Responsiveness	3.38	3.43	3.71	3.94	3.903	2.70	Signifikan
Assurance	3.58	3.49	3.77	4	4.079	2.70	Signifikan
Emphaty	3.25	3.41	3.67	3.88	3.260	2.70	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai penghasilan kurang dari satu juta rupiah mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, reliability, dan assurance, sedang untuk dimensi responsiveness dan emphaty pelanggan mempunyai persepsi

sedang. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan tingkat penghasilan kurang dari satu juta adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness dan urutan terakhir adalah dimensi empathy. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1 juta hingga Rp 1.5 juta mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan empathy, sedang untuk dimensi reliability pelanggan mempunyai persepsi sedang. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan tingkat penghasilan satu juta hingga Rp 1.5 juta adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMA adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness, dan urutan terakhir adalah dimensi empathy. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.5 juta hingga Rp 2 juta dan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2 juta, seluruhnya mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Pekalongan berdasarkan dimensi tangible,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.5 juta hingga Rp 2 juta adalah pada dimensi tangible, sedang urutan kedua adalah dimensi assurance, pada urutan ketiga adalah dimensi reliability, urutan keempat adalah dimensi responsiveness dan urutan terakhir adalah dimensi empathy. Sedangkan persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2 juta adalah pada dimensi assurance, sedang urutan kedua adalah tangible, pada urutan ketiga adalah dimensi responsiveness, urutan keempat adalah dimensi empathy, dan urutan terakhir adalah dimensi reliability

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 0.05$ adalah signifikan kecuali dimensi tangible yang tidak signifikan.

- 4) Kesimpulan : Untuk dimensi reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, sedangkan untuk dimensi tangible tidak ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi kualitas jasa pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan.