

# ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TELKOM SLEMAN

Angga Ramadhan

12311276

Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the level of customer satisfaction with the quality of service provided by Telkom Sleman. With the title "Analysis Dimension Service Quality And Telkom Sleman Customer Satisfaction". Success or failure of a company will be seen from the satisfaction felt by the customer on the quality of service provided.*

*Variables used in this research are customer expectations, customer's perceived reality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), and customer satisfaction. The method used for measurement is the Servqual Method, which is used to measure the importance and performance level of the variables used. While the sampling technique using the technique of Convenience sampling or youth, is the technique of selecting samples from the most easily encountered population of 96 respondents.*

*From the results of this study shows that Telkom Sleman's customer expectation level towards the five dimensions of service quality is very high, and the level of performance is also very good. So with this result can be stated that Telkom Sleman customers have been satisfied with the performance given to the customer. Factors that have given satisfaction to Telkom Sleman customers are Employees are friendly, Employees provide services as promised, Employee professionalism, Customers feel safe, Data confidentiality guarantee, Prioritize the interests of customers, Service fairly. While the factors that have not fulfilled customer satisfaction are Employees serving quickly, Employees willing to help the pelanggan, Employees greet and welcome, Customer complaints responded quickly.*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan seorang pelanggan, kualitas berkontribusi dalam hal mendorong kepada pelanggan untuk mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam waktu yang panjang, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hal ini berarti perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Semakin sadarnya konsumen akan kualitas jasa pelayanan, para pelaku usaha akan saling bersaing berlomba-lomba untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi sesuai keinginan konsumen yang beragam. Untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang berkualitas adalah menerapkan dengan manajemen kualitas disegala bidang bagi setiap perusahaan dan pelaku usaha. Bagi konsumen, mereka dengan leluasa mendapatkan informasi pasar, memiliki banyak referensi produk jasa, dan bisa menentukan produk maupun jasa berkualitas yang mereka harapkan, dengan demikian pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang konsumen atau pelanggan akan berperan sangat strategis.

Perusahaan yang ingin sukses dalam pasar global saat ini dan yang akan datang harus beroperasi menurut prinsip-prinsip dengan karakteristik (Purnama, 2006 hal 4) berikut ini:

1. Komitmen secara total terhadap peningkatan nilai konsumen, investor, pekerja secara terus menerus
2. Perusahaan memahami bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan
3. Komitmen terhadap pengarah orang dengan bias perbaikan terus menerus dan komunikasi
4. Empat sasaran sepanjang waktu : kepuasan konsumen, kepemimpinan biaya, SDM yang efektif, dan integrasi dengan pemasok
5. Komitmen terhadap perbaikan fundamental

Mengingat begitu pentingnya kualitas pelayanan, maka perusahaan harus bisa mendefinisikan kualitas pelayanan dengan tepat dan akurat. Agar desain layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus dapat mengidentifikasi harapan konsumen dalam kualitas pelayanan dengan cermat.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Yamit, 2001, hal 22).

Dewasa ini jasa pelayanan sangatlah penting bagi masyarakat, bukan hanya tentang barang atau produk tapi jasa pelayanan juga termasuk elemen penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perusahaan jasa yang masih ada dan selalu dipercaya adalah Telkom, yang sekarang sudah mempunyai beragam jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan, yang mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas layanan jasanya bagi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan meneliti tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa pada Telkom yang tepatnya di Telkom Sleman, diacu pada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang diperoleh pelanggan. Dengan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis mengangkat judul “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Telkom Sleman”

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan Telkom Sleman dan tingkat kepuasan pelanggan pada Telkom Sleman?
2. Bagaimanakah harapan pelanggan pada pelayanan Telkom Sleman?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan Telkom Sleman dan tingkat kepuasan pelanggan pada Telkom Sleman?
2. Untuk mengetahui bagaimanakah harapan pelanggan pada pelayanan Telkom Sleman?

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M 2013 dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Responsiveness* atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible* dan *Reliability*.

2. Penelitian yang dilakukan Yoan Santosa Putra, Eris Dianawati dan Endi Sarwoko dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t, sedangkan variabel fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh dominan adalah kehandalan (*reliability*). Bertambahnya jumlah mahasiswa disertai dengan bertambahnya pemakaian kendaraan baik pribadi maupun dinas, mengakibatkan permintaan layanan parkir menjadi besar, khususnya di lingkungan kampus. Fenomena tersebut menyebabkan kepuasan pengguna jasa parkir di kampus menjadi perhatian.

3. Penelitian yang dilakukan Yusuf Wimono dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta”.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai  $F_{hitung} = 2356,594$  maka model dinyatakan signifikan pada level  $\alpha = 1\%$ . Nilai  $R^2 = 0,992$  artinya 99,2% variabel independen dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 0,8% berasal dari luar model OLS. Pengujian dengan uji t diperoleh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,410. Pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability* yang ditunjukkan dengan nilai tertinggi dari *Beta Standardized Coefficients* (sebesar 0,477). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang dijelaskan X dalam model terhadap variabel dependen Y, senilai 0,992 artinya 99,2% variabel independen dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Sisa 0,8% berasal dari luar model OLS tersebut.

4. Penelitian Yang dilakukan oleh Sri Hadiati (1999) dalam jurnalnya yang berjudul “ Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area” yang mengidentifikasi kinerja mutu jasa pada kepuasan pelanggan di Telkomsel Wilayah Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : perilaku layanan pelanggan (komponen pertama) dengan ordinat (3.9115, 4.2124), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua) dengan ordinat (3.7788, 4.2301) dan fasilitas tambahan (komponen keempat) dengan ordinat (4.1062, 4.2389) terletak pada kuadran I. berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen kelima) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadran III. Berarti kurang memuaskan dan dianggap penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga mampu memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, Grha Pai Sraya , Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan.

5. Penelitian yang dilakukan Kusuna Wijayanto dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank”

Metode Analisis data yang digunakan adalah beberapa uji statistik regresi linier saat menggunakan uji t dan uji F dan uji-R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan dimensi berwujud layanan kualitas, kehandalan, responsiveness, jaminan, dan empati bersama-sama mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan juga mempengaruhi pelanggan loyalitas.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa definisi kualitas menurut para pakar. Kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan

akurat jika produsen mampu menterjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnomo,2006, hal 11).

Menurut Goetsch Davis, 1994 (Yamit, 2001, hal 8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan kualitas pelayanan secara umum dapat dilihat dari kesenjangan antara harapan dan kesesuaian yang dihadapi pelanggan pada saat pelanggan menggunakan jasa layanan dari perusahaan.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas**

Menurut David Garvin (Yamit, 2001, hal 10) dimensi kualitas dikembangkan kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik tambahan atau pelengkap
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam memelihara dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

### **2.2.3 Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya adalah hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001, hal 78).

### **2.2.5 Metode Servqual**

Servqual sendiri berasal dari kata *Service Quality* yang artinya Kualitas Pelayanan. Metode ini didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1988,1991,1993,1994) (Purnama, 2006, hal 155).

Skor dalam metode servqual sendiri dihitung dari antara persepsi dikurangi dengan harapan yang diinginkan dan itu akan menghasilkan sebuah gap, dengan rincian sebagai berikut:

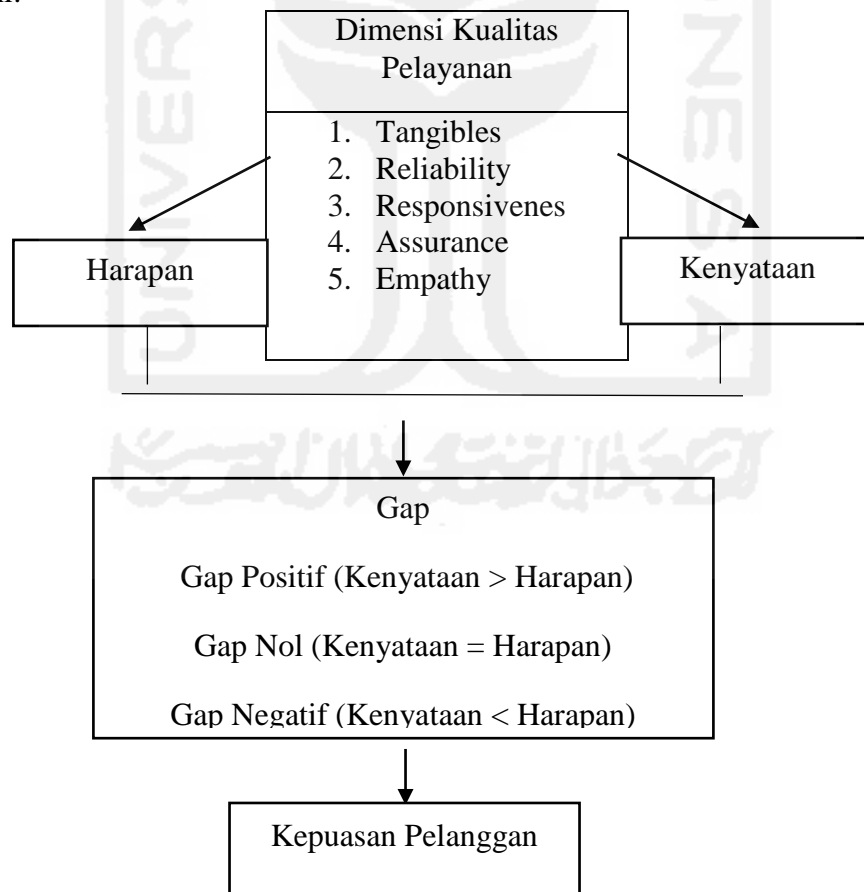
1. Jika gap Positif (Persepsi > Harapan)  
Layanan dikatakan memuaskan dan surprise
2. Jika gap nol (Persepsi = Harapan)  
Layanan dikatakan memuaskan dan berkualitas
3. Jika gap negative (Persepsi < Harapan)  
Layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

### 2.2.6 Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan

Harapan konsumen terhadap layanan sangatlah penting dan ini harus dapat dipahami oleh setiap perusahaan. Upaya untuk melaksanakan harapan konsumen tersebut memang merupakan tugas yang berat bagi perusahaan. Maka tidak jarang dalam pelayanannya sering muncul keluhan dan kritik dari para pelanggan karena dianggap kurang dengan pelayanan yang diharapkan.

### 1.2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar bagan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.2.8 Hipotesis

1. Tingkat pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan tinggi
2. Tingkat harapan pelanggan pada kualitas pelayanan tinggi
3. Tingkat kepuasan pelanggan tinggi.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan responden pelanggan pengguna jasa Telkom Sleman, Yogyakarta

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Harapan pelanggan
2. Kenyataan yang diterima pelanggan, yang diterima dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi :
  - a. *Tangibles* (Bukti fisik)
  - b. *Reliability* (Keandalan)
  - c. *Responsiveness* (Daya tanggap)
  - d. *Assurance* (Jaminan)
  - e. *Empathy* (Empati)
3. Kepuasan Pelanggan

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

- a. *Tangibles* (bukti fisik)  
Yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang dapat ditunjukkan , meliputi : fasilitas fisik pendukung, tampilan gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan)  
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan, dan akurat, meliputi : pelayanan tepat waktu, kesopanan keramahan karyawan, bebas kesalahan, pelayanan sesuai janji
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Para karyawan memiliki kemauan untuk membantu konsumen dan memberi layanan dengan tanggap, meliputi : pelayanan yang cepat, siap sedia memberi bantuan, tanggap menghadapi keluhan
- d. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa dapat memberikan pelayanan dengan baik, meliputi : kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, bebas bahaya, resiko, dan keraguan.

e. *Empathy* (empati)

Mampu memberikan perhatian yang tulus dengan berupaya memahami keinginan pelanggan perhatian dengan tulus, menjalin komunikasi dengan baik, dan kemudahan hubungan

### **Kepuasan Pelanggan**

Suatu tanggapan atau tingkat perasaan secara nyata yang diberikan konsumen setelah memakai atau mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Keluhan dan pendapat, koreksi terhadap kualitas pelayanan, melakukan komunikasi dengan pelanggan lainnya.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti langsung dari obyek penelitian yaitu responden pelanggan Telkom Sleman, dan harus diolah terlebih dahulu. Data diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner atau angket

2. Data Sekunder

Data tambahan yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya diperoleh dari pustaka, jurnal, penelitian sebelumnya, browsing dan sumber lain dimaksudkan untuk mendapatkan dan menambah kelengkapan pada penelitian.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dalam penelitian ini menggunakan angket ataupun kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. Peneliti akan memberikan angket pertanyaan pada responden untuk dijawab dengan jujur tanpa paksaan, dan akan meminta kembali angket yang sudah dijawab lengkap oleh responden.

Dalam angket pertanyaan ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala 1-5 :

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| 3. Sangat setuju       | Nilai 5 |
| 4. Setuju              | Nilai 4 |
| 5. Ragu-ragu           | Nilai 3 |
| 6. Tidak setuju        | Nilai 2 |
| 7. Sangat tidak setuju | Nilai 1 |

Skala tersebut untuk mengukur atribut-artibur dimensi kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan



oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan atau pemakai jasa di Telkom Sleman

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , 78 kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05. karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

Maka  $n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = nilai table  $Z = 0.05$

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan

Dengan demikian sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan **Convenience Sampling** merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

## 3.7 Alat Analisis

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Penelitian ini memiliki dua sifat yang pertama adalah deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kedua metode verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki didalam hipotesis.

### 3.7.2 Arithmetic mean

*Arithmetic mean* digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan.

$$AM = \frac{\Sigma X.K}{N.n}$$

Dimana:

X = skor masing-masing bobot

K = jumlah responden yang menjawab tiap butir pertanyaan

N = jumlah responden

n = jumlah butir

### 3.8.3 Analisis Servqual

Servqual gap dihitung dengan rumus: Servqual gap = (Skor Kualitas Pelayanan) – (Skor Harapan Pelanggan). Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut: Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

### 3.8.4 Analisis Importance Performance

Analisis ini digunakan untuk membandingkan Antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (performance). Dimensi kualitas yang digunakan adalah lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

#### Tingkat Kepentingan (Importance)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala Likert dengan pilihan nilai : 1-5

- |                         |         |
|-------------------------|---------|
| 1. Sangat penting       | Nilai 5 |
| 2. Setuju               | Nilai 4 |
| 3. Ragu-ragu            | Nilai 3 |
| 4. Tidak penting        | Nilai 2 |
| 5. Sangat tidak penting | Nilai 1 |

#### Tingkat Kinerja (Performance)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, juga digunakan skala Likert dengan pilihan nilai : 1-5

- |                      |         |
|----------------------|---------|
| 1. Sangat baik       | Nilai 5 |
| 2. Setuju            | Nilai 4 |
| 3. Ragu-ragu         | Nilai 3 |
| 4. Tidak baik        | Nilai 2 |
| 5. Sangat tidak baik | Nilai 1 |

#### Tingkat Kepuasan

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepuasan setelah memakai atau mendapatkan pelayanan, juga digunakan skala Likert dengan pilihan nilai : 1-5

- |                |         |
|----------------|---------|
| 6. Sangat puas | Nilai 5 |
| 7. Setuju      | Nilai 4 |
| 8. Ragu-ragu   | Nilai 3 |

- 9. Tidak puas                      Nilai 2
- 10. Sangat tidak puas            Nilai 1

Berdasarkan hasil penilaian harapan dan kinerja kualitas pelayanan, akan diperoleh tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan. Pengukuran tingkat kesesuaian pelanggan (TKi) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

- TKi    : Tingkat kesesuaian pelanggan
- Xi     : Jumlah skor penilaian kualitas pelayanan
- Yi     : Jumlah skor penilaian harapan

Rumus untuk perhitungan nilai rata-rata skor kinerja dan harapan sebagai berikut :

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

$$Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

- X        : Skor rata-rata harapan
- Y        : Skor rata-rata kualitas pelayanan
- n        : Jumlah responden

Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Perfomance Matrix* atau Diagram Kartesius. Matriks ini digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut yang harus diperbaiki dan bisa menjadi petunjuk untuk formula strategi.

#### IV. PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Telkom Sleman melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil penelitian juga dapat diketahui kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Telkom Sleman.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Telkom Sleman yaitu pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan pelanggan pada pada Telkom Sleman. Dengan cara ini pihak pada Telkom Sleman dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini telah layak karena dinyatakan valid dan reliable

#### 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang maka angka kritiknya adalah 0,2006.

Berikut hasil dari uji validitas yang dilakukan :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Harapan				Persepsi			
Butir	r xy	r tabel	Ket	Butir	r xy	r tabel	Ket
H1	0.265	0,2006	Valid	P1	0.488	0,2006	Valid
H2	0.292	0,2006	Valid	P2	0.592	0,2006	Valid
H3	0.365	0,2006	Valid	P3	0.501	0,2006	Valid
H4	0.345	0,2006	Valid	P4	0.713	0,2006	Valid
H5	0.368	0,2006	Valid	P5	0.649	0,2006	Valid
H6	0.451	0,2006	Valid	P6	0.616	0,2006	Valid
H7	0.323	0,2006	Valid	P7	0.549	0,2006	Valid
H8	0.429	0,2006	Valid	P8	0.530	0,2006	Valid
H9	0.426	0,2006	Valid	P9	0.384	0,2006	Valid
H10	0.519	0,2006	Valid	P10	0.473	0,2006	Valid
H11	0.584	0,2006	Valid	P11	0.486	0,2006	Valid
H12	0.534	0,2006	Valid	P12	0.543	0,2006	Valid
H13	0.373	0,2006	Valid	P13	0.629	0,2006	Valid
H14	0.510	0,2006	Valid	P14	0.628	0,2006	Valid
H15	0.549	0,2006	Valid	P15	0.705	0,2006	Valid
H16	0.339	0,2006	Valid	P16	0.685	0,2006	Valid

H17	0.216	0,2006	Valid	P17	0.750	0,2006	Valid
H18	0.357	0,2006	Valid	P18	0.686	0,2006	Valid
H19	0.452	0,2006	Valid	P19	0.662	0,2006	Valid
H20	0.314	0,2006	Valid	P20	0.670	0,2006	Valid
Kepuasan							
	r xy	r tabel	Ket				
K1	0.290	0,2006	Valid				
K2	0.510	0,2006	Valid				
K3	0.606	0,2006	Valid				
K4	0.686	0,2006	Valid				
K5	0.538	0,2006	Valid				

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 20 butir pada variabel persepsi dan harapan, dan 5 butir pertanyaan pada variabel kepuasan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket kepada para pelanggan Telkom Sleman. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghazali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan

Harapan	0.826	0.6	Handal
Persepsi	0.926	0.6	Handal
Kepuasan	0.754	0.6	Handal

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam table diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* baik pertanyaan persepsi maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pelanggan Telkom Sleman berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan

##### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	69.8%
Perempuan	29	30.2%

Sumber : Data diolah, 2017

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih alat komunikasi, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Berdasarkan tabel diatas mayoritas pelanggan pada Telkom Sleman merupakan Laki-laki dengan jumlah 67 orang dan persentase sebesar 69.8%,

##### b. Umur

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden**

Umur	Jumlah	Pesentase
< 30	38	39.5%
31 – 40	35	36.5%
41 – 50	19	19.8%
> 50	4	4.2%

Sumber : Data diolah, 2017

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan

mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Pelanggan Telkom Sleman mayoritas berumur produktif, yang sangat membutuhkan media dan alat komunikasi yang cepat efisien untuk menunjang segala aktivitas kegiatan, karena umur produktif memiliki aktivitas yang masih tinggi.

### c. Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	29	30.2%
PNS	29	30.2%
Wiraswasta	12	12.5%
Pegawai Swasta	19	19.8%
Pedagang	3	3.1%
Lainnya	4	4.2%

Sumber : Data diolah, 2017

Tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan atau pekerjaan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti yang sesuai dengan tingkat kepentingan. Dapat dilihat mayoritas pelanggan Telkom Sleman merupakan pelajar/mahasiswa dan PNS memiliki jumlah yang sama 29 orang, yang masih sangat membutuhkan media dan alat komunikasi untuk menunjang kegiatan pendidikan dan pekerjaannya.

#### 4.1.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *Arithmetic Mean*, analisis *Servqual GAP*, analisis *importance-performance* dan analisis diagram kartesius.

#### 4.1.4 Analisis *Arithmetic Mean*

Berdasarkan hasil jawaban angket dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan pada Telkom Sleman yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* berdasarkan tingkat harapan maupun persepsinya.

Dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :  
Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval } \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga didapat interval penilaian sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Kriteria Penilaian Persepsi dan Harapan pada Kepuasan Pelanggan Telkom Sleman**

Rata-rata	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Penting/Tidak Baik
1.81 – 2.60	Tidak Penting/Tidak Baik
2.61 – 3.40	Ragu-Ragu
3.41 – 4.20	Penting/Baik
4.21 – 5.00	Sangat Penting/Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil perhitungan rata-rata persepsi pada setiap dimensi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Rata-Rata Persepsi Pelanggan Telkom Sleman**

Dimensi	Rata-rata	
	Harapan	Kinerja
<i>Tangible</i>	4.61	4.35
<i>Reliability</i>	4.71	4.41
<i>Responsiveness</i>	4.77	4.23
<i>Assurance</i>	4.72	4.42
<i>Empathy</i>	4.69	4.48
<b>Rata-rata</b>	<b>4.70</b>	<b>4.38</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap kelima dimensi memiliki rata-rata sebesar 4.70 yang berarti memiliki tingkat harapan yang **sangat tinggi** karena berada di interval 4.21 – 5.00. Persepsi pelanggan pada keseluruhan dimensi memiliki rata-rata sebesar 4.38 yang berarti memiliki kinerja yang **sangat baik** karena berada di interval 4.21 – 5.00.



Dengan demikian dari hasil analisis rata-rata diatas menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan Telkom Sleman terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut **sangat tinggi**, dan tingkat kinerja terhadap Telkom Sleman juga **sangat baik**. Sehingga dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa pelanggan Telkom Sleman telah merasa puas atas dikinerja yang diberikan kepada pelanggan.

#### 4.1.5 Analisis Servqual GAP dan Importance Performance

Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus:  $\text{Servqual gap} = (\text{Skor Kualitas Pelayanan}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$  Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut: Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

Analisis *Importance Performance* ini digunakan untuk membandingkan Antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Berdasarkan hasil penilaian harapan dan kinerja kualitas pelayanan, akan diperoleh tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan. Pengukuran tingkat kesesuaian pelanggan (TKi) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi : Tingkat kesesuaian pelanggan

Xi : Jumlah skor penilaian kualitas pelayanan

Yi : Jumlah skor penilaian harapan

Jika penilaian kinerja perusahaan sama dengan atau lebih besar dengan tingkat kepentingan pelanggan, maka pelanggan tersebut telah memperoleh kepuasan ( $X > Y$ ).

Hasil lengkap analisis GAP dan tingkat kesesuaian sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Analisis GAP dan Tingkat Kesesuaian Harapan / Kinerja Pada Pelayanan Telkom Sleman**

No	Atribut	Harapan	Kinerja	GAP	Kesesuaian
	<i>Tangibles</i>				
1	Karyawan berpenampilan rapi	4.60	4.50	-0.10	97.8%
2	Ruang tunggu nyaman	4.61	4.47	-0.14	97.0%

3	Area parkir memadai	4.59	4.10	-0.49	89.3%
4	Fasilitas kantor lengkap	4.65	4.33	-0.32	93.1%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.61</b>	<b>4.35</b>	<b>-0.26</b>	<b>94.3%</b>
	<b><i>Reliability</i></b>				
1	Karyawan bersikap ramah	4.76	4.49	-0.27	94.3%
2	Karyawan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan	4.77	4.41	-0.36	92.5%
3	Profesionalisme karyawan	4.77	4.48	-0.29	93.9%
4	Jasa pelayanan beragam	4.54	4.25	-0.29	93.6%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.71</b>	<b>4.41</b>	<b>-0.30</b>	<b>93.6%</b>
	<b><i>Responsiveness</i></b>				
1	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	4.73	4.26	-0.47	90.1%
2	Karyawan bersedia membantu pelanggan	4.80	4.31	-0.49	89.8%
3	Karyawan menyapa dan menyambut pelanggan dengan baik	4.71	4.15	-0.56	88.1%
4	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat	4.83	4.22	-0.61	87.4%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.77</b>	<b>4.24</b>	<b>-0.53</b>	<b>88.8%</b>
	<b><i>Assurance</i></b>				
1	Pelanggan merasa aman	4.79	4.40	-0.39	91.9%
2	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab dan menangani keluhan pelanggan	4.67	4.36	-0.31	93.4%
3	Karyawan bersikap sopan dalam memberi pelayanan	4.67	4.41	-0.26	94.4%

4	Jaminan kerahasiaan data	4.77	4.52	-0.25	94.8%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.73</b>	<b>4.42</b>	<b>-0.30</b>	<b>93.6%</b>
	<b><i>Empathy</i></b>				
1	Mengutamakan kepentingan pelanggan	4.73	4.53	-0.20	95.8%
2	Pelayanan secara adil	4.73	4.40	-0.33	93.0%
3	Memiliki jam operasi sesuai kebutuhan pelanggan	4.63	4.50	-0.13	97.2%
4	Memberikan kepastian dalam pelayanan	4.69	4.50	-0.19	95.9%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.70</b>	<b>4.48</b>	<b>-0.21</b>	<b>95.5%</b>
	<b>Rata-rata Total</b>	<b>4.70</b>	<b>4.38</b>	<b>-0.32</b>	<b>93.2%</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil rata-rata total GAP semua dimensi sebesar 0.32 dan tingkat kesesuaian sebesar 93.2% menunjukkan bahwa semua dimensi pada Teklkom Sleman *tangibels, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* masih belum sesuai dengan harapan dan kepentingan pelanggan.

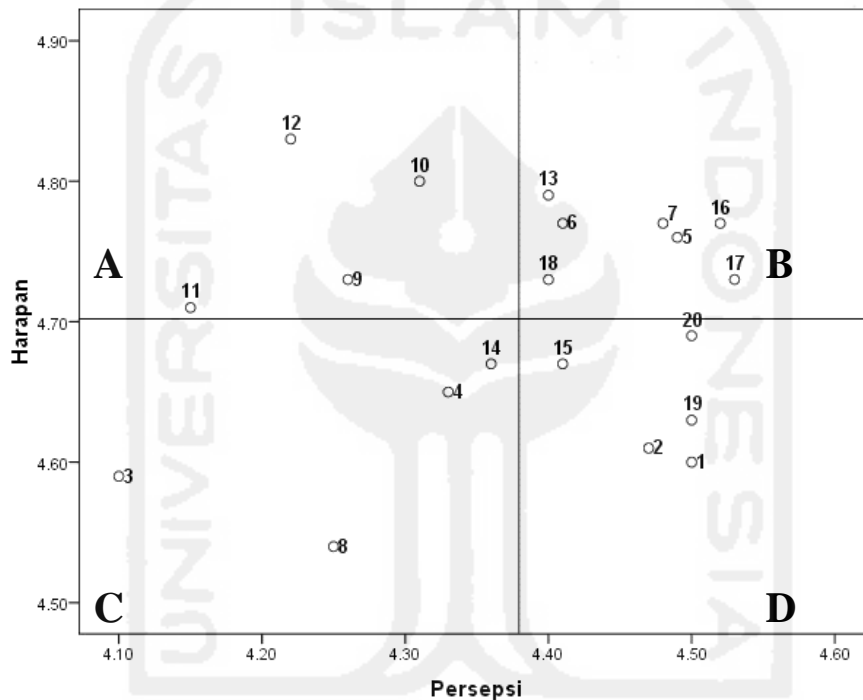
Dimensi yang memiliki rata-rata GAP terendah dan tingkat kesesuaian rata-rata tertinggi terjadi pada dimensi *Empathy* dengan GAP sebesar -0.21 dan tingkat kesesuaian sebesar 95.5%. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dimensi *Empathy* atau perhatian yang diberikan oleh Telkom sleman pada pelanggan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan terus, seperti mengutamakan kepentingan pelanggan, memberi pelayanan secara adil, memiliki jam operasi sesuai kebutuhan pelanggan dan selalu memberikan kepastian dalam pelayanan.

Sebaliknya dimensi yang memiliki rata-rata GAP tertinggi dan tingkat kesesuaian terendah terjadi pada dimensi *Responsiveness* dengan GAP sebesar -0.53 dan tingkat kesesuaian sebesar 88.8%. oleh karena itu perusahaan harus mampu mengatasi ketidakpuasan pelanggan yang terjadi pada dimensi *Responsiveness* seperti karyawan melayani dengan cepat, bersedia membantu pelanggan, karyawan menyambut menyapa dengan baik, dan keluhan dari pelanggan harus mampu ditangani dengan cepat.

#### 4.1.6 Analisis Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (X ,Y) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,38 dan rata-rata nilai

harapan adalah sebesar 4,70. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk atribut yang **nilai kinerja kurang dari 4,38 dan nilai harapannya diatas 4,70**. Untuk Kuadran B, yaitu atribut-atribut yang memiliki **nilai kinerja diatas 4.38 dan nilai harapannya diatas 4,70**. Untuk kuadran C yaitu atribut yang memiliki **nilai kinerja kurang dari 4.38 dan nilai harapannya kurang dari 4,70**. Sedangkan pada kuadran D berisi atribut-atribut yang memiliki **nilai kinerja lebih dari 4,38 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,70**. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar. 4.1 Diagram Kartesius Telkom Sleman**

### 1. Kuadran A

Atribut yang ada pada kuadran ini memiliki perbaikan yang harus diprioritaskan, yaitu :

- a. Atribut 9 : Karyawan melayani dengan cepat
- b. Atribut 10 : Karyawan bersedia membantu pelanggan
- c. Atribut 11 : Karyawan menyapa dan menyambut dengan baik
- d. Atribut 12 : Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat

### 2. Kuadran B

Atribut yang ada pada kuadran ini harus terus dipertahankan, yaitu:

- a. Atribut 5 : Karyawan bersikap ramah
- b. Atribut 6 : Karyawan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan

- c. Atribut 7 : Profesionalisme karyawan
- d. Atribut 13 : Pelanggan merasa aman
- e. Atribut 16 : Jaminan kerahasiaan data
- f. Atribut 17 : Mengutamakan kepentingan pelanggan
- g. Atribut 18 : Pelayanan secara adil

### 3. Kuadran C

Atribut yang ada pada kuadran ini memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki, yaitu:

- a. Atribut 3 : Area parkir memadai
- b. Atribut 4 : Fasilitas kantor lengkap
- c. Atribut 8 : Jasa pelayanan beragam
- d. Atribut 14 : Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab dan menangani keluhan pelanggan

### 4. Kuadran D

Atribut yang ada pada kuadran ini bisa dibilang berlebihan, yaitu :

- a. Atribut 1 : Karyawan berpenampilan rapi
- b. Atribut 2 : Ruang tunggu nyaman
- c. Atribut 15 : Karyawan bersikap sopan dalam memberi pelayanan
- d. Atribut 19 : Memiliki jam operasi sesuai kebutuhan pelanggan
- e. Atribut 20 : Memberikan kepastian dalam pelayanan

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan Hasil analisis dapat diketahui bahwa mayoritas dari pelanggan Telkom Sleman merupakan laki-laki dan mayoritas berusia dibawah 30 tahun, sementara untuk tingkat pendidikan/pekerjaan mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dan PNS. Dari hasil tersebut bahwa mayoritas pelanggan Telkom Sleman merupakan pelanggan yang masih berusia produktif dan memiliki aktivitas kegiatan yang masih tinggi. Perusahaan harus mampu lebih aktif dan gerak cepat untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang mayoritas masih berusia produktif dan memiliki aktivitas yang masih tinggi dengan tepat.

Dari hasil semua analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelanggan Telkom Sleman belum merasa terpuaskan atas kualitas pelayanan yang diberikan, dan tingkat kinerja pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu Telkom Sleman harus memiliki solusi-solusi yang tepat untuk mengatasinya, dan perbaikan dalam memberikan pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Mungkin jemput bola dengan mendatangi langsung pelanggan untuk memberikan pelayanan. Dengan gerak cepat dalam pelayanan dan responsive kepada pelanggan, selalu memberikan update terbaru dalam pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan yang setiap waktunya dapat berubah-ubah. Dengan prioritas utama perbaikan pada semua atribut yang terdapat di kuadran A.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan dan hasil rata-rata total GAP semua dimensi masih negatif sebesar -0.32 dan tingkat kesesuaian masih dibawah dari 100% yaitu sebesar 93.2%, ini menunjukkan bahwa semua dimensi pada Telkom Sleman kualitas pelayanan yang diberikan Telkom Sleman belum memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan hasil ini juga menunjukkan bahwa kinerja pada Telkom Sleman belum sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi yang paling mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan pada Telkom Sleman adalah dimensi *Empathy* dengan nilai GAP sebesar -0.21 dan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 95.5%, yang memiliki tingkat GAP terendah dan tingkat kesesuaian tertinggi. Hasil dari analisis titik koordinat diagram kartesius menunjukkan bahwa atribut yang memiliki prioritas tinggi adalah variabel yang berada pada kuadran A, atribut pada kuadran A ini semua masuk dalam dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap yang harus menjadi prioritas utama bagi Telkom Sleman.

### 5.2 Saran

Prioritas utama Telkom Sleman adalah variabel-variabel yang berada pada kuadran A yang terdiri dari 4 atribut, yang semuanya masuk dalam dimensi *Responsiveness* dan dimensi ini juga dalam analisis GAP mempunyai nilai yang tertinggi dan tingkat kesesuaian terendah. Dengan cara meningkatkan kualitas SDM yang sudah dimiliki Telkom Sleman Untuk meningkatkan kualitas SDM langkah yang dilakukan misalnya bisa merekrut tenaga ahli yang memang cukup ahli dan berpengalaman. Selain itu Telkom Sleman juga bisa memberikan pelatihan tambahan untuk karyawan agar mampu memiliki daya tanggap yang baik dan cepat Berdasarkan hasil penelitian bahwa mayoritas pelanggan Telkom Sleman adalah laki-laki dan mayoritas masih berusia produktif, untuk itu ada baiknya Telkom Sleman lebih aktif dan variatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

## DAFTAR REFERENSI

- Badan Pelatihan dan Pendidikan Keuangan Kementerian Keuangan (2015). <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/147-artikel-anggaran-dan-perbendaharaan/20541-mengukur-kualitas-layanan-diklat-dengan-servqual-model>
- Hadiati. S. dan S. Ruci. (1999). “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 1, No.1. Diambil 23 Maret 2017, dari <http://www.petra.ac.id>
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia.

- Santosa, Y., Diananwati, E., Sarwoko, E. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)". *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. Diambil 22 Maret 2017, dari <https://www.slideshare.net>
- Sasongko, F. dan Subagio, H. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No.2. Diambil 1 Maret 2017, dari <http://studentjournal.petra.ac.id>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Indeks
- Wijayanto, K. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank". *Jurnal Manajemen Daya Saing*. Diambil 24 Maret 2017, dari <http://journals.ums.ac.id>
- Wiwono, Y. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Retailindo tbk di Surakarta". *Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan*. Diambil 23 Maret 2017, dari <https://www.slideshare.net>
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.

