

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TELKOMSEL
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

IRIN EMANIAR NURASRIN

A211 06 700

Kepada
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2010

*SKR - E10
NUR
P*

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOMSEL
DI MAKASSAR**

SKRIPSI
Disusun dan Diajukan

Oleh:

IRIN EMANIAR NUARASRIN
A 211 06 700


Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H Muh. Asdar, SE., M.Si

Pembimbing II



Abd. Razak Munir, SE, M.Si, Mktg

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOMSEL
DI MAKASSAR**


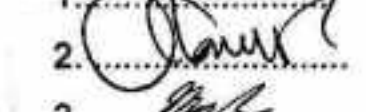
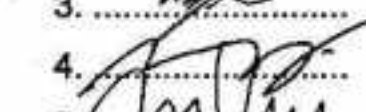
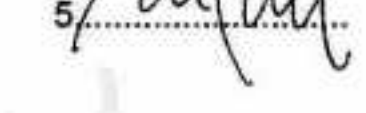
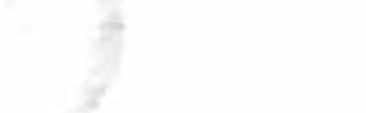
Dipersiapkan dan disusun oleh

**IRIN EMANIAR NURASRIN
A21106700**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **12 Juli 2010**
Dan Dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

- | | |
|--|------------|
| 1. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si | Ketua |
| 2. Abd. Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg | Sekretaris |
| 3. Drs. Armayah, M.Si | Anggota |
| 4. Dra.Nuraeni Kadir, M.Si | Anggota |
| 5. Wardhani Hakim, SE., M.Si | Anggota |

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 

Disetujui

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin**

Ketua



Dr. Muh. Yunus Amar, MT

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi**

Ketua



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II. LANDASAN TEORI	9
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Jasa/Layanan.....	11
2.2. Kualitas Jasa/Layanan	14
2.2.1. Pengertian Kualitas (<i>Quality</i>).....	14
2.2.2. Pengertian Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	16
2.2.3. Dimensi Kualitas Layanan	21

2.3. Kepuasan Pelanggan	22
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.5. Kerangka Pikir	29
2.6. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2. Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1. Jenis Data.....	32
3.2.2. Sumber Data	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.5. Model dan teknik analisis.....	35
3.5.1 Model Analisis	35
3.5.2 Teknik Analisis	36
3.6. Definisi operasional Variabel.....	38
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	42
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	45
4.3. Struktur Organisasi	46
4.4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	48

BAB V. ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Pengambilan Sampel.....	54
5.2. Karakteristik Pelanggan.....	54
5.3. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
5.3.1. Analisis Perkembangan Jumlah pelanggan.....	57
5.3.2. Analisis Dimensi Kualitas Layanan Pelanggan PT TELKOMSEL DIMAKASSAR.....	60
5.3.3. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	74
5.4. Pembahasan	80
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	84
6.2. Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.Siklus Kepuasan Pelanggan.....	15
Gambar 2.2.Model GAP Kualitas Jasa.....	18
Gambar2.3.Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT TELKOMSEL DI MAKASSAR.....	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan ...	57
Tabel 5.5. Jumlah Pelanggan Pada PT TELKOMSEL MAKASSAR.....	59
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan tangible terhadap Kepuasan Pelanggan (X ₁)	62
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan reliability terhadap Kepuasan Pelanggan (X ₂).....	64
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan Responsivinees terhadap Kepuasan Pelanggan (X ₃)	67
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan Assurance terhadap kepuasan pelanggan (X ₄)	69
Tabel5.10.Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan emphaty terhadapkepuasanpelanggan(X ₅).....	71
Tabel 5.11. Tanggapan responden mengenai pelanggan (Y)	73
Tabel5.12. Hasil analisis mengenai kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT TELKOMSEL DIMAKASSAR ...	75

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah dan karunia yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada jurusan manajemen Universitas Hasanuddin. Adapun judul skripsi ini adalah *" Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telkomsel di Makassar "*.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa kemampuan yang penulis miliki sangatlah terbatas, sehingga wajarlah jika dalam penyusunan skripsi ini sering mendapat hambatan, kesulitan, terutama dalam pengumpulan data, ini disebabkan karena terbatasnya pengalaman serta keterbatasan pengetahuan penulis mengenai teknik penyusunan skripsi. Namun dengan ketekunan serta kesabaran dalam menghadapi hambatan dan kesulitan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dalam bentuk dan susunan yang sederhana.

Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Yang tercinta Ayahanda H.Nur Asrin Syamsuddin dan Ibunda Hj.Djumidah Maming atas cinta, kasih sayang, dukungan, harapan, dan doa yang tak putus-putusnya diberikan kepada penulis selama ini.
2. Pada adik-adikku yang tersayang dan tercinta Nurul, Indah, dan Fikar yang selalu memberikan dorongan dan motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

Penulis Sayang kalian..... ☺

3. Bapak Prof. Dr. H.Muhammad Asdar,SE,M.Si sebagai Pembimbing I dan Bapak Abdul Razak Munir, SE,M.Si,Mktg sebagai Pembimbing II yang telah membantu memberikan saran yang sangat berharga demi penyempurnaan isi skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muh.Yunus Amar, MT sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Segenap Dosen beserta Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

6. Pihak Telkomsel di Makassar atas kesediaan menerima penulis mengadakan penelitian dan atas sumbangsih dalam pemberian data yang bersangkutan dengan penulisan skripsi ini.
7. Sista-sistaku yang tercinta, Dian,Anggi,Indri, Ayu, Dila, Ira, Nanda, Sari, Riska, Kiki, yang senantiasa memberikan motivasi dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,dan buat Didit, Wawan thanks brother atas Motivasinya..... 😊
8. Buat " EBHY " makasih atas motivasi dan kasabarannya dalam menemani dan membantu Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Serta Seluruh teman-teman FE-UH Angkatan 2006 khususnya anak-anak RESO serta Kanda-kanda Senior, dan Adik-adik Junior yang menjadi bagian dari pergulatan penulis dengan dunia kampus.
10. Dan kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu Makasih banyak buat Semuanya.

Sebagai Penutup dalam skripsi ini Penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam skripsi ini. Untuk itu Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca dan terwujud kesempurnaan dalam skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat memberi manfaat bagi mereka yang membutuhkan.

AMIN YA ROBBAL ALAMIN.....

Makassar, April 2010

IRIN EMANIAR NURASRIN

ABSTRAK

Irin Emaniar Nurasrin . *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkomsel Di Makassar*. (Dibimbing oleh Prof Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.si, dan Abd. Razak Munir, SE, M.Si., Mktg).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Di Makassar, dan seberapa besar variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkomsel Makassar dengan mengambil 100 orang pelanggan Telkomsel sebagai responden. Model penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel secara *Simple Random Sampling*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, R-Square, Uji F dan Uji T, serta menggunakan skala Likert dalam mengolah data dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengguna jasa Telkomsel secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari (X_1) *tangible*, (X_2) *reliability*, (X_3) *responsiveness*, (X_4) *assurance*, (X_5) *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Telkomsel Di Makassar dengan melihat jumlah pelanggan yang terus meningkat dari tahun 2006-2010. Dengan persamaan regresi $Y=0,01 + 0,194 X_1 + 0,202 X_2 + 0,200 X_3 + 0,204 X_4 + 0,196 X_5$ yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat nilai korelasi (R) sebesar 0,999 atau mendekati 1 yang berarti menunjukkan dimensi kualitas layanan yang menunjukkan keyakinan mutlak bagi perusahaan dan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk koefisien determinasi (R^2) 0,997, $F_{ratio} = 7146,405$.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* (X_2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat hasil yang diperoleh $t_{hitung} (X_2) (33,520) \geq t_{tabel} (1,9855)$.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat, seolah menjadi lokomotif yang telah menarik dunia usaha berlari cepat. Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Pada dasarnya, persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia bisnis, dengan adanya persaingan setiap perusahaan akan semakin termotivasi untuk berpacu meningkatkan kualitasnya agar tidak tenggelam dalam persaingan tersebut.

Tingginya tingkat persaingan dalam merebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, membuat setiap perusahaan harus benar-benar berfokus pada

pelanggan dan berupaya menjalin relasi atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Apabila kebutuhan serta keinginan pelanggan tercapai berarti harapan dasar pelanggan telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sejalan dengan itu, kualitas layanan, terutama bagi perusahaan jasa, menjadi hal yang penting agar dapat memberi kepuasan lebih pada pelanggan dan pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001:9). Aplikasi kualitas merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang

berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan.

Kualitas mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal itu mencakup produk, tenaga kerja, proses maupun lingkungan. Tjiptono (2005:54) mengungkapkan bahwa "Kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Melalui kepuasan pelanggan, diharapkan tercipta loyalitas dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang, tidak mudah terpengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan juga akan membentuk promosi gratis bagi perusahaan yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mencapai pertumbuhan laba secara konstan. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang setia. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mempertahankan dan memperkuat loyalitas.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan termasuk dalam industri

telekomunikasi yang sangat kompetitif. Perkembangan dan peningkatan jasa layanan telekomunikasi dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara sekian banyaknya perusahaan telekomunikasi.

Beranekaragamnya aktifitas dan gaya hidup Masyarakat dewasa ini, Berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap pengguna handphone pada jasa telekomunikasi yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini dikenal sebagai "*great leap forward*" atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Telkomsel sebagaimana bisnis jasa operator telekomunikasi lainnya, tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya, karena hanya dengan demikian Telkomsel dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator telekomunikasi di tanah air. Dengan demikian, hal mendasar yang harus menjadi prioritas bagi Telkomsel adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal.

Harus dipahami bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini sedapat mungkin diimbangi dengan penggunaan sumber daya secara efektif oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang diinginkan konsumen, agar resiko kegagalan memasarkan bisa teratasi. Selain itu perusahaan harus mampu

mendapatkan informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga pada saat tertentu perusahaan mampu menjadikan ancaman sebagai peluang usaha.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang kualitas layanan dan strategi harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan produk Telkomsel di Makassar dengan judul : ***"Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan, Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TELKOMSEL DI Makassar"***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas layanan meliputi bukti fisik (***Tangible***), Keandalan (***Reliability***), tanggapan (***Responsiveness***), jaminan (***Assurance***), peduli (***Empaty***) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada **PT TELKOMSEL**.
2. Variabel kualitas layanan mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada **PT TELKOMSEL**.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan yaitu: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pada pengguna TELKOMSEL DI MAKASSAR.
2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap pengguna TELKOMSEL DI MAKASSAR.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku kuliah dengan praktik sesungguhnya dan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Unuversitas Hasanuddin.
2. Bagi perusahaan, sebagai gambaran kinerja pelayanan jasa dan strategi harga pada PT TELKOMSEL Di MAKASSAR untuk digunakan sebagai dasar menyusun kebijakan dan strategi peningkatan kualitas layanan dengan harapan pelanggan.

3. Bagi institusi pendidikan, sebagai tambahan informasi ilmiah, bahan perbandingan pemikiran dan bahan referensi untuk penelitian sejenis lainnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam beberapa Bab, dengan sistematika sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi : Latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan,serta sistematika penulisan.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Meliputi : Landasan teoritik, penelitian yang terdahulu yang menjadi referensi tambahan bagi penulis, juga mencakup kerangka pikir penelitian serta hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Meliputi : Mencakup Lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, serta metode analisis.

- **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Meliputi : Sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas dan tanggung jawab.

- **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan pembahasan dari hasil penelitian.

- **BAB VI PENUTUP**

Meliputi : Kesimpulan, implikasi penelitian atas penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penulis dan saran yang dapat diberikan untuk perusahaan serta saran bagi penelitian selanjutnya dan saran-saran yang dianggap perlu bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Di antara berbagai fungsi dalam perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang lebih banyak melakukan kontak dengan konsumen/pelanggan. Inti pemikiran dan praktik pemasaran modern saat ini adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai serta kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana memasarkan produk atau jasa dengan baik agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tetapi lebih dari itu, dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam mendefinisikan pemasaran, banyak ahli yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Kotler dan Armstrong (2001:7) mengemukakan bahwa:

" Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain . ”

Selanjutnya, pendapat lain yang dikemukakan oleh, **William J. Stanton** dalam **Siti Khotijah (2004:11)** menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Pendapat lain yang dikemukakan oleh **Philip Kotler (2007 : 6)** menjelaskan bahwa :

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemillk sahamnya.

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tiga hal pokok yang melandasi dilakukannya proses pemasaran, yaitu karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan merupakan sebuah konsep yang paling mendasar dalam pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan di mana manusia merasa kekurangan dan akan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individualnya. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka akan memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Ketika keinginan tersebut didukung oleh daya beli, maka lahirlah permintaan.

2.1.1. Pengertian Jasa/Layanan

Jasa merupakan kegiatan, perbuatan atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Kata 'jasa' itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa telah banyak dikemukakan oleh para pakar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:8):

"Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun"

Selanjutnya, Edvardsson, et al. (2005), seperti dikutip oleh D. Wahyu Ariani (2009:11) memberikan batasan bahwa:

"Jasa adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan"

Mengamati kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang memiliki unsur yang tak berwujud, yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud, jasa tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena jasa langsung dikonsumsi pada saat jasa itu diproduksi, namun memiliki nilai tambah tersendiri yang tidak dapat dilihat pada saat dibeli tetapi lebih kepada bagaimana seseorang merasakannya.

Terdapat empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Kotler & Armstrong (2001:368) menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. ***Intangibility*** (Tidak berwujud)

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dibeli. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan pula bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi jasa tersebut. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

2. ***Inseparability*** (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut, karena pada hakekatnya jasa diproduksi dan dirasakan atau dikonsumsi pada waktu bersamaan sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3. ***Variability*** (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Heterogenitas ini juga disebabkan karena tidak ada konsumen yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda. Konsumen juga sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih satu penyedia jasa.

4. ***Perishability*** (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah jika permintaan konstan atau teratur, tetapi pada kenyataannya permintaan

konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Berdasarkan penjelasan dari pemasaran dan jasa yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, namun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

2.2. Kualitas Jasa/Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas (*Quality*)

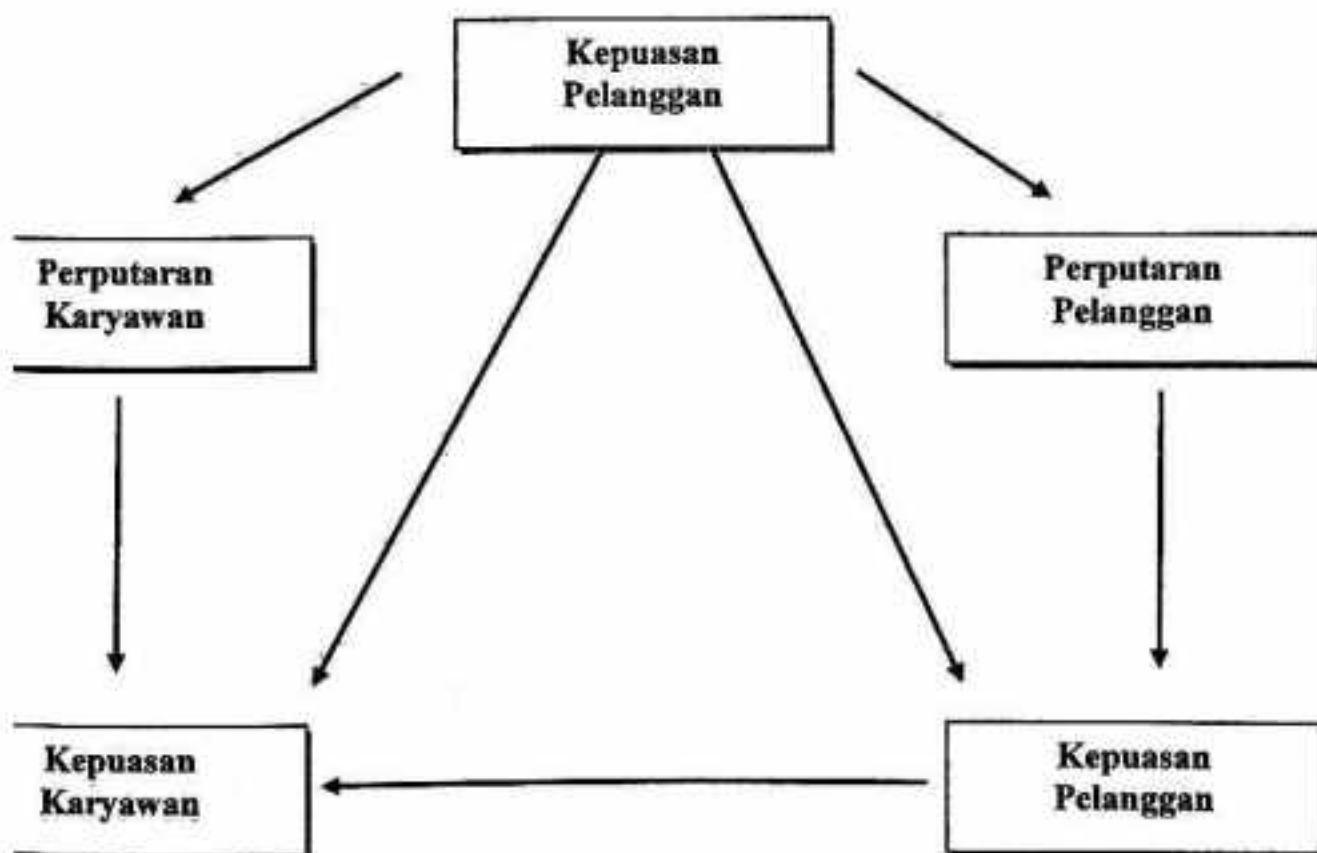
Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk /jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut *American Society For Quality Control* dalam Rambat Lupiyoadi (2001 : 144) Kualitas adalah :

Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari prespektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada

dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) Persepsi konsumen, (2) Produk/jasa, (3) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Gambar 2.1 Siklus Kepuasan Pelanggan



Sumber : Rambat Lupiyoadi (2001 : 145)

2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa/Layanan (*Service Quality*)

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk, baik barang maupun jasa, menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Namun kata kualitas menjadi membingungkan manakala harus dipersepsikan sama bagi semua orang. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman akurat tentang kualitas yang tepat.

Para pebisnis profesional dan konsultan kualitas sepakat bahwa kata kualitas memiliki arti yang universal. Pada tahun 1978, definisi kualitas diresmikan oleh *The American National Standards Institute (ANSI)* dan oleh *The American Society for Quality (ASQ)* sebagai "Totalitas fitur dan karakteristik pada sebuah barang atau jasa yang melekat pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang diharapkan". Diakhir tahun 1980-an, banyak perusahaan menggunakan kalimat yang lebih sederhana namun tetap berkekuatan penuh yaitu: "Kualitas adalah memenuhi atau melebihi harapan konsumen".

D. Wahyu Ariani (2009:178), mengutip Haynes & Du Vall (1992) menguraikan bahwa:

Kualitas layanan adalah proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2003:28), sebagai berikut:

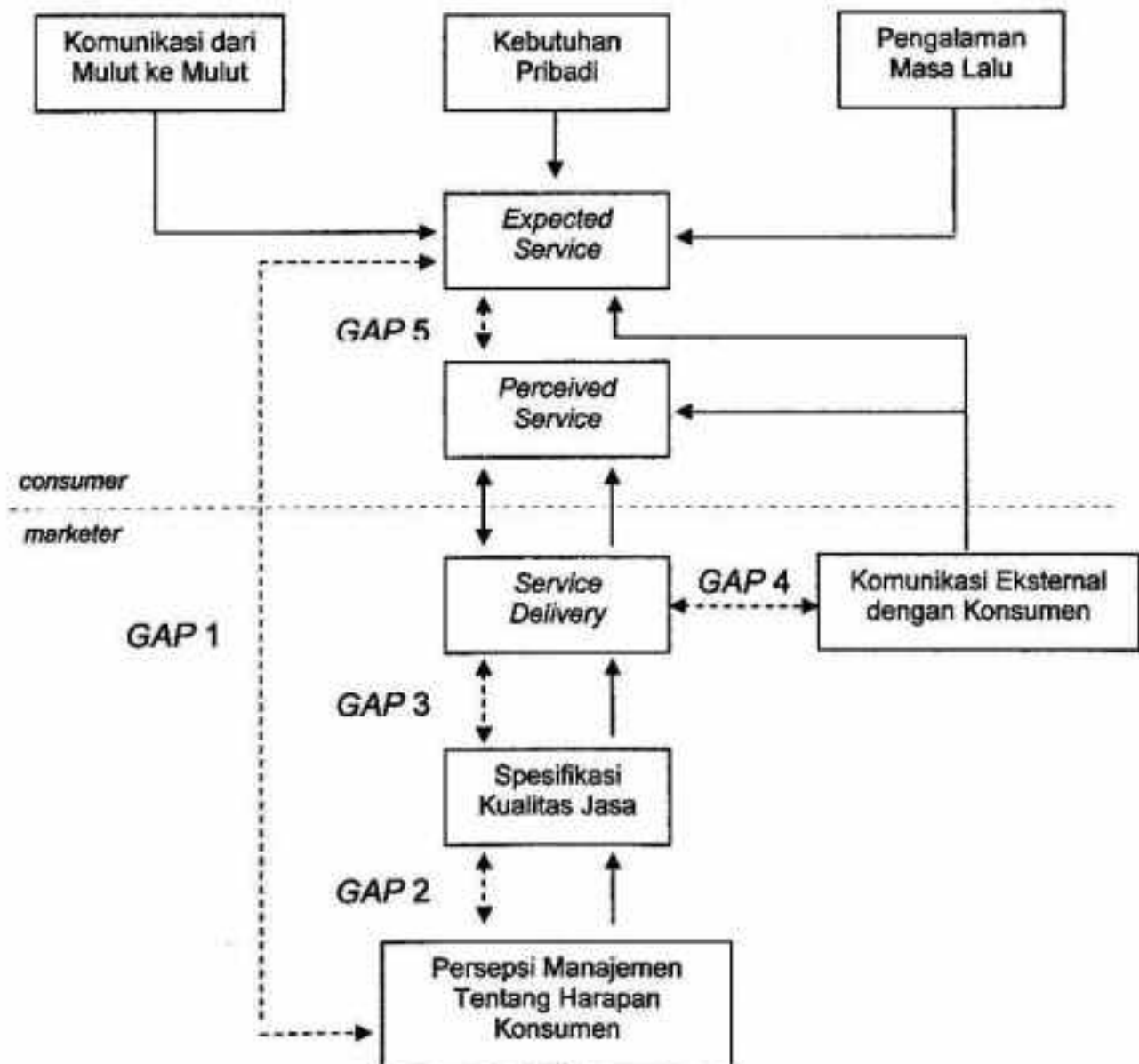
"Kualitas layanan merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen"

Jelas ditekankan dalam definisi tersebut bahwa pemberian jasa atau layanan yang berkualitas tinggi adalah yang memenuhi dan bahkan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Persepsi tentang kualitas memang cenderung relatif atau dengan kata lain, mengarah kepada subyektifitas penilai, salah satu contohnya: kebutuhan dan harapan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya akan berbeda. Tiga pakar kualitas jasa terkemuka, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, seperti yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001:151), memaparkan secara rinci adanya lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi

mengenai kualitas jasa. Secara visual, kelima *gap* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 2.2. Model GAP Kualitas Jasa



Sumber: Zeithaml, et al. (1985)

Lebih lanjut, Rambat Lupiyoadi (2001:151) menjelaskan lima *gap* kualitas jasa tersebut, sebagai berikut:

1. *Gap 1 : Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).

Gap ini terjadi akibat dari ketidaktahuan perusahaan tentang kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan menciptakan kualitas pelayanan yang hanya berdasarkan pemikiran orang-orang dalam perusahaan tanpa mengetahui kualitas layanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2. *Gap 2 : Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards Gap*).

Gap ini terjadi umumnya karena standar dan desain dari kualitas pelayanan oleh perusahaan lebih dititikberatkan pada kualitas teknis, sedangkan pelanggan menghendaki bukan hanya pada kualitas teknis tetapi juga pada kualitas pelayanan.

3. *Gap 3 : Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Hal ini dapat terlihat pada ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan pada pelanggan yang sebelumnya telah ada pemberian standarnya. Misalnya, apa yang telah dijanjikan, tidak bisa dipenuhi.

4. *Gap 4 : Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. *Gap 5 : Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

Gap ini berada pada lingkungan internal pelanggan sendiri dan terjadi manakala apa yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan. Harapan dipengaruhi oleh faktor komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengaruh komunikasi dengan perusahaan pemberi jasa. Faktor-faktor ini membentuk harapan pelanggan. Persepsi tentang kualitas pelayanan adalah pengalaman aktual yang diterima.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima

(*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*).

2.2.3. Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Terdapat lima dimensi model *ServQual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) yaitu sebagai berikut:

1. **Tangible** (Berwujud/Bukti Fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini berhubungan dengan fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
2. **Reliability** (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. **Responsiveness** (Daya Tanggap), yaitu kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan.
4. **Assurance** (Jaminan), yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. **Empathy** (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*", yang artinya cukup baik dan memadai, sementara "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Rambat Lupiyoadi (2001:158), mengutip Kotler (1997) yang mengungkapkan bahwa kepuasan dideskripsikan sebagai: "tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Sementara menurut *Webster's 1928 Dictionary*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah: "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan". Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk (barang) atau mendapatkan jasa dan membayar produk (barang) atau jasa tersebut.

Menurut Tse & Wilton, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:198) menguraikan bahwa:

"Kepuasan Pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk".

Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa bila kinerja produk, baik barang atau pun jasa, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembeli dapat dikatakan tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat gembira.

Selanjutnya, Tjiptono dan Diana (2001:102) juga mengutip pendapat lain dari Wilkie (1990:622) yang mengungkapkan bahwa:

"Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa"

Kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan akan melihat secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan sangat kritis terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka akan menilai berdasarkan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka peroleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya. Tingkat kepuasan pelanggan itu

sendiri amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda.

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:104-105), mengutip Kotler (1994:41-43), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan seluas-luasnya serta akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, kritik dan keluhan mereka. Contohnya melalui penyediaan sarana seperti kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa maupun *websites*.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk perusahaan. Mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut karena dapat dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya. Ini juga dilakukan agar perusahaan dapat menganalisisnya sebagai pelajaran dan pengalaman agar tidak mengulangi kesalahan yang telah dilakukan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction.*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni mengenai tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut tertentu yang relevan, serta persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.

c. *Problem analysis*

Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, saran-saran agar perusahaan dapat melakukan perbaikan.

d. *Importance – performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata

tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan *Importance - Performance Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas pada bidang-bidang spesifik dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejalan dengan kemajuan peradaban, selera pasar pun semakin maju. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing, sehingga produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan pelanggan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses.

Kualitas layanan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:102), kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti:

- a. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang harmonis dan kuat dengan perusahaan yang tentu saja akan menjadi dasar bagi pembelian dan pemakaian ulang. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih seksama kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

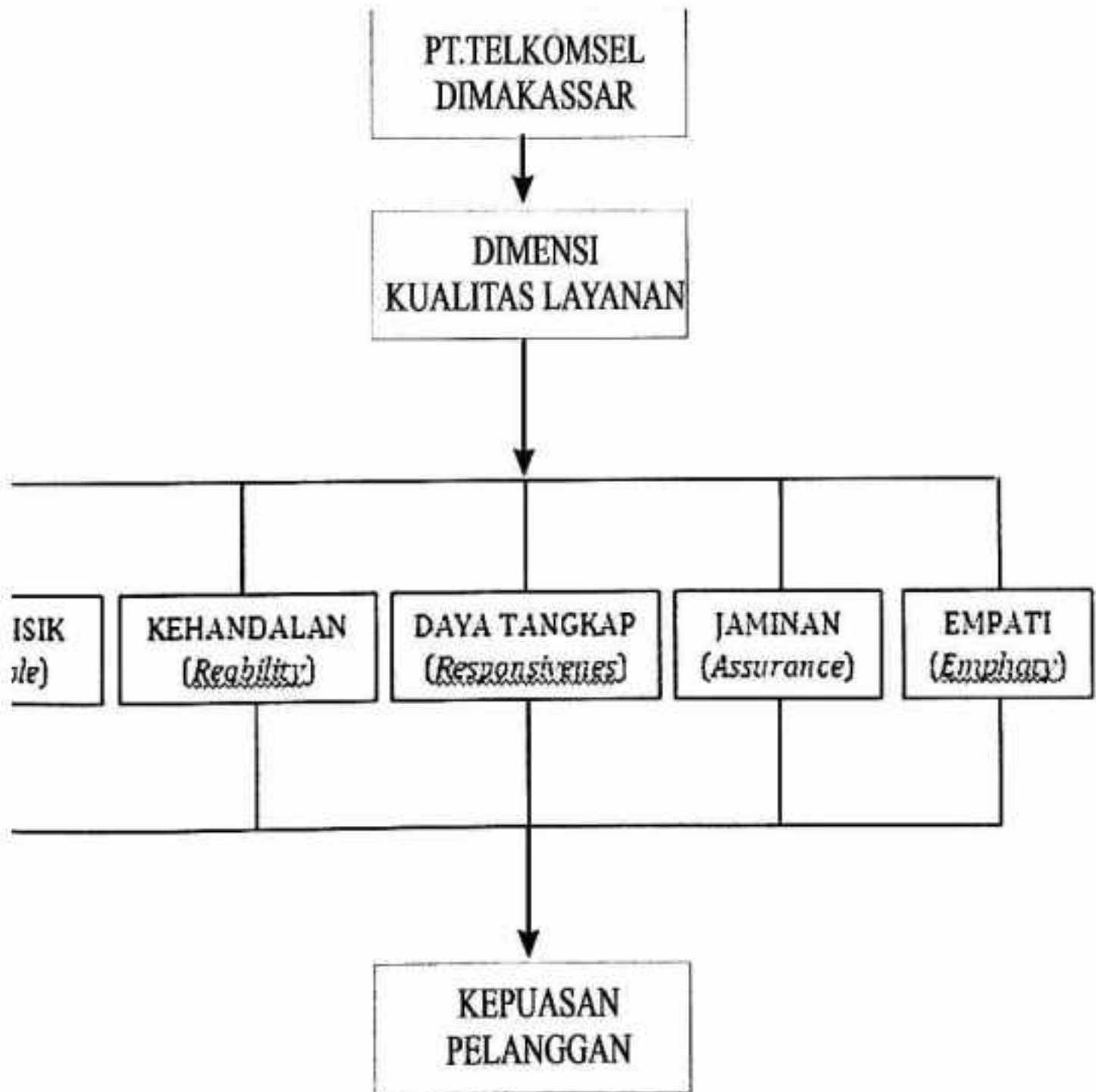
Jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, reputasi perusahaan tentu menjadi semakin baik dimata pelanggan. Dengan tingginya atmosfer kompetisi di antara banyaknya perusahaan-perusahaan jasa saat ini, tidak jarang membuat konsumen bingung untuk memilih sehingga seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih satu penyedia jasa. Reputasi perusahaan yang baik di antara para pelanggan otomatis dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentu saja akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan berimplikasi terhadap meningkatkannya laba yang diperoleh perusahaan.

2.5. Kerangka Pikir

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif juga karena adanya perbedaan harapan dan interpretasi pelanggan. Akan tetapi untuk tujuan penelitian ini, pengukuran kepuasan pelanggan TELKOMSEL Makassar dilakukan dengan meneliti variabel kualitas layanan yang menurut Zeithaml dan Bitner (2000) terdiri dari lima dimensi yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati)

Pelanggan TELKOMSEL dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi layanan yang diterimanya. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3.Kerangka Pikir



2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa dimensi kualitas layanan meliputi (**tangible, reliability, responsiveness, assurance,dan Empaty**) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TELKOMSEL DI MAKASSAR.
2. Bahwa kehandalan (**reliability**), merupakan faktor layanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT.TELKOMSEL DI MAKASSAR.

BAB III

METODE PENELITIAN

.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. TELKOMSEL Makassar yang berlokasi di Jln.Urip Sumoeharjo Makassar.

Waktu penelitian direncanakan \pm 2 bulan terhitung Mulai Maret-Mei 2010.

.2. Jenis dan Sumber Data

.2.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk pernyataan dan atau informasi secara lisan maupun tertulis, yang merupakan hasil wawancara dan informasi tertulis tentang hasil kuesioner terhadap pelanggan

PT TELKOMSEL Di Makassar.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dan ditampilkan dalam bentuk angka-angka, yang berupa data hasil kuesioner yang telah diolah dalam bentuk angka.

3.2.2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang diperoleh antara lain sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan dan para pelanggan PT.TELKOMSEL Di Makassar.

b. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan tidak tertulis, dokumen perusahaan, internet, maupun literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya. Literatur-literatur tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel Koran, brosur dan internet yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan dilakukan dengan cara observasi ke lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah:

- a. Wawancara, teknik ini merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak terkait didalam perusahaan.
- b. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. TELKOMSEL Di Makassar pada bulan Maret-Mei 2010.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling* (Sampling Acak Sederhana), yaitu sampel dipilih dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sumarni dan Wahyuni, 2006:73).

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin (Husain Umar, 2003:108) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N/e^2)$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (4,4 juta orang)

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang dapat ditolerir

Dalam penelitian ini, jumlah pelanggan TELKOMSEL Di Makassar sebesar 4,4 juta orang (Januari 2010), dengan persentase kelonggaran adalah 10%, maka melalui perhitungan diatas, ukuran sampel yang diperoleh akan menjadi 100 orang.

3.5. Model Dan Teknik Analisis

3.5.1 Model Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data atas lima dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang dirasakan pelanggan PT.TELKOMSEL DiMakassar, adalah: Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance and Performance Matrix*) berdasarkan model *ServQual* (Rangkuti, 2003:109)

Acuan pengukuran untuk mengukur tingkat harapan/kepentingan (*importance*) pelanggan digunakan 5 skala (Likert) dimana skala Likert merupakan metode untuk pemberian rangking dan skoring pada kejadian, objek dan lain-lain secara relatif, yang terdiri atas: Sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Kurang Penting, Tidak Penting. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Puas | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Puas | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban Cukup Puas | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban Kurang Puas | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban Tidak Puas | diberi bobot 1 |

3.5.2 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis *descriptive* yakni suatu analisis untuk faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Analisis regresi linier yaitu suatu analisis untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dengan menggunakan rumus Hasan (2002 : 262) dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + E.i$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan Telkomsel

X₁ = Bukti Fisik (*tangible*)

X₂ = Keandalan (*reliability*)

X₃ = Tanggapan (*responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empty*)

b₀, b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, = Koefisien regresi

E.i = Error

3.5.3 Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menguji statistik, sebagai berikut :

a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5%. Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis

Uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap Variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai hitung masing-masing Variabel bebas dengan nilai T_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Agar persepsi terhadap istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan makna dan maksud sehingga tidak memerlukan penafsiran yang berbeda-beda, khususnya di dalam menginterpretasikan alat ukur data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka disajikan definisi operasional variabel.

Berikut ini definisi operasional variabel yang akan diteliti pada penelitian ini:

1. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah kepuasan pelanggan pelayanan jasa PT. TELKOMSEL Di Makassar (Y).
2. Variabel Independen (variabel bebas) adalah dimensi kualitas layanan (X). Definisi operasional dan atribut yang digunakan dari lima dimensi *ServQual*, oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang kemudian diadaptasi oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:157) serta tiga strategi harga yang dikemukakan sebagai berikut:
 - a. Dimensi *Tangible* (X1) yaitu aspek-aspek nyata yang bisa dilihat atau diraba. Atribut dimensi ini antara lain:
 - Kondisi Peralatan : Kemuktahiran (kemodernan)peralatan yang dimiliki
 - Kondisi Gedung : Kenyamanan / kebersihan fasilitas fisi (Pusat Pelayanan Telkomsel)
 - = kondisi Sumber Daya Manusia : Kerapihan penampilan staf/pegawai.

- kondisi Sumber Daya Manusia: Kerapihan penampilan staf/pegawai.
 - Keselarasan Fasilitas Fisik: Penampilan Fasilitas Fisik PT TELKOMSEL yang sepadan, sebanding dengan jenis jasa yang diberikan.
- b. Dimensi *Reliability* (X2) yaitu aspek-aspek keadaan sistem pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai. Atribut dimensi ini antara lain:
- Kesesuaian Pelaksanaan Pelayanan dengan jadwal yang telah disusun
 - Perhatian Serius PT TELKOMSEL terhadap Konsumen yang mendapat masalah
 - Keandalan PT TELKOMSEL Dalam penyampain jasa dari awal hingga akhir
 - Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
 - Keakuratan penanganan / catatan / dokumenn oleh PT TELKOMSEL
- c. Dimensi *Responsiveness* (X3) yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan. Atribut dimensi ini antara lain:

- Kejelasan informasi penyampaian jasa
 - Kesiediaan Staf / Pegawai dalam memberikan layanan dengan cepat
 - Kesediaan Staf / Pegawai dalam membantu kesulitan yang dihadapi Konsumen.
 - Kelengkapan waktu staf/ pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat
- d. Dimensi *Assurance* (X4) yaitu adanya jaminan akan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain yang sifatnya memberi jaminan bahwa seluruh unsur penyedia jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Atribut dimensi ini antara lain:
- Kompetensi / Kemampuan staf /pegawai
 - Perasaan aman selama berhubungan/ berurusan dengan staf /Pegawai PT.TELKOMSEL.
 - Kesabaran staf / Pegawai dalam memberikan layanan
 - Dukungan PT TELKOMSEL kepada staf /Pegawai untuk melaksanakan tugasnya dengan baik.
- e. Dimensi *Empathy* (X5) yaitu berkaitan dengan kemudahan mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Atribut dimensi ini antara lain:

- Perhatian PT TELKOMSEL secara individu kepada konsumen
- Perhatian personal kepada konsumen oleh staf / pegawai PT TELKOMSEL.
- Pemahaman Staf / Pegawai PT TELKOMSEL akan kebutuhan/ perasaan konsumen
- Kesungguhan PT TELKOMSEL terhadap kepentingan konsumen
- Keluasan / Kesesuaian jam kerja PT TELKOMSEL dengan kesibukan konsumen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kehadiran PT. Telkomsel sebagai salah satu operator GSM di negeri ini tak lepas dari peran penting salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yaitu PT. TELKOM. Pada bulan Oktober tahun 1993 BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi) menugaskan PT. TELKOM untuk membantu / membangun sebuah *pilot rojek sistem* telekomunikasi yang bergerak di bidang seluler atau GSM di Batam dan Bintan.

Penunjukan kedua daerah ini sebagai *pilot projek sistem* tentu bukan tanpa atau suatu alasan. Dua pulau yang hanya beberapa menit saja dijangkau dari Singapura ini dikenal sebagai pusat industri strategis. Banyak proyek kerjasama Batam-Singapura yang dipimpin langsung oleh Menristek pada saat itu dijabat oleh B.J. HABIBIE yang kini direalisasikan.

Penugasan tersebut kemudian direalisasikan oleh PT. TELKOM pada bulan November 1993, dan satu bulan kemudian tepatnya pada tanggal 31 Desember 1993 maka proyek GSM telah terlaksana pada dua daerah tersebut.

Pengoperasian kedua proyek GSM itu sekaligus juga sebagai tonggak pertama dimulainya era komunikasi seluler GSM di Indonesia dan tak lama

masa pengoperasian tersebut maka wilayah pelayanan berkembang ke Pekanbaru dan Medan.

Pada tanggal 28 Maret 1994, PT. TELKOM resmi mendaftar sebagai anggota GSM-MOU (Master Of Understanding) yaitu sebuah organisasi operator GSM dunia yang bermarkas di Dubin. Rupanya langkah PT. TELKOM tidak hanya sampai disitu saja, dengan keinginan untuk mencapai dan menjadi operator GSM dengan skala nasional yang merupakan sasaran berikutnya maka PT. TELKOM mengajak PT.INDOSAT untuk bergabung sebagai mitra kerjanya dan pada tanggal 24 Agustus 1994 izin prinsip sebagai operator GSM berskala nasional pun disahkan oleh pemerintah Indonesia.

Pada tanggal 1 November 1994 maka PT. TELKOM dan PT. INDOSAT menandatangani perjanjian terbentuknya perusahaan patungan dengan bentuk Perseroan Terbatas (PT). perpaduan PT. TELKOM dan PT. INDOSAT inilah yang membentuk lahirnya PT. TELKOMSEL, maka secara hukum PT. TELKOMSEL tercatat resmi berdiri pada tanggal 26 Mei 1995.

PT. TELKOMSEL menyadari bahwa untuk menjadi operator nasional yang berkualitas maka dibutuhkan kekuatan dari semua bidang dan segi, yaitu : kapital, teknologi, dan sumber daya manusia (SDM) serta aspek lainnya.

Untuk memenuhi hal tersebut maka tidak ada pilihan lain untuk mengajak beberapa perusahaan telekomunikasi sebagai mitra kerja yang telah berpengalaman. Adapun perusahaan yang dipilih adalah PT.TELCOM

NETHERLANDS dari Belanda dan PT. SEDCO MEGACELL ASIA milik pengusaha besar Indonesia Setiawan Djodi.

Dengan bertambahnya mitra kerja tersebut maka status PT. TELKOMSEL telah berubah yang mana tadinya berstatus PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) kini sejak tanggal 11 Maret 1995 telah berubah menjadi PMA (Penanaman Modal Asing) yang awal sahamnya dipegang oleh PT. TELKOM, PT. INDOSAT, PT.TELCOM NETHERLANDS, dan PT. SEDCO MEGACELL ASIA. Dan sampai sekarang sahamnya dikuasai oleh PT. TELKOM dan SINGTEL dengan komposisi sebagai berikut :

PT. TELKOM 77,72%

SINGTEL 22,28%

Dalam usianya yang relatif muda, maka misi pada PT. Telkomsel sudah menunjukkan kemajuan yang begitu pesat, dan sebagai penyedia fasilitas telekomunikasi seluler nasional di Indonesia yang mana telah banyak membantu untuk mempermudah dan mempercepat jasa telekomunikasi serta memberi solusi bagi kebutuhan setiap saat dan dimana saja.

Untuk lebih memantapkan posisinya sebagai operator GSM terbesar di Indonesia bahkan di tengah persaingan antar operator seluler maka Telkomsel dengan berbagai upaya selalu ingin mendekatkan diri kepada pelanggannya terutama dalam pelayanan customer servis, agar para pelanggan dapat lebih merasakan berbagai kemudahan dalam menggunakan produk-produk Telkomsel tersebut.

Dengan berbekal pengalaman di bidang jasa seluler PT. Telkomsel selalu mengedepankan pelayanan jasa demi kepuasan pelanggan. Komitmen yang kuat ini dapat dilihat dari slogan Telkomsel, yaitu *so close so real (begitu dekat begitu nyata)*. Untuk itu kemudahan dan kepuasan pelanggan diatas segalanya.

4.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

Visi dan misi PT. Telkomsel mengutamakan pelayanan jasa ke palanggannya dalam menggunakan kartu pasca bayar dan kartu Prabayar. Berbagai kemudahan didapat dari PT. Telkomsel ini misalnya kemudahan dalam registrasi aktifitas KartuHalo, kemudahan untuk melakukan migrasi SimPATI dan yang paling terasa bagi pelanggan yaitu kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan rekening perbulannya.

PT. Telkomsel selaku perusahaan dengan komitmen yang kuat selalu menjunjung tinggi keprofesionalan kerja dan kepuasan pelanggannya tercermin dari budaya perusahaan yang selalu dijunjung tinggi yaitu :

1. Customer Intimacy

Nilai yang mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2. Profesionalisme

Nilai yang mengutamakan penguasaan keahlian, komitmen, dedikasi, objektivitas dan berorientasi jangka panjang.

3. Team work

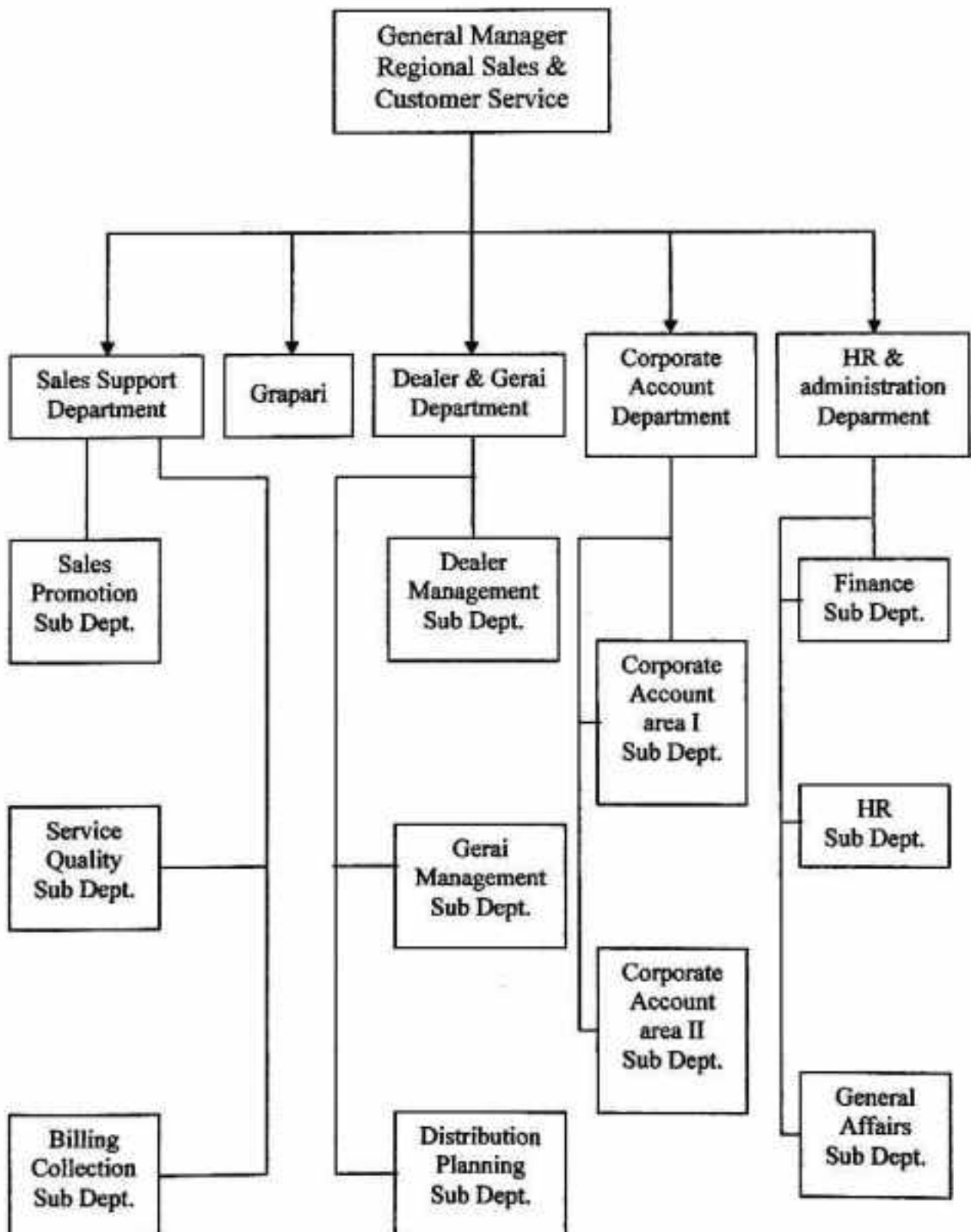
Nilai yang mengutamakan kemampuan bekerjasama secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan.

4.3 Struktur Organisasi

Dengan melihat lebih mendalamnya suatu perusahaan, anatomi suatu usaha akan kita temukan. Anatomi tersebut tidak lain suatu kerangka sebagaimana di dalam tubuh kita terdapat pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan lain-lain sebagaimana yang dinamakan struktur organisasi. Jadi baik tidaknya suatu perusahaan salah satu indikatornya adalah baik tidaknya kerangka atau struktur organisasinya.

Dengan struktur organisasi, setiap bagian dapat mengetahui peranannya di dalam organisasi tersebut. Berikut ini adalah skema struktur organisasi PT. Telkomsel Regional VII Makassar.

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT TELKOMSEL REGIONAL VII DIMAKASSAR



Sumber : PT Telkomsel Regional VII Makassar, 2010

4.4 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

1. **General Manajer** : pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan dalam perusahaan termasuk mengangkat dan memberhentikan staf.

Tugas dan fungsi general manajer antara lain :

- a. Mengadakan kontrak dengan pihak-pihak yang berkompeten demi kemajuan perusahaan.
 - b. Mengelola dan melaksanakan site management.
 - c. Membuat merevisi kerjasama yang ada tentang kerjasama dalam penyelenggaraan *outsourcing*.
 - d. Mengadakan program kerjasama maintenance site.
 - e. Memantau kinerja melalui implementasi program kerja dan realisasi penyerapan anggaran.
2. **Sales Support Department** : bertanggung jawab atas tercapainya target penjualan langsung melalui program-program promosi.

Aktivits (*scope of work*) adalah :

- a. Mengidentifikasi market demand untuk KartuHalo, Simpati dan AS segmen residential.
- b. Membuat rencana target dan penjualan serta distribusinya.
- c. Melakukan aktifitas promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, yang antar lain mencakup :
 - Melakukan pemilihan dan penyeleksian media promo.
 - Melaksanakan dan mengelola program-program dan event.
 - Mengelola dan mensosialisasikan produk serta media relation.

- Mensupervisi dan mengelola *Telkomsel Personal Representative* (TPR).
- Mengelola media pelanggan.

- d. Monitoring dan evaluasi pencapaian target sales.
- e. Melakukan supervise, memonitor dan mensupport aktivitas *direct sales*.

3. **Relation Customer Management Sub Departement** : bertanggung jawab atas pemeliharaan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat meminimalkan *churn*.

Aktifitas (*Scope of work*) adalah :

- a. Mengidentifikasi indicator pengukuran tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Menganalisa ketepatan indikator pengukuran data pelanggan berdasarkan jumlah, identitas, segmentasi dan tingkah laku.
- c. Memonitor pelanggan *high usage*.
- d. Menganalisa psikografis dan demografis pelanggan.
- e. Memonitor dan menganalisa tingkah laku pelanggan meliputi :
 - ❖ *Billing behavior*
 - ❖ *Collection behavior*
 - ❖ *Churn behavior*
 - ❖ *Usage behavior*
- f. Menyusun dan melaksanakan program-program *customer loyalty* sesuai dengan kebutuhan pelanggan, berdasarkan hasil analisis tingkah laku pelanggan.

Output :

- a. Indikator loyalitas pelanggan
- b. Ketepatan data pelanggan
- c. Pelayanan *high usage*
- d. Hasilkan analisis psikografis dan demografis pelanggan
- e. Hasil tingkah laku pelanggan
- f. Program *customer loyalty*

4. **Finance & Administration Sub Departement** : bertanggung jawab atas tersedianya dukungan sarana dan prasarana aktivitas kerja baik dari sisi SDM, saran kerja, pengelolaan rumah tangga dan pengelolaan keuangan kantor dengan tujuan menunjang kelancaran kerja GraPARI.

Aktivitas (*scope of work*) adalah :

- a. Mengelola dan mengontrol kas operasional
- b. Melakukan rekonsolidasi dan konsolidasi data keuangan di rekening Koran (kas operasional, *collection*, dan lain-lain) untuk ruang lingkup GraPARI.
- c. Melakukan penjurnalan terhadap semua transaksi keuangan.
- d. Mengelola administrasi kepegawaian.
- e. Meng-up data-data karyawan.
- f. Melakukan pembinaan kerohanian, olahraga, kesenian dan lain sebagainya.
- g. Mengelola kegiatan pengamanan lingkungan kerja dan karyawan.
- h. Mengelola konsumsi karyawan.
- i. Mengelola saran transportasi.
- j. Melakukan pengadaan dan mengelola barang-barang ATK dan inventaris kantor GraPARI.

Output :

- Pengelolaan kas operasional
- Dokumen keuangan yang telah diverifikasi
- Data keuangan sesuai dengan rekening koran
- Jurnal keuangan
- Pengelolaan administrasi kepegawaian
- Data karyawan yang *up date*
- Pengelolaan kelompok kerohanian, olahraga, kesenian dan sebagainya
- Pengamanan lingkungan kerja dan karyawan
- Tersedianya konsumsi untuk karyawan
- Tersedianya sarana transportasi
- Barang ATK dan inventaris kantor

5. ***Servives sub department*** : bertanggung jawab standard layanan dan menjaga kualitas layanan.

Aktivitas (*scope of work*) adalah :

- a. Melakukan penjualan pasif (*T^{sel} shop*)
- b. Melakukan verifikasi administrasi kelengkapan persyaratan pelanggan, validasi dan survey pelanggan.
- c. Melakukan entry data pelanggan dan aktivasi
- d. Melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang meliputi pemberian informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, permintaan

atas kartu ganti mutasi dan lain-lain serta penanganan keluhan (*complaint*) pelanggan

- e. Memsupervisi dan memonitor distribusi tagihan ke pelanggan
- f. Memonitor, menganalisa dan mengevaluasi kualitas layanan di

GraPARI

- g. Mensosialisasikan *Standard operating procedure* (SOP) layanan

Output :

- Penjualan kartu
- Data pelanggan valid
- Kartu aktif
- Pelayanan pelanggan
- Tagihan sampai ke pelanggan
- Kualitas layanan prima dan rekomendasi perbaikannya
- Collection
- Sosialisasi SOP layanan

6. **General Affairs Sub Departement** : pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan internal perusahaan sekaligus menjabat sebagai Pejabat Operasional Harian (POH) bagian umum (General Affairs) yang memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab dalam pengelolaan dan dukungan terhadap kelancaran, ketertiban, kenyamanan dan keamanan kantor dan kerja karyawan.

- b. Melaksanakan program konseling secara periodik dengan karyawan agar dapat disiplin, tertib dan optimal terhadap tugas dan tanggung jawabnya.
- c. Mensosialisasikan penggunaan kartu identitas karyawan.
- d. Mengkoordinir, memonitor dan mengelola administrasi karyawan.
- e. Mengkoordinir dan mengawasi berlangsungnya kelancaran operasional kendaraan, kesekretariatan, keamanan kerja dan asset perusahaan.
- f. Secara periodik tiap bulannya membuat laporan pertanggungjawaban aktivitas umum dan realisasi anggarannya.

7. Supervisor Keuangan : Pihak yang mengkoordinir dan bertanggung jawab atas arus keuangan yang terjadi di dalam perusahaan.

Tugas dan fungsi supervisor keuangan yaitu :

- a. memsupervisi pelaksanaan penyerapan anggaran dan pencatatan nomor sakunya berdasarkan program kinerja yang berjalan.
- b. Melaksanakan proses pembayaran baik untuk *reimbursement* maupun kepada pihak ketiga dengan teratur tanpa mengganggu *cash flow* dari *imp rest fund*.
- c. Melaksanakan revisi dan relokasi anggaran yang ada sesuai dengan kebijakan yang berlaku dalam rangka mengupayakan terlaksananya program kerja visi.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Pengambilan Sampel

Dari data yang diperoleh pada PT TELKOMSEL Makassar diketahui bahwa jumlah pengguna jasa PT TELKOMSEL Makassar untuk bulan Januari 2010 adalah sebesar 4,4 juta orang, sehingga dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang diperoleh akan menjadi 100 orang.

5.2. Karakteristik Pelanggan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan yang dijadikan sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik dari pelanggan. Karakteristik/identitas responden yang diukur dalam kuesioner meliputi: karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan profesi/pekerjaan. Informasi ini diharapkan akan dapat menjadi masukan bagi TELKOMSEL Makassar dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai di masa yang akan datang.

Tabel 5.1. berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia.

Tabel 5.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden
20 - 24	28 orang
25 - 29	42 orang
30 - 34	18 orang
35 - 39	7 orang
40 - 44	3 orang
45 - 49	1 orang
50 - 54	1 orang
Total	100 orang

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah 2010

Berikutnya tabel 5.2. memperlihatkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden
Pria	58 orang
Wanita	42 orang
Total	100 orang

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah 2010

Tabel 5.3. berikut menunjukkan responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 5.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden
SD	0 orang
SLTP	0 orang
SLTA	47 orang
Sarjana	47 orang
Pasca sarjana	6 orang
Total	100 orang

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah 2010

Pada tabel 5.4., responden dikelompokkan berdasarkan profesi atau pekerjaan mereka

Tabel 5.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	16 orang
Pegawai Negeri	20 orang
Karyawan Swasta	32 orang
Wiraswasta	29 orang
Pensiunan	0 orang
Profesional	3 orang
Total	100 orang

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah 2010

5.3. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

5.3.1. Analisis Perkembangan Jumlah Pelanggan

Salah satu upaya untuk lebih mengoptimalkan perannya dalam bisnis layanan Jasa telekomunikasi terutama dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu dan persaingan yang kian marak, maka pihak manajemen perusahaan perlu merumuskan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan visi dan misi perusahaan agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran dalam penjualan produk Telkomsel diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan, baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang pada

gilirannya target penjualan produk Telkomsel yang diharapkan dapat dicapai.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit usaha adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya yakni dengan meningkatkan jumlah pelanggan, upaya yang dilakukan adalah dengan pengelolaan manajemen yang efisien dan efektif. Dalam pengelolaan manajemen perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.

PT. TELKOMSEL MAKASSAR yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, dimana dalam menunjang pengelolaan unit usaha, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, sehingga perusahaan perlu lebih meningkatkan mengenai kualitas layanan yang telah diberikan selama ini, hal ini dimaksudkan untuk dapat mempertahankan jumlah pelanggan bahkan lebih meningkatkan sebanyak mungkin pelanggan. Berikut ini akan disajikan data perkembangan Pelanggan Telkomsel yang dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5
Jumlah Pelanggan Pada PT. Telkomsel Di Makassar
Tahun 2006 s/d 2010

Tahun	Jumlah pelanggan	Perkembangan (%)
2006	12.548.619	-
2007	21.682.784	26.68%
2008	26.138.709	9.31%
2009	40.582.077	21.65%
2010	47.377.323	7.72%
Rata-rata	29.665.902	16.34%

Sumber : PT. Telkomsel Makassar

Berdasarkan besarnya data jumlah pelanggan serta perkembangannya 5 tahun terakhir, nampak rata-rata mengalami peningkatan sebesar 16,34% setiap tahunnya. Dimana dapat dilihat diperincikan bahwa dalam tahun 2007 meningkat sebesar 26,68%, tahun 2008 meningkat sebesar 9,31%, tahun 2009 meningkat sebesar 21,65%, dan tahun 2010 meningkat sebesar 7,72%. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang rata-rata meningkat setiap tahunnya adalah disebabkan karena **PT. TELKOMSEL MAKASSAR** mempunyai upaya dalam meningkatkan layanan pelanggan dan disamping itu adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.

5.3.2 Analisis Dimensi Kualitas Layanan Pelanggan PT. Telkomsel Di Makassar

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya jasa layanan dalam penjualan produk telkomsel adalah perlunya penerapan dimensi kualitas layanan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas layanan, maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menjadi loyal.

Dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan pada PT. Telkomsel di Makassar, maka perlu dilakukan analisis mengenai dimensi kualitas layanan yang meliputi: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan diberikan oleh perusahaan **PT TELKOMSEL MAKASSAR**.

Adapun dimensi-dimensi kualitas layanan pelanggan yang meliputi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Tangible*

Dimensi *tangible* dalam peningkatan kualitas layanan pelanggan pada perusahaan PT. Telkomsel dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh Telkomsel telah memadai
- b. Telkomsel telah memutakhirkan peralatan kantornya
- c. Telkomsel mempunyai gerai-gerai yang mudah dijangkau oleh pelanggan
- d. Penampilan fasilitas fisik sebanding dengan jenis jasa yang diberikan oleh Telkomsel
- e. Produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel mudah dijangkau oleh pelanggan

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai dimensi layanan tangible terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat melalui tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangible (X1)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh Telkomsel telah memadai	10 10%	7 7%	12 12%	28 28%	43 43%
Telkomsel telah memuatahkirkan peralatan kantornya`	21 21%	9 9%	24 24%	14 14%	32 32%
Telkomsel mempunyai gerai-gerai yang mudah dijangkau oleh pelanggan	15 15%	1 1%	14 14%	15 15%	55 55%
Penampilan fasilitas fisik sebanding dengan jenis jasa yang diberikan oleh Telkomsel	16 16%	7 7%	24 24%	21 21%	32 32%
Produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel mudah dijangkau oleh pelanggan	20 20%	8 8%	14 14%	30 30%	28 28%

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan pelanggan untuk dimensi *tangible* dengan pernyataan mengenai fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh telkomsel telah memadai. Nampak bahwa dari 100 orang pelanggan sebagian besar memberikan jawaban sangat puas yakni sebanyak 43 orang (43%), Telkomsel telah memuatahkirkan peralatan kantornya bahwa sebagian besar responden

memberikan jawaban sangat puas yakni sebanyak 32 orang (32%), pernyataan telkomsel mempunyai gerai-gerai yang mudah dijangkau oleh pelanggan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat puas yakni sebanyak 55 orang (55%), dan pernyataan penampilan fasilitas fisik sebanding dengan jenis jasa yang diberikan oleh Telkomsel bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban sangat puas yaitu sebanyak 32 orang (32%) dan pernyataan produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel mudah dijangkau oleh pelanggan sebagian responden memberikan jawaban puas yaitu sebanyak 30 orang (30%).

2) *Reliability*

Dimensi *reliability* dalam peningkatan kualitas layanan bagi pelanggan pada PT. Telkomsel Makassar dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Telkomsel menyediakan pelayanan operator 24 jam bebas pulsa
- b. Pelayanan Telkomsel yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Staf/pegawai yang memiliki Telkomsel memiliki penampilan rapi dan menarik.
- d. Telkomsel memberikan dukungan kepada pegawainya untuk melaksanakan tugas

- e. Keandalan Telkomsel dalam penyampaian program-program dari awal hingga akhir.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai dimensi layanan Reliability terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat melalui table 5.7 berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan (X2)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Telkomsel menyediakan pelayanan operator 24 jam bebas pulsa	20 20%	6 6%	35 35%	12 12%	27 27%
Pelayanan Telkomsel yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	31 31%	5 5%	27 27%	4 4%	33 33%
Staf/pegawai yang memiliki Telkom memiliki penampilan rapi dan menarik	17 17%	15 15%	32 32%	20 20%	16 16%
Telkomsel memberikan dukungan kepada pegawainya untuk melaksanakan tugas	20 20%	24 24%	34 34%	15 15%	7 7%
Keandalan Telkomsel dalam penyampaian program-program dari awal hingga akhir	22 22%	11 11%	16 16%	7 7%	44 44%

Sumber : Data Primer, 2010

Tanggapan responden mengenai Telkomsel menyediakan pelayanan operator 24 jam bebas pulsa bahwa sebagian besar responden mengatakan cukup puas yaitu sebanyak 35 orang, pernyataan staf/pegawai yang memiliki Telkomsel memiliki penampilan rapi dan menarik bahwa sebagian besar responden mengatakan cukup puas yaitu sebanyak 32 orang (32%) dan pernyataan Telkomsel memberikan dukungan kepada pegawainya untuk melaksanakan tugas sebagian besar juga memberikan pernyataan cukup puas yakni sebanyak 34 orang (34%).

Sedangkan pertanyaan pelayanan Telkomsel yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yang menyatakan sangat puas sekali sebanyak 33 orang (33%), begitu juga dengan pernyataan keandalan Telkomsel dalam penyampaian program-program dari awal hingga akhir bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat puas sekali yaitu sebanyak 44 orang (44%).

3) *Responsiveness (X3)*

Dimensi *responsiveness* dalam kualitas layanan pelanggan pada PT. Telkomsel Makassar, adalah sebagai berikut:

- a. Telkomsel memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan

- b. Perhatian yang serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah
- c. Para staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
- d. Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya
- e. Kesesuaian pelaksanaan layanan yang diberikan dengan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel

Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan tanggapan responden mengenai dimensi kualitas layanan responsiveness pada table 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan
Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan (X3)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Telkomsel memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan	6 6%	2 2%	26 26%	28 28%	38 38%
Perhatian yang serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah	6 6%	11 11%	42 42%	9 9%	32 32%
Para pegawai/staf selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	17 17%	5 5%	53 53%	11 11%	14 14%
Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya	16 16%	1 1%	49 49%	8 8%	26 26%
Kesesuaian pelaksanaan layanan yang diberikan dengan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel	10 10%	11 11%	37 37%	11 11%	31 31%

Sumber : Data Primer, 2010

Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas *responsiveness*, dengan pernyataan bahwa Telkomsel memberikan perhatian sungguh-sungguh kepada pelanggan bahwa sebagian besar memberikan jawaban sangat puas sekali yaitu sebanyak 38 orang.

Kemudian pernyataan Perhatian yang serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah bahwa sebagian besar memberikan jawaban hanya cukup puas yaitu sebanyak 42 orang (42%), begitu juga dengan pernyataan Para pegawai/staf selalu bersedia membantu dan

meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat, pernyataan Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya, dan pernyataan Kesesuaian pelaksanaan layanan yang diberikan dengan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel bahwa sebagian besar memberikan jawaban yang sama yaitu cukup puas yang besarnya masing-masing berturut-turut sebagai berikut 53 orang (53%), 49 orang (49%) dan 37 orang (37%).

4) Assurance (X4)

Dimensi *assurance* dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada PT.

Telkomsel Makassar adalah meliputi

- a. Jam kerja telkomsel dapat diakses secara 24 jam
- b. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
- c. Pelayanan Telkomsel mudah dihubungi, serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan
- d. Kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan
- e. Memberikan/menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada pihak lain.

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dimensi kualitas layanan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel nomor

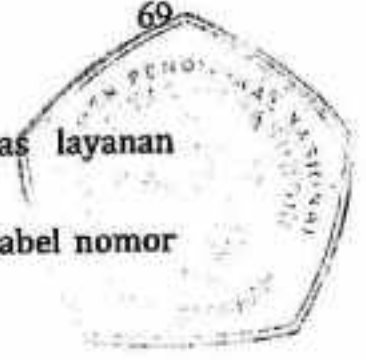
5.9 berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan
Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan (X4)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Jam kerja telkomsel dapat diakses secara 24 jam	27 27%	10 10%	34 34%	8 8%	21 21%
Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	11 11%	2 2%	29 29%	19 19%	39 39%
Pelayanan Telkomsel mudah dihubungi, serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan	9 9%	13 13%	20 20%	15 15%	43 43%
Kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan	23 23%	6 6%	24 24%	13 13%	34 34%
Memberikan/menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada pihak lain	10 10%	6 6%	35 35%	22 22%	27 27%

Sumber : Data Primer, 2010

Tanggapan responden mengenai dimensi *assurance* (X4), dengan pernyataan Jam kerja telkomsel dapat diakses secara 24 jam bahwa sebagian besar responden mengatakan cukup puas hanya sebanyak 34 orang (34%) dan pernyataan pemberian /penyampaian hal-hal positif tentang Telkomsel



Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dimensi kualitas layanan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel nomor 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan
Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan (X4)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Jam kerja telkomsel dapat diakses secara 24 jam	27 27%	10 10%	34 34%	8 8%	21 21%
Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	11 11%	2 2%	29 29%	19 19%	39 39%
Pelayanan Telkomsel mudah dihubungi, serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan	9 9%	13 13%	20 20%	15 15%	43 43%
Kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan	23 23%	6 6%	24 24%	13 13%	34 34%
Memberikan/menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada pihak lain	10 10%	6 6%	35 35%	22 22%	27 27%

Sumber : Data Primer, 2010

Tanggapan responden mengenai dimensi *assurance* (X4), dengan pernyataan jam kerja telkomsel dapat diakses secara 24 jam bahwa sebagian besar responden mengatakan cukup puas hanya sebanyak 34 orang (34%) dan pernyataan pemberian /penyampaian hal-hal positif tentang Telkomsel

kepada pihak lain bahwa sebagian besar juga responden memberikan pernyataan hanya cukup puas yaitu sebanyak 35 orang (35%).

Kemudian pernyataan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan bahwa sebagian besar responden mengatakan sangat puas sekali yaitu sebanyak 39 orang (39%), pernyataan pelayanan Telkomsel mudah dihubungi, serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan bahwa sebagian besar responden mengatakan sangat puas sekali yaitu sebanyak 43 orang (43%), pertanyaan kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan bahwa sebagian besar responden mengatakan sangat puas sekali yaitu sebanyak 34 orang (34%).

5) Empathy (X5)

Dimensi *emphy* dalam peningkatan kualitas layanan pada pelanggan

PT. Telkomsel Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengetahuan dan kecakapan karyawan Telkomsel menarik
- b. Membuat Laporan/pengaduan kepada Telkomsel bila mendapat masalah dengan jasa Telkomsel

- c. Para staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai kualitas layanan empathy melalui tabel 5.10 berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan
Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan (X5)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Pengetahuan dan kecakapan karyawan Telkomsel yang menarik	22 22%	11 11%	31 31%	1 1%	35 35%
Membuat Laporan/pengaduan kepada Telkomsel bila mendapat masalah dengan jasa Telkomsel	10 10%	11 11%	38 38%	16 16%	25 25%
Para staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	5 5%	22 22%	28 28%	29 28%	16 16%

Sumber : Data Primer, 2010

Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas *Empathy* (X5), dengan pernyataan bahwa pengetahuan dan kecakapan karyawan Telkomsel yang menarik bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat puas sekali yaitu sebanyak 35 orang (35%), dan pernyataan para staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk

menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban puas yaitu sebanyak 29 orang (29%).

Sedangkan pernyataan membuat laporan/pengaduan kepada telkomsel kepada telkomsel bila mendapat masalah jasa Telkomsel bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban hanya cukup puas yaitu sebanyak 38 orang (38%).

6) Tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan (Y)

Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas layanan, dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Secara umum kualitas jasa yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan
- b. Secara umum perasaan anda atas jasa yang diberikan oleh Telkomsel
- c. Tetap menggunakan produk Telkomsel walaupun harga produk Telkomsel yang ditawarkan naik
- d. Merekomendasikan jasa Telkomsel kepada pihaklain yang meminta pendapat tentang kemungkinan pengguna jasa Telkomsel
- e. Mempertimbangkan penawaran jasa/produk lain yang disediakan Telkomsel.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai
Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
Secara umum kualitas jasa yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan	7 7%	24 24%	41 41%	28 28%	-
Secara umum perasaan anda atas jasa yang diberikan oleh telkomsel	12 12%	50 50%	11 11%	27 27%	-
Tetap menggunakan produk Telkomsel walaupun harga produk yang ditawarkan	6 6%	24 24%	42 42%	28 28%	-
Merekomendasikan jasa telkomsel kepada pihak lain yang meminta pendapat tentang kemungkinan pengguna jasa Telkomsel	5 5%	37 37%	45 45%	12 12%	1 1%
Mempertimbangkan penawaran jasa/produk lain yang disediakan Telkomsel	2 2%	22 22%	45 45%	31 31%	-

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan data mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Makassar, dengan pernyataan secara umum kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan bahwa sebagian besar responden mengatakan cukup puas yaitu sebanyak 41 orang (41%), pernyataan merekomendasikan jasa telkomsel kepada pihak lain yang meminta pendapat tentang kemungkinan pengguna jasa telkomsel bahwa sebagian besar responden juga memberikan jawaban cukup puas yaitu sebanyak 45 orang (45%), begitu juga dengan pernyataan

mempertimbangkan penawaran jasa/produk lain yang disediakan telkmsel bahwa responden memberikan pernyataan hanya cukup puas yaitu sebanyak 45 orang (45%).

Kemudian lebih lanjut, pernyataan secara umum perasaan anda atas jasa yang diberikan oleh Telkomsel bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban kurang puas yaitu sebanyak 50 orang, dan tidak puas sebanyak 12 orang (12%). Sementara itu responden yang memberikan jawaban puas dan cukup puas masing-masing sebesar 27 orang (27%) dan 11 orang (11%) sedangkan yang sangat puas sekali hanya nihil.

5.3.3 Analisis pengaruh Kualias Layanan terhadap Tingkatan kepuasan pelanggan

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit usaha adalah meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan makan secara langsung dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PT. Telkomsel Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi atas pengaruh dimensi kualitas layanan, dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dari evaluasi tersebut adalah untuk melihat sejauh mana hubungan antara dimensi kualitas

layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Berikutnya akan disajikan hasil analisis mengenai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Makassar, yang dapat dilihat pada table 5.12 berikut ini:

Tabel 5.12

**Hasil Analisis Mengenai Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkomsel Makassar**

Kualitas Layanan	Koefisien Regresi	T (DF=96)	Probability
Constata	0,01		
X₁	0,194	23,481	0,000
X₂	0,202	33,520	0,000
X₃	0,200	19,325	0,000
X₄	0,204	31,416	0,000
X₅	0,196	28,673	0,000
Signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95%			
R = 0,999 Probability = 0,000			
R² = 0,997 F ratio = 7146,405 F tabel = 2,31			

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Untuk melihat sejauh manakah pengaruh secara parsial kelima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,01 + 0,194 X_1 + 0,202 X_2 + 0,200 X_3 + 0,204 X_4 + 0,196 X_5$$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi terhadap semua variable kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Makassar menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Koefisien Korelasi ganda (R) = 0,999 yang berarti dimensi kualitas layanan terdiri dari : *tangible* , *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dari dimensi kualitas layanan yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Assurance* dan *Reliability*.
3. Koefisien determinasi (R^2) = 0,997 yang menunjukkan bahwa 99,7% tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh aspek dimensi kualitas layanan (*Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*). Sedangkan sisanya sebesar (100-99,7%) 0,3% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Uji F untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variable (*Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan secara bersama-sama atau secara

simultan mempunyai pengaruh yang sangat kuat (signifikan) terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan uji t (Uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a. Uji hipotesis untuk dimensi kualitas *tangible*

Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_a : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

2) Level of variance = 95% dengan probability kesalahan $\alpha = 0,005$

3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,9855$

$t_{hit} X_1 = 23,481$

oleh karena $t_{hit} X_1 (23,481) > t_{tabel} (1,9855)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara dimensi *tangible* dengan kepuasan pelanggan dan disamping itu, dengan nilai probability $0.000 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_1 sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *reliability*

Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

$H_a : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

- 2) Level of variance = 95% dengan probability kesalahan $\alpha = 0,005$
- 3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,9855$

$$t_{hit} X_2 = 33,520$$

oleh karena $t_{hit} X_2 (33,520) > t_{tabel} (1,9855)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara dimensi *Reliability* dengan kepuasan pelanggan dan disamping itu, dengan nilai probability $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_2 sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *Responsiveness*

Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

- 1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)

$$H_a : B_1 > 0 \text{ (ada pengaruh antara } X_3 \text{ terhadap Y)}$$

- 2) Level of variance = 95% dengan probability kesalahan $\alpha = 0,005$

- 3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,9855$

$$t_{hit} X_3 = 19,325$$

oleh karena $t_{hit} X_3 (19,325) > t_{tabel} (1,9855)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara dimensi *Responsiveness* dengan kepuasan pelanggan dan disamping itu, dengan nilai probability $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_3 sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *Assurance*

Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)

$H_a : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)

2) Level of variance = 95% dengan probability kesalahan $\alpha = 0,005$

3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,9855$

$t_{hit} X_4 = 31,416$

oleh karena $t_{hit} X_4 (31,416) > t_{tabel} (1,9855)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara dimensi *Assurance* dengan kepuasan pelanggan dan disamping itu, dengan nilai probability $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_4 sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *Empathy*

Uji hipotesis untuk dimensi kualitas layanan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1) $H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_5 terhadap Y)

$H_a : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_5 terhadap Y)

2) Level of variance = 95% dengan probability kesalahan $\alpha = 0,005$

3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,9855$

$t_{hit} X_5 = 28,673$

oleh karena $t_{hit} X_5 (28,673) > t_{tabel} (1,9855)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara dimensi *Empathy* dengan kepuasan pelanggan dan disamping itu, dengan nilai probability $0,000$

$< 0,05$, menunjukkan bahwa X_5 sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian melalui hasil pengujian F ratio dengan menggunakan analisis varians, menggunakan analisis varians, menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 masing-masing mempengaruhi Y, dengan menggunakan alfa (α) = 0,05 yang ditentukan melalui persamaan berikut ini:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 terhadap Y)

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0$ (ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 terhadap Y)

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

$F_{hit} = 7146,405$ dan F_{table}

Oleh karena $F_{hit} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

5.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini dimaksudkan untuk menguji sebesar besar pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada **PT. Telkomsel Makassar**, sehingga dalam pengujian ini digunakan model pengujian regresi, oleh karena itulah maka dari hasil pengujian model regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dimensi bukti fisik (*tangible*) akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,194, hal ini dapat dibuktikan dari hasil $p\text{ value} = 0,000$ $t\text{ hitung}$ sebesar 23,481. Karena $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ (23,481 > 1,9855) dan $p\text{ value} (0.000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ditinjau dari teori yang mengemukakan bahwa dimensi *tangible* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan dari penelitian yang telah dilakukan ternyata ditemukan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap pelanggan.

2. Pengaruh *reability* (Keandalan)

Besarnya koefisien regresi sebesar 0,202 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dimensi keandalan (*reability*) akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,202. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa $t\text{ hitung} = 33,520 > t\text{ tabel} = 1,9855$ dan $p\text{ value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara *reability* (keandalan) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *responsiveness* (tanggap)

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,200, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan satu satuan dimensi *responsiveness* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,2. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 19,325 yang lebih besar dari t tabel 1,9855 dan selain itu nilai p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Ditinjau dari segi teori, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan ternyata ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis mengenai regresi antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,204. Sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan satu satuan *assurance* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,204, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh t hitung sebesar $31,416 > 1,9855$ begitu juga dengan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan.

Kemudian dari teori yang mengemukakan ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Emphaty* dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi antara *emphaty* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,196. Hal ini dapat dikatakan bahwa peningkatan satu satuan mengenai *emphaty* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,196. Sehingga dapat dibuktikan melalui hasil uji t antara *emphaty* dengan kepuasan pelanggan dimana $t_{hitung} 28,673 > 1,9855$ dan $p\ value = 0,000 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh yang sangat signifikan antara *emphaty* dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil teori yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap *reliability*. Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan ada pengaruh dominan terhadap *reliability* terhadap kepuasan pelanggan TELKOMSEL DI MAKASSAR.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang diperoleh tangible (X_1) = 0,194 , reliability (X_2) = 0,202 ,responsiveness (X_3) = 0,200, assurance (X_4) = 0,204, dan empathy (X_5) = 0, 196 maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pada perusahaan,karena menurut teori semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi terhadap perusahaan.
2. Dari hasil analisis korelasi bahwa dimensi reliability (X_2), merupakan faktor layanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana hasil yang diperoleh $t_{hitung} X_2 (33,520) \geq t_{tabel} (1,9855)$, dan hasil regresi untuk reliability (X_2) = 0,202

6.2 Saran

1. Sebaiknya PT TELKOMSEL DI MAKASSAR memperhatikan faktor-faktor dimensi kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa TELKOMSEL.
2. Sebaiknya perusahaan memperhatikan dan memperbanyak promosi berupa iklan-iklan di media, pameran dalam memperkenalkan produk-produk telkomsel serta program-programnya sehingga pelanggan dapat mengetahui dan tertarik untuk menjadi pelanggan yang setia (*Loyal*).
3. Memperbanyak gerai-gerai atau outlet agar dapat dijangkau oleh pelanggan dan memperluas jaringan, memperkuat jaringan baik di dalam kota maupun pedesaan.
4. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas sumber daya karyawan dengan pelatihan-pelatihan agar dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan untuk melayani dalam memberi respon yang baik atas permintaan pelanggan atau penanganan atas masalah yang timbul dari keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D, Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Khotijah, Siti, 2004, *Smart Strategy of Marketing - Persaingan Pasar Global*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT.Rhineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Management*. Edisi revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husain, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Accross The Firm*, McGraw Hill, Inc, USA.

LAMPIRAN

KUENSIONER PENELITIAN

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN, DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOMSEL DI MAKASSAR

DATA RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Menjadi pelanggan : Sejak

PETUNJUK PENGISIAN: Untuk No. 1 s/d No. 21

- Daftar pertanyaan di bawah ini hanya untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi.

A. Kualitas Jasa

Di bawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan perasaan anda, sebagai pelanggan yang telah menggunakan jasa telkomsel terhadap pernyataan-pernyataan tersebut Anda di mohon untuk memilih angka dari 1 - 5 dengan cara menuliskannya di sebelah kiri nomor

pernyataan yang ada. Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Puas atas pernyataan yang ada dan angka 5 menunjukkan Sangat Puas. Di sini tidak jawaban benar atau salah, kita lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Anda tentang Telkomsel.

DAFTAR PERNYATAAN

-1. Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh Telkomsel telah memadai.
-2. Telkomsel telah memutakhirkan peralatan kantornya.
-3. Staf/pegawai yang mewakili Telkomsel memiliki penampilan rapi dan menarik.
-4. Telkomsel memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap konsumen yang mengalami masalah.
-5. Pelayanan Telkomsel yang di berikan sesuai dengan harapan pelanggan.
-6. Para staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
-7. Telkomsel memberikan dukungan kepada pegawainya untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik.

-8. Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
-9. Telkomsel memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mengalami kesulitan/masalah.
-10. Jam kerja Telkomsel dapat di akses secara 24 jam.
-11. Telkomsel mempunyai gerai-gerai yang mudah dijangkau oleh pelanggan.
-12. Penampilan fasilitas fisik sebanding dengan jenis jasa yang diberikan oleh Telkomsel.
-13. Kesesuaian pelaksanaan layanan yang diberikan dengan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel.
-14. Perhatian serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah.
-15. Keandalan Telkomsel dalam penyampaian program dari awal hingga akhir.
-16. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.
-17. Produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel mudah dijangkau oleh pelanggan.
-18. Telkomsel menyediakan pelayanan operator 24 jam yang bebas pulsa.
-19. Pengetahuan dan kecakapan karyawan telkomsel yang menarik.

.....20. Kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman para pelanggan.

.....21. Pelayan Telkomsel mudah dihubungi serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

B. Overall Service Quality

.....22. Secara umum kualitas jasa yang diberikan Telkomsel kepada pelanggannya.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Sangat buruk

Sangat baik

.....23. Secara umum perasaan Anda atas jasa yang diberikan oleh Telkomsel.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Tidak Puas

Sangat Puas

C. Perilaku Pasca Pembelian

PETUNJUK PENGISIAN : Untuk pernyataan No. 24 sampai dengan No.

28, berbentuk pernyataan dengan pilihan jawaban :

- a. Belum melakukan dan tidak akan
- b. Belum melakukan dan akan melakukan
- c. Sudah melakukan dan akan melanjutkan
- d. Sudah melakukan namun tidak akan melakukannya lagi dalam menentukan tindakan berikutnya.

Kepada Anda dimohon untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban tersebut dengan cara menuliskannya di sebelah kiri nomor pernyataan. Di sini juga tidak ada jawaban benar atau salah, melainkan hanya penggalan persepsi Anda setelah Anda menjadi pelanggan PT. Telkomsel.

....24. Membuat laporan/pengaduan kepada telkomsel bila mendapat masalah dengan jasa Telkomsel.

....25. Tetap menggunakan produk telkomsel walaupun harga produk yang ditawarkan naik.

.....26. Merekomendasikan jasa telkomsel kepada pihak lain yang meminta pendapat tentang kemungkinan pengguna jasa Telkomsel.

.....27. Membicarakan/menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada pihak lain.

.....28. Mempertimbangkan penawaran jasa/produk lain yang disediakan Telkomsel.

D. Usulan / Saran

.....29. Berikan pendapat/usulan tentang prioritas perbaikan layanan yang harus dilakukan oleh Telkomsel kepada pelanggan.

1)

2)

3)

.....30. Hal-hal lain apa saja yang menurut Bapak/Ibu/Saudara, ikut berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan Telkomsel.

1)

2)

3)

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan

Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangible (X_1)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">- Fasilitas fisik dan sarana yang penunjang yang disediakan oleh Telkomsel- Telkomsel telah memutakhirkan peralatan kantornya- Telkomsel mempunyai gerai-gerai yang mudah dijangkau oleh pelanggan- Penampilan fasilitas fisik sebanding dengan jenis jasa yang diberikan oleh Telkomsel- Produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel mudah dijangkau oleh pelanggan					

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Layanan

Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan

Reability (X₂)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> - Telkomsel menyediakan pelayanan operator 24 jam bebas pulsa - Pelayanan Telkomsel yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan - Staff/pegawai yang memiliki Telkom memiliki penampilan rapid an menarik - Telkomsel memberikna dukungan kepada pegawainya untuk melaksanakan tugas - Keandalan Telkomsel dalam penyampaian program-program dari awal hingga akhir. 					

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Jasa Layanan

Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness (X_3)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
- Telkomsel memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan					
- Perhatian yang serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah					
- Para Staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat					
- Telkomsel memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya					
- Kesesuaian pelaksanaan layanan yang diberikan dengan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel					

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Jasa Layanan

Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Assurance (X₄)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> - Jam kerja telkomsel dapat diakses secara 24 jam - Ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan - Pelayanan Telkomsel mudah dihubungi, serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan - Kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan - Memberikan/menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada pihak lain. 					

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Jasa Layanan

Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan

Emphaty (X_6)

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">- Pengetahuan dan kecakapan karyawan Telkomsel yang menarik- Membuat laporan/pengaduan kepada Telkomsel bila mendapat masalah dengan jasa Telkomsel- Para staf/pegawai selalu bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat					

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan
Pelanggan Terhadap Pelayanan Telkomsel

Y

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	TPS	KPS	CPS	PS	SPS
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> - Secara umum kualitas jasa yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan - Secara umum perasaan anda atas jasa yang diberikan oleh Telkomsel - Tetap menggunakan produk Telkomsel walaupun harga produk yang ditawarkan . - Merekomendasikan jasa Telkomsel kepada Pihak lain yang meminta pendapat tentang kemungkinan pengguna jasa Telkomsel - Mempertimbangkan penawaran jasa/produk lain yang disediakan Telkomsel 					

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X4, X3, X1		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	.04264

- a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.975	5	12.995	7146.405	.000 ^a
	Residual	.171	94	.002		
	Total	65.146	99			

- a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.020		.501	.617
	X1	.194	.008	.241	23.481	.000
	X2	.202	.006	.235	33.520	.000
	X3	.200	.010	.198	19.325	.000
	X4	.204	.008	.258	31.416	.000
	X5	.196	.007	.250	28.673	.000

- a. Dependent Variable: Y

Frequency Table

11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Puas	7	7.0	7.0	17.0
Cukup Puas	12	12.0	12.0	29.0
Puas	28	28.0	28.0	57.0
Sangat Puas	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	21	21.0	21.0	21.0
Kurang Puas	9	9.0	9.0	30.0
Cukup Puas	24	24.0	24.0	54.0
Puas	14	14.0	14.0	68.0
Sangat Puas	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	15	15.0	15.0	15.0
Kurang Puas	1	1.0	1.0	16.0
Cukup Puas	14	14.0	14.0	30.0
Puas	15	15.0	15.0	45.0
Sangat Puas	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	16	16.0	16.0	16.0
Kurang Puas	7	7.0	7.0	23.0
Cukup Puas	24	24.0	24.0	47.0
Puas	21	21.0	21.0	68.0
Sangat Puas	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	20	20.0	20.0	20.0
	Kurang Puas	8	8.0	8.0	28.0
	Cukup Puas	14	14.0	14.0	42.0
	Puas	30	30.0	30.0	72.0
	Sangat Puas	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	20	20.0	20.0	20.0
	Kurang Puas	6	6.0	6.0	26.0
	Cukup Puas	35	35.0	35.0	61.0
	Puas	12	12.0	12.0	73.0
	Sangat Puas	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	31	31.0	31.0	31.0
	Kurang Puas	5	5.0	5.0	36.0
	Cukup Puas	27	27.0	27.0	63.0
	Puas	4	4.0	4.0	67.0
	Sangat Puas	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	17	17.0	17.0	17.0
	Kurang Puas	15	15.0	15.0	32.0
	Cukup Puas	32	32.0	32.0	64.0
	Puas	20	20.0	20.0	84.0
	Sangat Puas	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	20	20.0	20.0	20.0
	Kurang Puas	24	24.0	24.0	44.0
	Cukup Puas	34	34.0	34.0	78.0
	Puas	15	15.0	15.0	93.0
	Sangat Puas	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

110

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	22	22.0	22.0	22.0
	Kurang Puas	11	11.0	11.0	33.0
	Cukup Puas	16	16.0	16.0	49.0
	Puas	7	7.0	7.0	56.0
	Sangat Puas	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

111

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Puas	2	2.0	2.0	8.0
	Cukup Puas	26	26.0	26.0	34.0
	Puas	28	28.0	28.0	62.0
	Sangat Puas	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

112

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Puas	11	11.0	11.0	17.0
	Cukup Puas	42	42.0	42.0	59.0
	Puas	9	9.0	9.0	68.0
	Sangat Puas	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	17	17.0	17.0	17.0
	Kurang Puas	5	5.0	5.0	22.0
	Cukup Puas	53	53.0	53.0	75.0
	Puas	11	11.0	11.0	86.0
	Sangat Puas	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	16	16.0	16.0	16.0
	Kurang Puas	1	1.0	1.0	17.0
	Cukup Puas	49	49.0	49.0	68.0
	Puas	8	8.0	8.0	74.0
	Sangat Puas	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Puas	11	11.0	11.0	21.0
	Cukup Puas	37	37.0	37.0	58.0
	Puas	11	11.0	11.0	69.0
	Sangat Puas	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	27	27.0	27.0	27.0
	Kurang Puas	10	10.0	10.0	37.0
	Cukup Puas	34	34.0	34.0	71.0
	Puas	8	8.0	8.0	79.0
	Sangat Puas	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

117

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Puas	2	2.0	2.0	13.0
	Cukup Puas	29	29.0	29.0	42.0
	Puas	19	19.0	19.0	61.0
	Sangat Puas	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

118

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Puas	13	13.0	13.0	22.0
	Cukup Puas	20	20.0	20.0	42.0
	Puas	15	15.0	15.0	57.0
	Sangat Puas	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

119

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	23	23.0	23.0	23.0
	Kurang Puas	6	6.0	6.0	29.0
	Cukup Puas	24	24.0	24.0	53.0
	Puas	13	13.0	13.0	66.0
	Sangat Puas	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

120

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Puas	6	6.0	6.0	16.0
	Cukup Puas	35	35.0	35.0	51.0
	Puas	22	22.0	22.0	73.0
	Sangat Puas	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	22	22.0	22.0	22.0
	Kurang Puas	11	11.0	11.0	33.0
	Cukup Puas	31	31.0	31.0	64.0
	Puas	1	1.0	1.0	65.0
	Sangat Puas	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Puas	11	11.0	11.0	21.0
	Cukup Puas	38	38.0	38.0	59.0
	Puas	16	16.0	16.0	75.0
	Sangat Puas	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Puas	22	22.0	22.0	27.0
	Cukup Puas	28	28.0	28.0	55.0
	Puas	29	29.0	29.0	84.0
	Sangat Puas	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Puas	24	24.0	24.0	31.0
	Cukup Puas	41	41.0	41.0	72.0
	Puas	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

125

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Puas	50	50.0	50.0	62.0
	Cukup Puas	11	11.0	11.0	73.0
	Puas	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

126

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Puas	24	24.0	24.0	30.0
	Cukup Puas	42	42.0	42.0	72.0
	Puas	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

127

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Puas	37	37.0	37.0	42.0
	Cukup Puas	45	45.0	45.0	87.0
	Puas	12	12.0	12.0	99.0
	Sangat Puas	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

128

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Puas	22	22.0	22.0	24.0
	Cukup Puas	45	45.0	45.0	69.0
	Puas	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

REGRESI.sav

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	3.40	3.40	2.00	3.40	2.67	2.97
2	3.40	4.00	4.40	4.80	3.67	4.15
3	3.60	3.40	3.20	3.20	3.00	3.00
4	4.20	3.40	4.60	4.20	5.00	4.00
5	3.80	4.00	3.20	3.00	3.67	3.53
6	3.60	2.00	3.20	4.40	3.33	3.31
7	4.00	2.60	3.20	2.60	3.00	3.08
8	1.00	2.60	1.80	1.80	2.33	2.00
9	2.20	1.60	2.60	2.80	2.00	2.24
10	2.00	1.20	2.20	1.00	1.33	1.55
11	4.00	3.40	3.00	3.20	2.00	3.12
12	4.20	1.80	5.00	3.40	4.33	3.75
13	4.40	4.00	4.00	4.80	5.00	4.44
14	2.60	2.60	2.80	3.00	2.33	2.67
15	4.20	2.60	3.40	5.00	2.67	3.57
16	4.20	3.40	3.80	3.40	3.67	3.69
17	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33	3.07
18	4.40	3.40	3.80	3.60	5.00	4.04
19	3.00	3.20	3.60	3.20	2.33	3.07
20	5.00	4.20	4.20	5.00	3.67	4.41
21	4.00	3.60	4.40	4.40	4.33	4.15
22	3.80	3.00	2.60	3.00	3.00	3.08
23	3.20	3.00	3.40	2.80	3.33	3.15
24	5.00	4.20	4.60	3.40	3.00	4.04
25	4.20	5.00	5.00	5.00	4.67	4.77
26	4.20	2.60	4.00	3.20	3.33	3.47
27	4.40	4.20	3.40	3.00	3.33	3.67
28	4.20	4.40	4.00	4.60	4.33	4.31
29	3.20	4.20	3.80	3.40	4.00	3.72
30	4.80	5.00	4.60	4.60	4.67	4.73
31	4.40	3.00	4.00	3.00	3.67	3.61
32	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.93
33	2.60	3.60	3.20	3.00	2.67	3.01
34	4.60	4.80	4.60	4.20	4.67	4.57
35	4.40	4.40	3.80	4.40	5.00	4.40
36	3.80	4.00	3.20	3.00	3.67	3.53
37	3.60	2.00	3.20	4.40	3.33	3.31
38	4.00	2.60	3.20	2.60	3.00	3.08
39	1.00	2.60	1.80	1.80	2.33	1.91
40	2.20	1.60	2.60	2.80	2.00	2.24

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
41	2.00	1.20	2.20	1.00	1.33	1.55
42	4.00	3.40	3.00	3.20	2.00	3.12
43	4.20	1.80	5.00	3.40	4.33	3.75
44	4.40	4.00	4.00	4.80	5.00	4.44
45	2.60	2.60	2.80	3.00	2.33	2.67
46	4.20	2.60	3.40	5.00	2.67	3.57
47	4.20	3.40	3.80	3.40	3.67	3.69
48	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33	3.07
49	4.40	3.40	3.80	3.60	5.00	4.04
50	3.00	3.20	3.60	3.20	2.33	3.07
51	5.00	4.20	4.20	5.00	3.67	4.41
52	3.80	4.00	3.20	3.00	3.67	3.53
53	3.60	2.00	3.20	4.40	3.33	3.31
54	4.00	2.60	3.20	2.60	3.00	3.08
55	1.00	2.60	1.80	1.80	2.33	1.91
56	2.20	1.60	2.60	2.80	2.00	2.24
57	2.00	1.20	2.20	1.00	1.33	1.55
58	4.00	3.40	3.00	3.20	2.00	3.12
59	4.20	1.80	5.00	3.40	4.33	3.75
60	4.40	4.00	4.00	4.80	5.00	4.44
61	2.60	2.60	2.80	3.00	2.33	2.67
62	4.20	2.60	3.40	5.00	2.67	3.57
63	4.20	3.40	3.80	3.40	3.67	3.69
64	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33	3.07
65	4.40	3.40	3.80	3.60	5.00	4.04
66	3.00	3.20	3.60	3.20	2.33	3.07
67	5.00	4.20	4.20	5.00	3.67	4.41
68	3.80	4.00	3.20	3.00	3.67	3.53
69	3.60	2.00	3.20	4.40	3.33	3.31
70	4.00	2.60	3.20	2.60	3.00	3.08
71	1.00	2.60	1.80	1.80	2.33	1.91
72	2.20	1.60	2.60	2.80	2.00	2.24
73	2.00	1.20	2.20	1.00	1.33	1.55
74	4.00	3.40	3.00	3.20	2.00	3.12
75	4.20	1.80	5.00	3.40	4.33	3.75
76	4.40	4.00	4.00	4.80	5.00	4.44
77	2.60	2.60	2.80	3.00	2.33	2.67
78	4.20	2.60	3.40	5.00	2.67	3.57
79	4.20	3.40	3.80	3.40	3.67	3.69
80	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33	3.07



	X1	X2	X3	X4	X5	Y
81	4.40	3.40	3.80	3.60	5.00	4.04
82	3.00	3.20	3.60	3.20	2.33	3.07
83	5.00	4.20	4.20	5.00	3.67	4.41
84	3.80	4.00	3.20	3.00	3.67	3.53
85	3.60	2.00	3.20	4.40	3.33	3.31
86	4.00	2.60	3.20	2.60	3.00	3.08
87	1.00	2.60	1.80	1.80	2.33	1.91
88	2.20	1.60	2.60	2.80	2.00	2.24
89	2.00	1.20	2.20	1.00	1.33	1.55
90	4.00	3.40	3.00	3.20	2.00	3.12
91	4.20	1.80	5.00	3.40	4.33	3.75
92	4.40	4.00	4.00	4.80	5.00	4.44
93	2.60	2.60	2.80	3.00	2.33	2.67
94	4.20	2.60	3.40	5.00	2.67	3.57
95	4.20	3.40	3.80	3.40	3.67	3.69
96	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33	3.07
97	4.40	3.40	3.80	3.60	5.00	4.04
98	3.00	3.20	3.60	3.20	2.33	3.07
99	5.00	4.20	4.20	5.00	3.67	4.41
100	3.80	4.00	3.20	3.00	3.67	3.53

tangible					Reability					Responsiveness					Assurance					Empathy					Y							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	r				
1	2	3	4	5	3.40	5	4	1	2	5	3.40	1	3	1	4	2.00	1	2	5	4	3.40	2	3	3	2.67	5	3	5	2	2.97		
5	3	5	2	2	3.40	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.40	4	5	5	5	4.80	4	3	4	3.67	3	3	4	3	4.15		
3	3	4	3	4	3.40	4	4	4	4	3	3.40	3	3	3	4	3.20	3	4	5	1	3	3.20	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.00	
4	3	4	4	3	3.60	3	3	3	5	3	3.40	5	5	3	5	4.60	3	5	4	4	4.20	5	5	5	5.00	5	5	3	3	4.00		
5	5	3	3	5	4.20	3	3	3	5	3	3.40	5	5	3	5	3.20	3	3	4	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	3	3.53		
4	4	5	3	3	3.80	4	5	4	4	3	4.00	3	3	3	4	3.20	4	4	5	5	4.40	2	4	4	3.33	4	3	3	4	3.31		
4	3	3	4	4	3.60	2	1	2	3	2	2.00	4	3	3	3	3.20	3	4	2	2	2.60	3	3	3	3.00	4	3	5	4	3.08		
4	3	5	4	4	4.00	3	3	2	2	3	2.60	4	3	3	3	3.20	3	4	2	2	2.60	3	3	3	3.00	4	3	5	4	3.08		
1	1	1	1	1	1.00	1	1	5	1	5	2.60	5	1	1	1	1.80	1	1	5	1	1.80	1	3	3	2.33	1	1	1	1	2.00		
3	1	1	5	1	2.20	1	1	3	2	1	1.60	4	2	2	3	2.60	2	4	1	3	2.80	2	2	2	2.00	3	1	1	5	1	2.24	
1	1	1	3	4	2.00	1	1	1	2	1	1.20	3	5	1	1	2.20	1	1	1	1	1.00	1	1	2	1.33	1	1	1	3	4	1.55	
4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	3	1	2	2.00	4	4	4	4	3.12	
5	5	5	1	5	4.20	1	1	1	1	5	1.80	5	5	5	5	5.00	1	5	5	1	5	3.40	5	5	3	4.33	5	5	5	1	5	3.75
5	3	5	5	4	4.40	3	5	4	3	5	4.00	4	4	3	5	4.00	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	5	3	5	5	4	4.44	
2	2	4	4	1	2.60	3	2	3	3	2	2.60	4	2	3	2	2.80	1	3	3	4	3.00	3	2	2	2.33	2	2	4	4	1	2.67	
5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	1	1	2.60	1	5	5	1	3.40	5	5	5	5	5.00	1	3	4	2.67	5	5	5	1	5	3.57	
5	5	5	5	1	4.20	5	1	3	3	5	3.40	5	3	3	5	3.80	1	5	3	3	3.40	5	3	3	3.67	5	5	5	1	5	3.69	
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.07	
5	5	5	2	5	4.40	3	5	2	2	5	3.40	5	5	3	3	3.80	2	5	3	5	3.60	5	5	5	5.00	5	5	5	2	5	4.04	
4	1	5	3	2	3.00	5	3	3	4	1	3.20	5	3	3	4	3.60	3	3	3	4	3.20	1	3	3	2.33	4	1	5	3	2	3.07	
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	5	4.20	5	5	5	5	5.00	5	5	1	3.67	5	5	5	5	5	4.41	
5	5	3	5	2	4.00	3	3	3	4	5	3.60	5	5	4	4	4.40	3	4	5	5	4.40	5	4	4	4.33	5	5	3	5	2	4.15	
4	3	3	5	4	3.80	4	3	1	2	5	3.00	3	2	1	2	2.60	3	3	1	4	3.00	1	5	3	3.00	4	3	3	5	4	3.08	
5	5	3	1	2	3.20	3	5	3	2	2	3.00	2	3	4	5	3.40	3	2	3	4	2.80	3	3	4	3.33	5	5	3	1	2	3.15	
5	5	5	5	5	5.00	5	3	3	5	5	4.20	5	5	5	5	4.60	1	1	5	5	3.40	5	2	2	3.00	5	5	5	5	5	4.04	
5	1	5	5	5	4.20	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	1	5	5	5	4.77	
5	4	4	5	3	4.20	2	3	4	3	1	2.60	2	5	3	5	4.00	5	5	1	2	3.20	1	5	4	3.33	5	4	4	5	3	3.47	
5	2	5	5	5	4.40	4	5	4	4	4	4.20	3	1	3	5	3.40	5	5	1	1	3.00	3	3	4	3.33	5	2	5	5	5	3.67	

3	4	5	5	4	4.20	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	5	5	5	5	5	4	4	4.33	3	4	5	5	4	4.31	
2	2	2	5	5	3.20	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3.80	3	3	3.80	3	3	5	3	3	3	3	4	4.00	2	2	2	5	5	3.72	
5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.60	4	4	4.60	4	4	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	4	4.73		
5	2	5	5	5	4.40	5	1	4	4	1	3.00	3	4	3	5	5	4.00	5	5	1	1	3	3.00	3	3	5	3.67	5	2	5	5	3.61		
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4.93		
2	2	4	2	3	2.60	4	4	3	2	5	3.60	4	3	4	3	2	3.20	3	3	2	3	4	3.00	3	3	2	2.67	2	2	4	2	3	3.01	
5	5	4	5	4	4.60	4	5	5	5	5	4.80	5	4	4	5	4	4.60	4	4	5	4	4	4.20	5	4	5	4.67	5	5	4	5	4	4.57	
5	4	5	3	5	4.40	4	5	5	3	5	4.40	4	3	4	5	3.80	5	5	5	5	5	2	4.40	5	5	5	5.00	5	4	5	3	5	4.40	
4	4	5	3	3	3.80	4	5	4	4	3	4.00	3	3	3	3	4	3.20	3	3	2	3	4	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	3	3	3.53	
4	3	3	4	4	3.60	2	1	2	3	2	2.00	4	3	3	3	3	3.20	4	4	4	5	5	4.40	2	4	4	3.33	4	3	3	4	4	3.31	
4	3	5	4	4	4.00	3	3	2	2	3	2.60	4	3	3	3	3.20	3	3	4	2	2	2	2.60	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4	3.08	
1	1	1	1	1	1.00	1	1	5	1	5	2.60	5	1	1	1	1.80	1	1	1.80	1	5	1	1	1	1	3	2.33	1	1	1	1	1	1.91	
3	1	1	5	1	2.20	1	1	3	2	1	1.60	4	2	2	3	2	2.60	2	4	4	1	3	2.80	2	2	2	2.00	3	1	1	5	1	2.24	
1	1	1	3	4	2.00	1	1	1	2	1	1.20	3	5	1	1	1	2.20	1	1	1	1	3	3.20	3	1	1	1.33	1	1	1	3	4	1.55	
4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3	3.20	3	1	2	2.00	4	4	4	4	4	3.12	
5	5	5	1	5	4.20	1	1	1	1	5	1.80	5	5	5	5	5.00	1	5	5	5	1	5	3.40	5	5	5	4.33	5	5	5	1	5	3.75	
5	3	5	5	4	4.40	3	5	4	3	5	4.00	4	4	3	5	4.00	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	5	3	5	5	4	4.44	
2	2	4	4	1	2.60	3	2	3	3	2	2.60	4	2	3	3	2	2.80	1	3	3	4	4	3.00	3	2	2	2.33	2	2	4	4	1	2.67	
5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	1	1	2.60	1	5	5	1	5	3.40	5	5	5	5	5	5.00	1	3	4	2.67	5	5	5	1	5	3.57	
5	5	5	5	1	4.20	5	1	3	3	5	3.40	5	3	3	5	3	3.80	1	5	5	3	3	3.40	5	3	3	3.67	5	5	5	1	3	3.69	
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3.07	
5	5	5	2	5	4.40	3	5	2	2	5	3.40	5	5	3	3	3.80	2	5	3	5	3	3	3.60	5	5	5	5.00	5	5	2	5	5	4.04	
4	1	5	3	2	3.00	5	3	3	4	1	3.20	5	3	3	4	3	3.60	3	3	3	4	3	3.20	1	3	3	2.33	4	1	5	3	2	3.07	
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	1	5	4.20	5	5	5	5	5	4.20	5	5	5	5	5	5.00	5	5	1	3.67	5	5	5	5	5	4.41	
4	4	5	3	3	3.80	4	5	4	4	3	4.00	3	3	3	4	3.20	3	3	2	3	4	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	3	3	3.53		
4	3	3	4	4	3.60	2	1	2	3	2	2.00	4	3	3	3	3.20	4	4	4	4	5	4.40	2	4	4	3.33	4	3	3	4	4	3.31		
4	3	5	4	4	4.00	3	3	2	2	3	2.60	4	3	3	3	3.20	3	3	3	4	2	2	2.60	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4	3.08	
1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	5	1	2.60	5	1	1	1	1	1.80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.33	1	1	1	1	1	1.91	
3	1	1	5	1	2.20	1	1	3	2	1	1.60	4	2	2	3	2	2.60	2	4	4	1	3	2.80	2	2	2	2.00	3	1	1	5	1	2.24	
1	1	1	3	4	2.00	1	1	1	2	1	1.20	3	5	1	1	1	2.20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.33	1	1	1	3	4	1.55	
4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3	3.20	3	1	2	2.00	4	4	4	4	4	3.12	
5	5	5	1	5	4.20	1	1	1	1	5	1.80	5	5	5	5	5.00	1	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	4.33	5	5	5	1	5	3.75
5	3	5	5	4	4.40	3	5	4	3	5	4.00	4	4	3	5	4.00	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	5	3	5	5	4	4.44	
2	2	4	4	1	2.60	3	2	3	3	2	2.60	4	2	3	3	2	2.80	1	3	3	4	4	3.00	3	2	2	2.33	2	2	4	4	1	2.67	
5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	1	1	2.60	1	5	5	1	5	3.40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2.67	5	5	5	1	5	3.57	
5	5	5	5	1	4.20	5	1	3	3	5	3.40	5	3	3	5	3	3.80	1	5	5	3	3	3.40	5	3	3	3.67	5	5	5	1	3	3.69	
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3.07	
5	5	5	2	5	4.40	3	5	2	2	5	3.40	5	5	3	3	3.80	2	5	3	5	3	3	3.60	5	5	5	5.00	5	5	2	5	5	4.04	
4	1	5	3	2	3.00	5	3	3	4	1	3.20	5	3	3	4	3	3.60	3	3	3	4	3	3.20	1	3	3	2.33	4	1	5	3	2	3.07	
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	1	5	4.20	5	5	5	5	5	4.20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3.67	5	5	5	5	5	4.41	
4	4	5	3	3	3.80	4	5	4	4	3	4.00	3	3	3	4	3.20	3	3	2	3	4	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	3	3	3.53		
4	3	3	4	4	3.60	2	1	2	3	2	2.00	4	3	3	3	3.20	4	4	4	4	5	4.40	2	4	4	3.33	4	3	3	4	4	3.31		
4	3	5	4	4	4.00	3	3	2	2	3	2.60	4	3	3	3	3.20	3	3	3	4	2	2	2.60	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4	3.08	
1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	5	1	2.60	5	1	1	1	1	1.80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.33	1	1	1	1	1	1.91	
3	1	1	5	1	2.20	1	1	3	2	1	1.60	4	2	2	3	2	2.60	2	4	4	1	3	2.80	2	2	2	2.00	3	1	1	5	1	2.24	
1	1	1	3	4	2.00	1	1	1	2	1	1.20	3	5	1	1	1	2.20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.33	1	1	1	3	4	1.55	
4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3	3.20	3	1	2	2.00	4	4	4	4	4	3.12	
5	5	5	1	5	4.20	1	1	1	1	5	1.80	5	5	5	5	5.00	1	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	4.33	5	5	5	1	5	3.75
5	3	5	5	4	4.40	3	5	4	3	5	4.00	4	4	3	5	4.00	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	5	3	5	5	4	4.44	
2	2	4	4	1	2.60	3	2	3	3	2	2.60	4	2	3	3	2	2.80	1	3	3	4	4	3.00	3	2	2	2.33	2	2	4	4	1	2.67	
5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	1	1	2.60	1	5	5	1	5	3.40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2.67	5	5	5	1	5	3.57	
5	5	5	5	1	4.20	5	1	3	3	5	3.40	5	3	3	5	3	3.80	1	5	5	3	3	3.40	5	3	3	3.67	5	5	5	1	3	3.69	
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3.07	
5	5	5	2	5	4.40	3	5	2	2	5	3.40	5	5	3	3	3.80	2	5	3	5	3	3	3.60	5	5	5	5.00	5	5	2	5	5	4.04	
4	1	5	3	2	3.00	5	3	3	4	1	3.20	5	3	3	4	3	3.60	3	3	3	4	3	3.2											

3	1	1	5	1	2.20	1	1	3	2	1	1.60	4	2	2	3	2	2.60	2	4	1	3	2.80	2	2	2	2.00	3	1	1	5	1	2.2
1	1	1	3	4	2.00	1	1	1	2	1	1.20	3	5	1	1	1	2.20	1	1	1	1	1.00	1	1	2	1.33	1	1	1	3	4	1.5
4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	3	1	2	2.00	4	4	4	4	3.1	
5	5	5	1	5	4.20	1	1	1	1	5	1.80	5	5	5	5	5.00	1	5	5	1	5	3.40	5	5	3	4.33	5	5	1	5	3.7	
5	3	5	5	4	4.40	3	5	4	3	5	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	5	3	5	4	4.4	
2	2	4	4	1	2.60	3	2	3	3	2	2.60	4	2	3	3	2	2.80	1	3	3	4	3.00	3	2	2	2.33	2	2	4	1	2.6	
5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	1	1	2.60	1	5	5	1	3.40	5	5	5	5	5	5.00	1	3	4	2.67	5	5	1	5	3.5	
5	5	5	5	1	4.20	5	1	3	3	5	3.40	5	3	3	3	3.80	1	5	5	3	3	3.40	5	3	3	3.67	5	5	1	1	3.65	
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3.07	
5	5	5	2	5	4.40	3	5	2	2	5	3.40	5	5	3	3	3.80	2	5	3	5	3	3.60	5	5	5	5.00	5	5	2	5	4.04	
4	1	5	3	2	3.00	5	3	3	4	1	3.20	5	3	3	3	3.60	3	3	3	4	3	3.20	1	3	3	2.33	4	1	5	3	3.07	
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	1	5	4.20	5	5	1	5	4.20	5	5	5	5	5	5.00	5	5	1	3.67	5	5	5	5	4.41	
4	4	5	3	3	3.80	4	5	4	4	3	4.00	3	3	3	4	3.20	3	3	2	3	4	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	3	3.53	