

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU PRABAYAR SIMPATI

S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

R. TONY MULIANI

NIM : 04.204.8943 E

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2005

ABS TRAKSI

R. Tony Muliani, 04.204.8943 E, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Prabayar Simpati.

Kualitas layanan jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. PT. Telkomsel melalui kartu pra-bayar (*simcard*) SimPATI telah berhasil menciptakan hatrik dengan menerima penghargaan SCSI (*Solo Customer Satisfaction Index*) ketiga kalinya secara berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa SimPATI telah terpilih sebagai produk terbaik untuk kategori *simcard* seluler dalam hal kepuasan konsumen.

Perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas layanan jasa melalui *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *realiability* dan *assurance* secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory*. Populasi yang digunakan adalah pemakai *simcard* prabayar SimPATI yang ditemui pada saat penelitian di Semarang, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dimana proses penghitungan dibantu dengan program SPSS yang sebelumnya dilakukan uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas).

Beidasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut 1) Variabel *tangibles* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,188 > t$ tabel = 1,998 dan probabilitas hasil penelitian = $0,031 <$ probabilitas $\alpha = 0,05$. 2) Variabel *emphaty* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,236 > t$ tabel = 1,998 dan probabilitas hasil penelitian = $0,028 <$ probabilitas $\alpha = 0,05$. 3) Variabel *responsiveness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,130 > t$ tabel = 1,998 dan probabilitas hasil penelitian = $0,036 <$ probabilitas $\alpha = 0,05$. 4) Variabel *reliability* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dihuktikan dengan nilai t hitung = $2,265 > t$ tabel = 1,998 dan probabilitas hasil penelitian = $0,026 <$ probabilitas $\alpha = 0,05$. 5) Variabel *assurance* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $3,806 > t$ tabel = 1,998 dan probabilitas hasil penelitian = $0,000 <$ probabilitas $\alpha = 0,05$. 6) Sedangkan *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai F hitung = $60,746 > F$ tabel = 2,31 dan probabilitas hasil penelitian = $0,000 <$ probabilitas $\alpha = 0,05$.

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : R. TONY MULIANI
N I M : 04.204.8943 E
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU

PRA BAYAR SIMPATI

Dosen Pembimbing : Sri Hartono, SE, MSi

Semarang, September 2005

Dosen Pembimbing

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, MSi

Sri Hartono, SE. MSi





**YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 658.3584 (8 sal). 6594834 Fax 6582455. 6594834

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Analisis pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan
pelanggan pada kartu Pra Bayar Simpati**

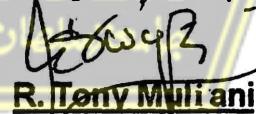
Dan diajukan untuk diuji pada tanggal **09 September 2005**, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya anggap seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya asalini, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 09 September 2005

Yang memberi pernyataan,


R. Tony Mulianni

Saksi 1,

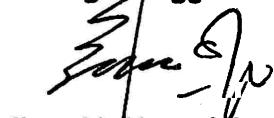
Sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi :



Sri Hartono, SE, M.Si

Saksi 2,

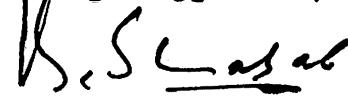
Sebagai anggota tim penguji skripsi :



Drs. H. Noor Kholid MM

Saksi 3,

Sebagai anggota tim penguji skripsi :



Drs. H. M. Ali Shahab, M.Si

SKRIPSI

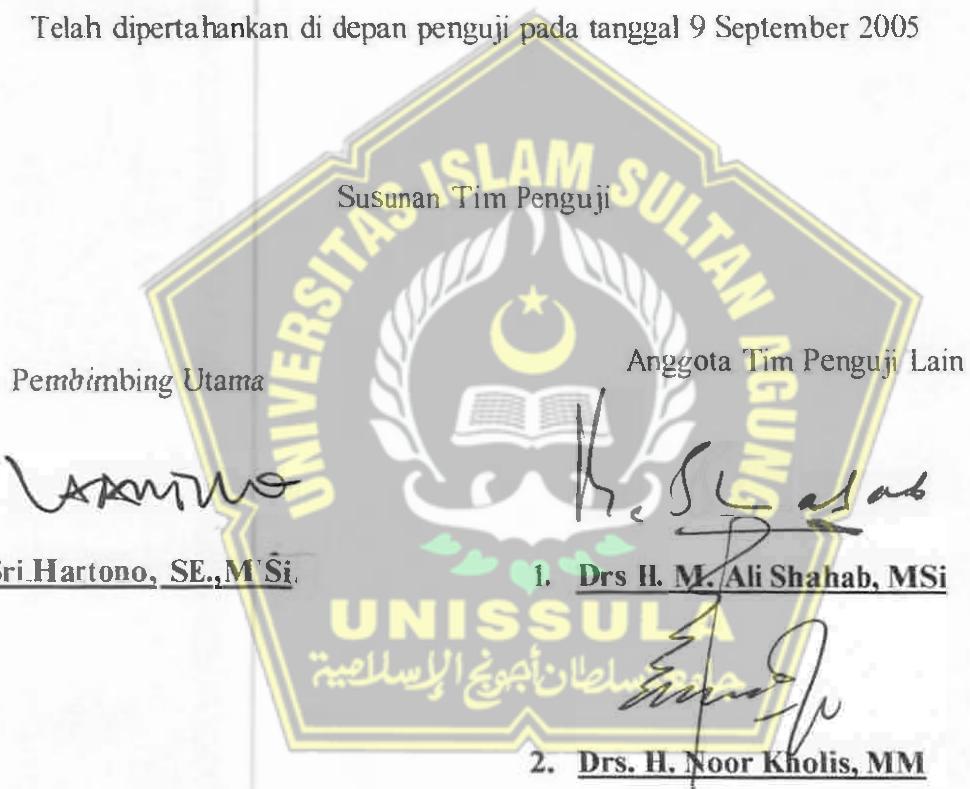
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU PRABAYAR SIMPATI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : R. TONY MULIANI

NIM : 04.204.8943 E

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 9 September 2005



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga skripsi tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Prabayar Simpati”** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

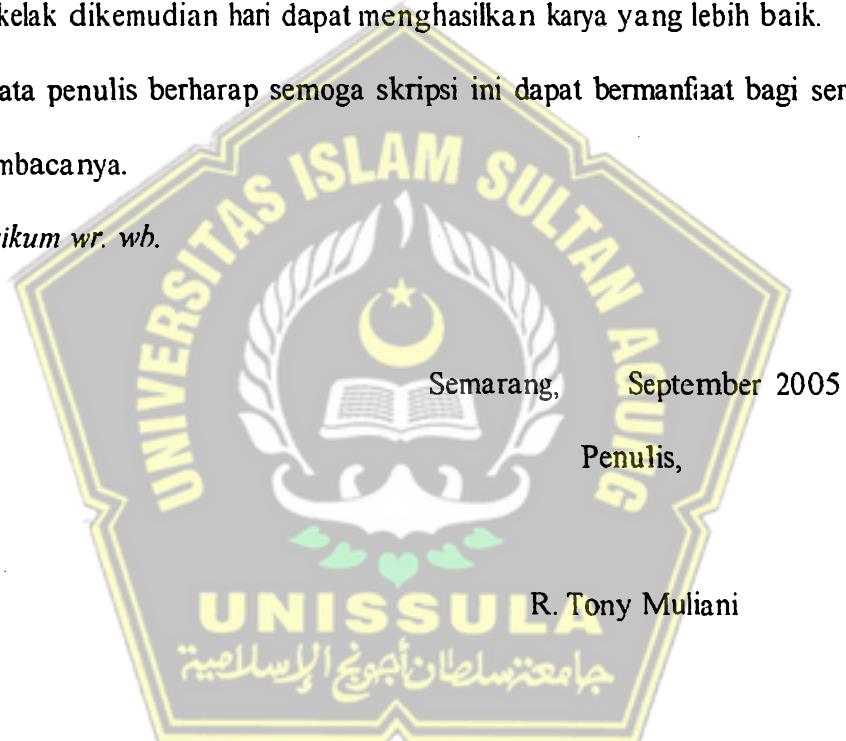
1. Bapak Drs. H. Moch. Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Sri Hartono, SE., MSi, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa mendo'akan, sehingga penulis mendapat segala kemudahan dalam belajar dan menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir.

5. Isteri dan anak-anakku tercinta yang selalu menjadi inspirasi untuk keberhasilanku dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari akan kekurang sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Jangan memandang kekuasaan dengan tatapan silau kekiguman, kekuasaan ibarat seni kemungkinan, hari ini roda di atas suatu saat rodapun jatuh ke bawah"
(Herry Nurdin)

"Menjadi cerdas tak kehilangan arah, dengan pikiran terbuka akan membuat kita menjadi manusia-manusia pilihan dengan berjuta manfaat untuk kehidupan"

(NN)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ♥ Ayah dan Ibuku tercinta yang senantiasa tidak terputus do'anya demi keberhasilanku.
- ♥ Isteri dan anak-anakku tersayang, yang selalu menjadi pemicu semangatku untuk tetap belajar dan beribadah mencari setitik ilmu-Nya



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa	7
2.1.2 Kualitas Jasa	8
2.1.3 Pengukuran Kualitas Jasa	11
2.1.4 Kepuasan Pelayanan	12

2.2	Penelitian Terdahulu	13
2.3	Kerangka Pemikiran	15
2.4	Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	18
3.2	Definisi Operasional Variabel	18
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi	20
3.3.2	Sampel	20
3.4	Jenis dan Sumber Data	22
3.5	Metode Pengumpulan Data	23
3.6	Instrumen Pengukuran	24
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas	25
3.8	Analisis Data	26
3.8.1	Analisis Kualitatif	26
3.8.2	Analisis Kuantitatif	26

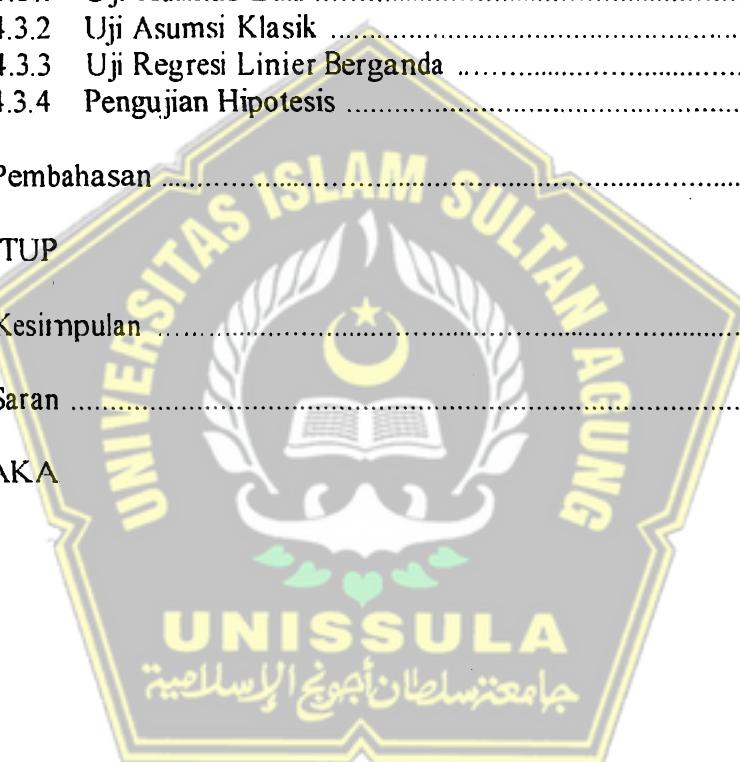
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	35
4.1.2	Umur Responden	36

4.2 Hasil Kualitatif.....	36
4.2.1 Variabel <i>Tangible</i>	36
4.2.2 Variabel <i>Emphaty</i>	39
4.2.3 Variabel <i>Reliability</i>	42
4.2.4 Variabel <i>Responsiveness</i>	45
4.2.5 Variabel <i>Assurance</i>	47
4.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	50
4.3 Hasil Penelitian	52
4.3.1 Uji Kualitas Data	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis	62
4.4 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



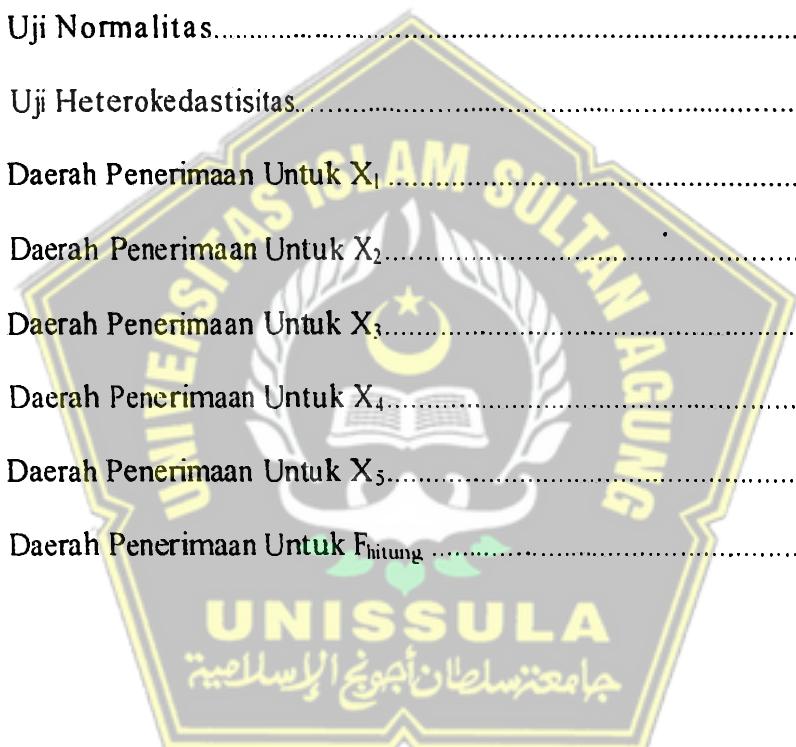
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Fasilitas <i>Feature</i> yang Ditawarkan Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati	37
Tabel 4.4 Sarana Peralatan Komunikasi (BTS) Kartu Pra Bayar Simpati.....	38
Tabel 4.5 Perlengkapan Fitur yang Tersedia Kartu Pra Bayar Simpati	38
Tabel 4.6 Perhatian Secara Khusus terhadap Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati	40
Tabel 4.7 Layanan Tidak Memandang Status Keanggotaan Kartu Pra Bayar Simpati	40
Tabel 4.8 Layanan Bebas Pulsa Pada Instansi Penting Kartu Pra Bayar Simpati	41
Tabel 4.9 Cepat Tanggapnya Perusahaan Dalam Merespon Keluhan Kartu Pra Bayar Simpati.....	42
Tabel 4.10 Kesediaan Perusahaan Memberikan Akses Otomatis Kartu Pra Bayar Simpati.....	43
Tabel 4.11 Kejelasan Informasi yang Dibutuhkan Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati	43
Tabel 4.12 Tindakan yang Cepat Pada Saat Membutuhkan Informasi Kartu Pra Bayar Simpati	44
Tabel 4.13 Keakuratan Layanan Informasi Pulsa Kartu Pra Bayar Simpati.....	45
Tabel 4.14 Kecepatan Layanan Informasi Kartu Pra Bayar Simpati	46
Tabel 4.15 Ketepatan Perusahaan dalam Melayani Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati	46

Tabel 4.16 Kemampuan Daya Jangkau yang Luas Kartu Pra Bayar Simpati.....	47
Tabel 4.17 Kualitas Suara yang Jernih Kartu Pra Bayar Simpati	48
Tabel 4.18 Kekuatan Sinyal dalam Segala Area Kartu Pra Bayar Simpati.....	49
Tabel 4.19 Kemampuan Mengikuti Perkembangan Teknologi Pada Fasilitas <i>Utility</i> Kartu Pra Bayar Simpati	49
Tabel 4.20 Merekendasikan pada Orang Lain Tentang Kartu Pra Bayar Simpati	50
Tabel 4.21 Loyalitas Untuk Tidak Beralih Kartu Pra Bayar Simpati.....	51
Tabel 4.22 Hasil Validitas Variabel <i>Tangible</i>	52
Tabel 4.23 Hasil Validitas Variabel <i>Emphaty</i>	53
Tabel 4.24 Hasil Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	53
Tabel 4.25 Hasil Validitas Variabel <i>Reliability</i>	54
Tabel 4.26 Hasil Validitas Variabel <i>Assurance</i>	54
Tabel 4.27 Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.28 Hasil Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4.29 Koefisien Output Regresi Pada Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.30 Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4.31 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Antara <i>Tangible</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Reliability</i> Dan <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	17
Gambar 3.1 Gambar Uji t.....	33
Gambar 3.2 Gambar Uji F.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	59
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan Untuk X_1	63
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Untuk X_2	64
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Untuk X_3	64
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan Untuk X_4	65
Gambar 4.7 Daerah Penerimaan Untuk X_5	66
Gambar 4.8 Daerah Penerimaan Untuk F_{hitung}	67



BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah sesuatu yang mutlak dibutuhkan pada kehidupan masyarakat dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan sehari-hari. Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan teknologi komunikasi berubah menjadi serba praktis dan efisien, terutama pada peralatan komunikasi telepon seluler atau *handphone*. Kemajuan peralatan ini, memberikan kemudahan-kemudahan dalam komunikasi, baik melalui suara, pesan tulis (SMS), pesan gambar (MMS), teleconference, maupun komunikasi data dengan memanfaatkan fasilitas internet. Perkembangan komunikasi sistem GSM (*Global System for Mobile Communication*) pada telepon seluler dimulai sejak tahun 1993, dimana peningkatan pemakaian sistem GSM dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini sangat tajam rata-rata 101,4 persen per tahun.

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis, adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Akhir-akhir ini, kebutuhan tentang peralatan dan perlengkapan komunikasi yang berupa handphone dan kartu pra-bayar

sudah terasa bukan saja sebagai kebutuhan sekunder, baik pada strata masyarakat bawah maupun pada level atas. Hal ini, menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat tentang peralatan komunikasi handphone dan kartu pra-bayar sangat tinggi, sehingga terjadi adanya persaingan yang kompetitif pada jasa layanan telekomunikasi.

Bisnis jasa layanan telekomunikasi telepon seluler merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini, memicu para penyelenggara jasa layanan untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam memasarkan industri jasa layanan telekomunikasi dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton (1996) yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Salah satu penyelenggaran telepon seluler GSM di Indonesia adalah PT. Telkomsel yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dengan produk kartu pra-bayar SimPATInya.

PT. Telkomsel melalui kartu pra-bayar (*simcard*) SimPATI telah berhasil menciptakan hatrik dengan menerima penghargaan SCSI (*Solo Customer Satisfaction Index*) ketiga kalinya secara berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa SimPATI telah terpilih sebagai produk terbaik untuk kategori *simcard* seluler dalam hal kepuasan konsumen. Penghargaan SCSI ini, berdasarkan hasil survei yang melibatkan 2.000 responden yang berasal dari daerah Solo dan eks karesidenan

Surakarta, dengan profil responden berusia 15 – 60 tahun dengan status sosial ekonomi semua golongan (Bisnis Indonesia, 2003)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1993). Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Sedangkan Kotier (1997) mendefinisikan kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan.

Frontier dan majalah Swa (2002) serta MARS (2002) telah melakukan penelitian tentang kualitas layanan jasa pada penyelenggara jasa layanan telekomunikasi telepon seluler yang meliputi produk: Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi semakin penting bukan saja dalam menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih kartu pra bayar.

Kualitas layanan jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada

setiap fase penyelenggara jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa pengaruh yang berbeda, baik dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Selanjutnya dalam penelitian ini, dimensi kualitas jasa yang diukur berdasarkan kelima dimensi tersebut di atas. Penelitian ini, diperkuat juga oleh Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (1996), yang melakukan riset eksploratori yang menemukan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu (i) *reliability*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan; (ii) *responsiveness*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan tang; (iii) *assurance*, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan; (iv) *emphaty*, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan; dan (v) *tangibels*, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan judul : “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Prabayar Simpati.*”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati ?
2. Apakah ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati ?
3. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati ?
4. Apakah ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati ?
5. Apakah ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati ?
6. Apakah ada pengaruh *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar simpati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Untuk menganalisis pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh antara *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.
- b. Sebagai bahan referensi atau bacaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Senarang, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian serupa.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Telkomsel sebagai penyelenggara jasa layanan telekomuniaksi Simpati, hasil penelitian ini, dapat dijadikan masukan dalam menganalisa pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tagible*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu : barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*) dan jasa (*service*) (Tjiptono, 1996).

Kotler (1997) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Clemente (1992) menjelaskan jasa dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Fitzsimmons dan Sullivan (1982) mengklasifikasikan jasa menjadi dua kelompok dilihat dari sudut pandang konsumen, yaitu : (i) *for consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan, misalnya jasa telekomunikasi; dan (ii) *to consumer (human services)*, yaitu

jasa yang ditujukan kepada konsumen, yang dibedakan menjadi *people processing* dan *people changing*.

Theodore Levitt (1972) dalam Tjiptono (1996) mengamati bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya jasa telekomunikasi dalam produk kartu pra bayar, maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya, seperti layanan daya jangkau yang luas, kualitas sinyal yang jernih dan pemenuhan garansi.

2.1.2 Kualitas jasa

Kualitas jasa adalah perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kinerja (Douglas, 1997: 299). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen. Untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Tjiptono (1996) mengemukakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman dkk (1985) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) melampaui harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) lebih rendah daripada harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli. Parasuraman dkk. (1985) pada riset eksploratori mereka meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Mereka menemukan 5 (lima) dimensi kualitas jasa, yaitu :

- a. *Tangible*, kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang dan jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, seperti fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, alat-alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan, penampilan para pegawai, sarana komunikasi, representasi fisik dari layanan serta fasilitas-fasilitas layanan lainnya untuk keperluan pelayanan.

- b. *Emphaty*, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- c. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan. Perusahaan berusaha menampilkan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.
- e. *Assurance*, mencakup pengetahuan, keramahan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) dalam Babacus dan Boller (1992) membagi dimensi kualitas jasa menjadi tiga, yaitu : *interactive quality* yang berkenaan dengan kontak personal, *physical quality* yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas jasa dan *corporate quality* yang melibatkan image perusahaan.

Gronroos (1984) dalam Tjiptono (1996) membagi dimensi kualitas jasa menjadi tiga, yaitu : *technical* (kualitas teknik), *functional* (kualitas fungsional) dan *corporate* (citra perusahaan). Kualitas teknik adalah apa yang pelanggan dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa

pelayanan dan citra perusahaan yang merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Hedvall dan Peltschik (1989) dalam Babacus dan Boller (1992) membagi dimensi kualitas jasa menjadi dua, yaitu : *willingness and ability to serve* (kemauan dan kemampuan untuk melayani) dan *physical and psychological access* (akses fisik dan psikologis).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada jenis industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula.

2.1.3 Pengukuran Kualitas Jasa

Meskipun banyak sekali pendapat yang dikemukakan, tampaknya pendapat yang paling sering digunakan dalam penilaian jasa adalah yang dikemukakan Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Mereka menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : *tangibles, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance*. Selanjutnya untuk menerapkannya ke dalam organisasi jasa dibutuhkan definsi spesifik dan *behavioral*. (Tjiptono, 1996).

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi / membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Parasuraman, dkk. (1985) mengukur kualitas dengan membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi

pelanggan, dan kesenjangan () yang ada pada lima dimensi kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun semantik diferensial, dimana responen tinggal memilih derajat kesetujuan / ketidaksetujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980). Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya (Kotler, 1997). Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Pengertian kepuasan ini didukung juga oleh Zeithmal, dkk (1993).

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Kettinger dan Lee (1994) melakukan penelitian tentang kualitas jasa yang dipersepsikan dan fungsi kepuasan pengguna jasa informasi. Penelitian ini menggunakan SERVQUAL untuk mendapatkan informasi secara spesifik tentang kepuasan *user* atas fungsi jasa informasi. Mereka mendukung pernyataan Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi diskonfirmasi antara harapan dan persepsi atas kinerja (Kettinger dan Lee, 1994). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata hanya variabel *reliability* dan *emphaty* saja yang merupakan prediktor dari kepuasan konsumen.

Cronin dan Taylor (1992) menggunakan empat sampel jasa : perbankan, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan *fast food*, meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pada keempat industri tersebut. Studi yang dilakukan oleh File, dkk (1994) dalam Sugandini (2003) meneliti pengaruh *word of mouth communication* terhadap perilaku pembelian pada jasa-jasa profesional. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan profesional memiliki korelasi positif dengan rekomendasi verbal yang positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Sri Hadiati dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang.

Kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh Bank Widyana Malang terhadap nasabahnya sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh penilaian nasabah terhadap RATER (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness*) yang sebagian besar menilai puas, bahkan ada variabel tertentu yang sangat memuaskan nasabah, misalnya tentang Assurance dalam hal petugas berpenampilan menarik dan cakap serta pelayanan sopan, ramah dan tidak ragu-ragu serta Responsiveness dalam hal pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

Penelitian yang dilakukan melalui analisis faktor menunjukkan bahwa 20 variabel RATER sebenarnya hanya terdiri dari 7 faktor, yaitu (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Emphaty*, (4) Administrasi pelayanan (5) *Assurance*, (6) *Tangible* dan (7) *Competence*, semuanya berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis ini memberi indikasi bahwa pembagian dimensi kualitas pelayanan kedalam RATER tidak selalu sama antara institusi yang bergerak dalam sektor pelayanan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah perlu memperhatikan faktor-faktor yang signifikan dengan prioritas pada faktor yang paling besar pengaruhnya, yaitu faktor reliability yang memiliki nilai koefisien Beta paling besar.

2. Munjati Munawaroh dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *tangibles* dan *reliability*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *tangible* dan *emphaty*. Perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B hanya terdapat pada dimensi *assurance*. Pada program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi sama ternyata menunjukkan bahwa meskipun sama-sama mendapatkan peringkat akreditasi A, kualitas jasa masing-masing program studi berbeda pada kelima dimensi kualitas jasa. Pada program studi yang mempunyai peringkat akreditasi B, dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *tangible*, masing-masing program studi berbeda, namun tidak ada perbedaan pada dimensi *emphaty*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Simpatis merupakan suatu produk kartu pra bayar dari perusahaan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel yang menerapkan kualitas layanan jasa dalam upaya menjaga kualitas pelayanan dan melakukan perbaikan terus-menerus dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa yang meliputi, *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

ragu serta Responsiveness dalam hal pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

Penelitian yang dilakukan melalui analisis faktor menunjukkan bahwa 20 variabel RATER sebenarnya hanya terdiri dari 7 faktor, yaitu (1) Reliability, (2) Responsiveness, (3) Emphaty, (4) Administrasi pelayanan (5) Assurance, (6) dan (7) Competence, semuanya berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis ini memberi indikasi bahwa pembagian dimensi kualitas pelayanan kedalam RATER tidak selalu sama antara institusi yang bergerak dalam sektor pelayanan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah perlu memperhatikan faktor-faktor yang signifikan dengan prioritas pada faktor yang paling besar pengaruhnya, yaitu faktor reliability yang memiliki nilai koefisien Beta paling besar.

2. Munjati Munawaroh dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *tangibles* dan *reliability*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *tangible* dan *emphaty*. Perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B hanya terdapat pada dimensi assurance. Pada program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi sama ternyata menunjukkan bahwa meskipun sama-sama mendapatkan peringkat

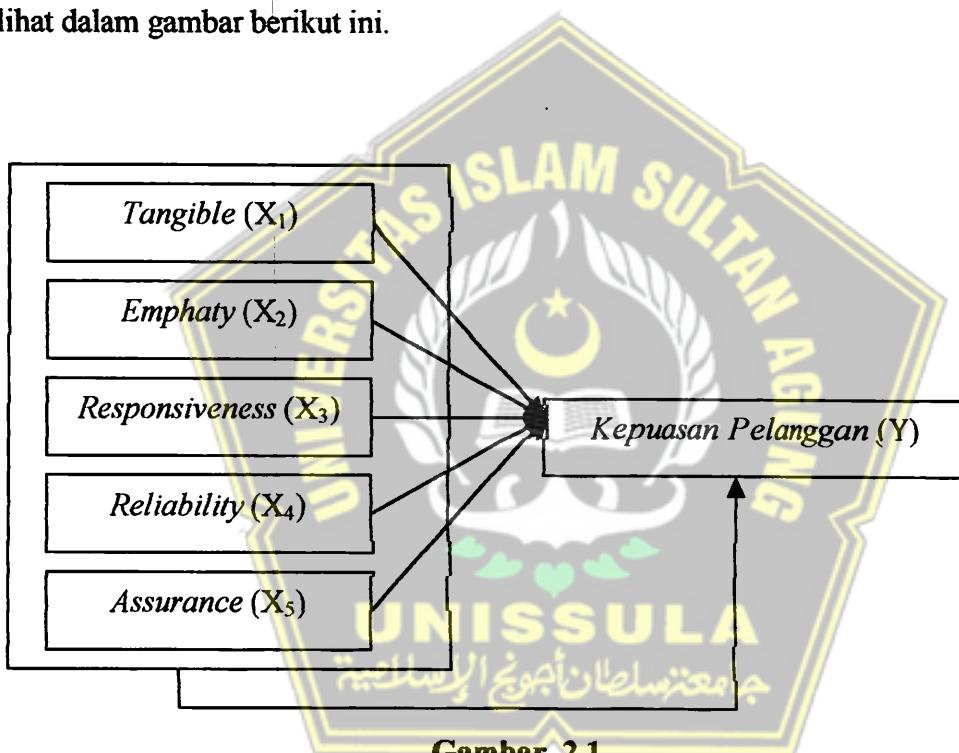
akreditasi A, kualitas jasa masing-masing program studi berbeda pada kelima dimensi kualitas jasa. Pada program studi yang mempunyai peringkat akreditasi B, dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *tangible*, masing-masing program studi berbeda, namun tidak ada perbedaan pada dimensi *emphaty*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Simpati merupakan suatu produk kartu pra bayar dari perusahaan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel yang menerapkan kualitas layanan jasa dalam upaya menjaga kualitas pelayanan dan melakukan perbaikan terus-menerus dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa yang meliputi, *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

Pelanggan simpati mempunyai harapan memperoleh kepuasan pelayanan maupun kualitas dari jasa tersebut. Harapan tersebut kemudian akan dibandingkan dengan kenyataan yang dirasakan atau hasil yang dirasakan dan diterima. Hasil dari kenyataan yang dirasakan pelanggan ketika mendapatkan pelayanan dengan harapan di dalam benak pelanggan menghasilkan suatu atau kesenjangan yang akan menunjukkan sikap konsumen yang puas atau tidak puas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

Pelanggan simpati mempunyai harapan memperoleh kepuasan pelayanan maupun kualitas dari jasa tersebut. Harapan tersebut kemudian akan dibandingkan dengan kenyataan yang dirasakan atau hasil yang dirasakan dan diterima. Hasil dari kenyataan yang dirasakan pelanggan ketika mendapatkan pelayanan dengan harapan di dalam benak pelanggan menghasilkan suatu atau kesenjangan yang akan menunjukkan sikap konsumen yang puas atau tidak puas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Kualitas Layanan Jasa
pada Kartu Pra Bayar Simpati

2.4 Hipotesis

Husein Umar (1999) mengemukakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Hipotesis yang dapat dikemukakan berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah :

1. Diduga ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar “SIMPATI”.
2. Diduga ada pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar “SIMPATI”.
3. Diduga ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar “SIMPATI”.
4. Diduga ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar “SIMPATI”.
5. Diduga ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar “SIMPATI”.
6. Diduga ada pengaruh *tangible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar “SIMPATI”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory*. Menurut Masri Singarimbun (1995 : 5) penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas layanan jasa

Kualitas layanan jasa merupakan suatu upaya dalam bentuk pelayanan yang dilakukan PT. Telkomsel dalam memberikan kepuasan dan menumbuhkan sikap loyal pada diri pelanggan. Dimensi kualitas layanan jasa meliputi :

a) Tangibles (bukti langsung) (X₁)

Kebutuhan pelanggan PT. Telkomsel yang berfokus pada penampilan barang dan jasa yang meliputi :

- 1) Fasilitas *feature* yang ditawarkan pelanggan PT. Telkomsel.
- 2) Sarana peralatan komunikasi (BTS) yang tersebar luas.
- 3) Perlengkapan fitur yang tersedia, sebagaimana dalam penawaran (GPRS, internet, dll)

b. *Emphaty* (empati) (X₂)

Pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada pelanggan PT. Telkomsel secara individual yang meliputi :

- 1) Pemberian perhatian secara khusus kepada pelanggan PT. Telkomsel.
- 2) Layanan pelanggan PT. Telkomsel yang tidak memandang status keanggotaan.
- 3) Layanan bebas pulsa pada instansi penting (dinas kebakaran, polisi, dll) pada pelanggan PT. Telkomsel.

c. *Responsiveness* (daya tanggap) (X₃)

Pemberian pelayanan PT. Telkomsel kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap yang meliputi :

- 1) Cepat tanggapnya PT. Telkomsel dalam merespon keluhan pelanggan melalui *customer service* bebas pulsa.
- 2) Kesediaan PT. Telkomsel memberikan akses otomatis dalam informasi pulsa
- 3) Kejelasan informasi yang dibutuhkan pelanggan PT. Telkomsel
- 4) Tindakan yang cepat pada saat pelanggan PT. Telkomsel membutuhkan informasi.

d. *Reliability* (keandalan) (X₄)

Kemampuan PT. Telkomsel untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan yang meliputi :

- 1) Keakuratan layanan informasi pulsa.
- 2) Kecepatan layanan dalam memberikan informasi.
- 3) Ketepatan perusahaan dalam melayani.

e. *Assurance* (jaminan) (X_5)

Pernyataan tentang kemampuan teknologi dan peralatan PT. Telkomsel yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen, meliputi :

- 1) Kemampuan daya jangkau yang luas
- 2) Kualitas suara yang jernih
- 3) Kekuatan sinyal dalam segala area
- 4) Kemampuan mengikuti perkembangan teknologi.

2. Kepuasan Pelanggan. (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan di dalam diri pelanggan PT. Telkomsel terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menerima layanan pada kartu pra bayar Simpati, dibandingkan dengan harapan-harapan yang diinginkan pelanggan terhadap layanan jasa yang akan diterimanya.

Indikator kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.
- 2) Loyalitas untuk tidak beralih pada kartu lain

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

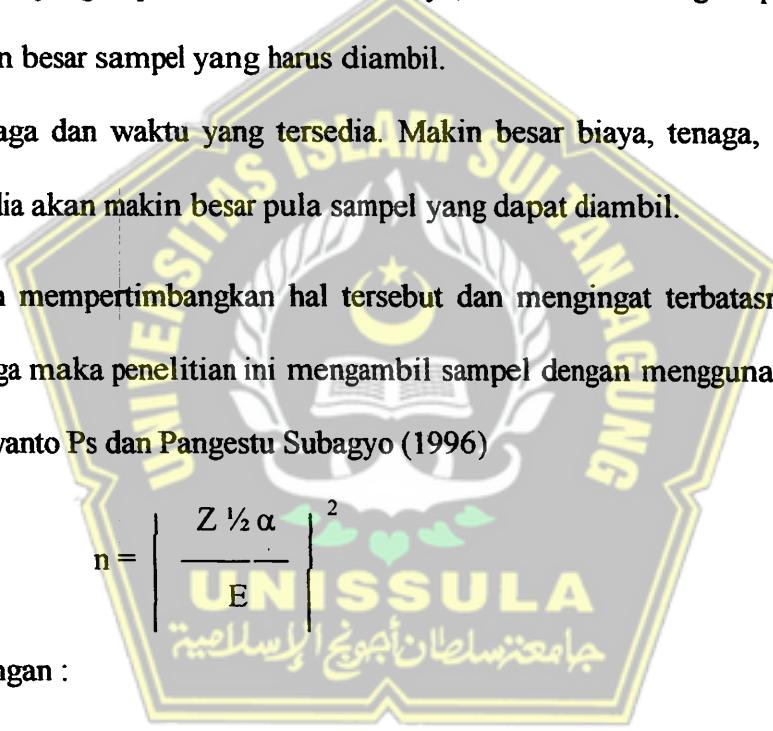
Populasi menurut Husein Umar (1999) merupakan keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pemakai *simcard* prabayar SimPATI di Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Husein Umar (1999) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diselidiki. Teken dalam Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo (1996) menyatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- Derajat keseragaman dari populasi. Makin seragam populasi tersebut makin kecil sampel yang dapat diambil. Sebaliknya, makin tidak seragam populasi itu maka makin besar sampel yang harus diambil.
- Biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Makin besar biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia akan makin besar pula sampel yang dapat diambil.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut dan mengingat terbatasnya waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan rumus menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1996)



$$n = \left| \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- E = besarnya kesalahan yang diharapkan
- α = tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidence (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left\lceil \frac{1,96}{0,20} \right\rceil^2$$

$$n = 96$$

Keterangan :

1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 96 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Setelah menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti, selanjutnya sampel diambil secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (1999: 61) pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini adalah pengguna kartu SimPATI yang berusia 16 tahun ke atas.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diambil, diamati dan dicatat secara langsung pada saat berlangsungnya penelitian. Dalam hal ini data primer diperoleh dari *questionnaire* dan interview atau wawancara mengenai kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada kartu Prabayar Simpati.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data ini telah tersedia sebelumnya sehingga dalam penelitian ini tidak perlu melakukan pencarian data sendiri dalam penulisannya. Adapun data sekunder dapat diperoleh melalui jurnal, artikel dan literatur yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan responden sebagai sampel, yang dikerjakan secara sistematis dan berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner diperoleh melalui pembagian daftar pertanyaan untuk kemudian dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner ini digunakan sebagai pedoman dalam wawancara.

3. Kepustakaan

Diperoleh melalui pengumpulan data mengenai teori-teori dengan membaca literatur dan journal yang berkaitan dengan bidang yang diteliti.

3.6 Instrumen Pengukuran

Metode penggunaan skala dipergunakan apabila seluruh skala-skala tersebut di atas ingin digabungkan serta untuk mendapatkan variabel baru, dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert menurut Masri Singarimbun (1995:11) yaitu merupakan ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Responden diberikan kebebasan memilih salah satu dari lima (5) jawaban yang tersedia (a, b, c, d, dan e) kemudian masing-masing kriteria jawaban sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| Jawaban a kategori sangat setuju mendapat nilai | 5 |
| b kategori setuju mendapat nilai | 4 |
| c kategori netral mendapat nilai | 3 |
| d kategori tidak mendapat nilai | 2 |
| e kategori sangat tidak setuju mendapat nilai | 1 |

3.7 Uji Validitas dan Reliabilita Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen dilakukan agar penelitian ini memberikan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dalam Sugiyono (2000) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = indikator tiap variabel (skor tiap pertanyaan / indikator)

Y = variabel (skor total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ($\alpha = 5$ persen). Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila r hitung mendapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (signifikansi $< \alpha = 0,05$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (1996) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2000). Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

$r =$ mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS (Imam Ghazali, 2001: 133).

3.8 Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian lebih lanjut.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjabarkan data yang bersifat kuantitatif atau berujud angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis ini untuk mengetahui hubungan variabel bebas (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = *tangibels*

X_2 = *emphaty*

X_3 = *responsiveness*

X_4 = *reliability*

X_5 = *assurance*

2. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian memenuhi asumsi klasik atau tidak.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Imam Ghazali, 2002 : 57).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut : (Imam Ghozali, 2001: 57).

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- 3) Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai tolerance tidak boleh kurang dari 0,10 (10 %) dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada

problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson (DW Test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi berdasarkan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.1
Nilai Durbin-Watson**

Hasil perhitungan	Klasifikasi
Kurang dari 1,08	Ada otokorelasi
1,08 sampai dengan 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 sampai dengan 2,34	Tidak ada otokorelasi
2,34 sampai dengan 2,92	Tanpa kesimpulan
lebih dari 2,92	Ada otokorelasi

Sumber : Algifari (1997: 79)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2001: 69). Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi terbaik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2001: 74).

Salah satu termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada dasarnya prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) terhadap variabel *terikat* (kepuasan pelanggan) secara individual, dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- a. Uji dua sisi
- b. Taraf uji $\alpha = 0,05$
- c. Kriteria pengujian :

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) terhadap variabel *terikat* (kepuasan pelanggan) secara parsial.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) terhadap variabel *terikat* (kepuasan pelanggan) secara parsial.

- d. Derajat kebebasan ; dk = n-2

- e. t_{hitung}

Rumus :

$$t = \frac{b_1}{\text{SE } b_1}$$

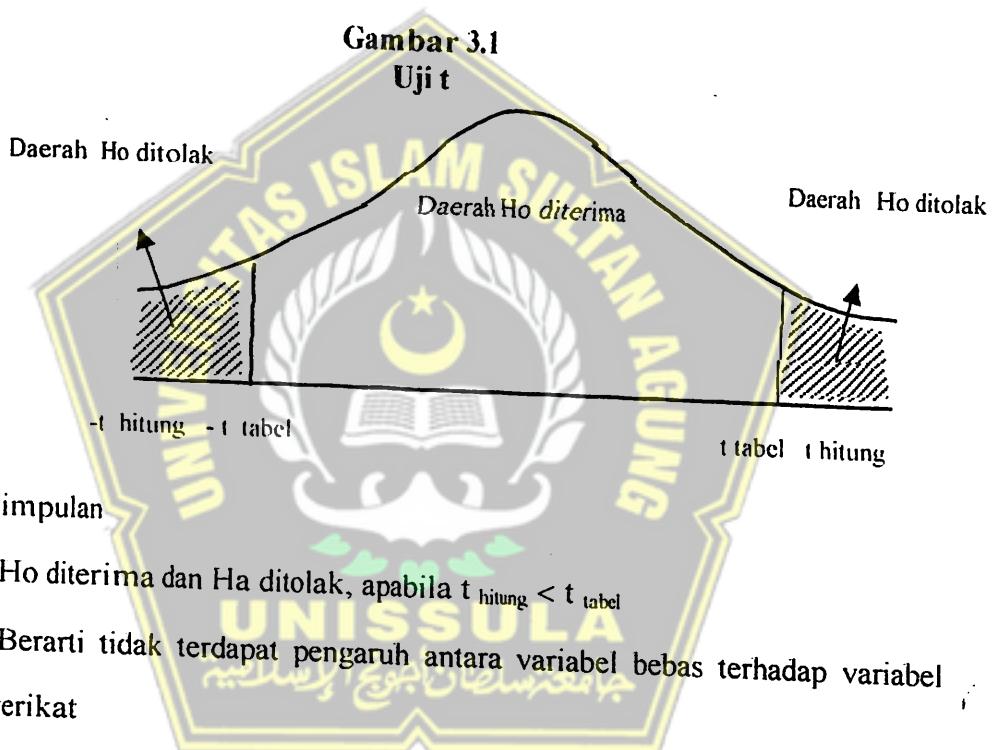
Dimana :

$$t = t_{\text{hitung}}$$

$$b_1 = \text{koefisien regresi}$$

$$\text{SE } b_1 = \text{standar eror koefisien regresi}$$

Dari pengujian tersebut diatas dapat dilakukan uji t , dengan hasil sebagai berikut :



f. Kesimpulan

- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
Berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Uji F

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*tangible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance*) secara bersama-

sama (*simultan*) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan), dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Uji satu sisi
- b. Taraf uji $\alpha = 0,05$
- c. Kriteria pengujian :

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*tangible, emphaty, responsiveness, reliability dan assurance*) terhadap variabel *terikat* (kepuasan pelanggan) secara simultan.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (*tangible, emphaty, responsiveness, reliability dan assurance*) terhadap variabel *terikat* (kepuasan pelanggan) secara simultan.

- d. Derajat kebebasan ; $dk = (k; n-k-1)$

- e. F_{hitung}

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana :

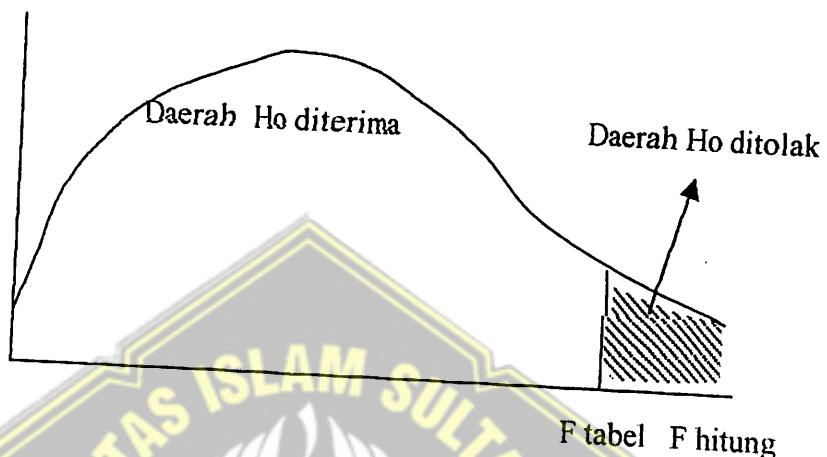
$$F = F_{\text{hitung}}$$

$$R^2 / k = \text{koefisien determinasi}$$

$$n-k-1 = \text{derajat kebebasan}$$

Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

Gambar 3.2
Uji F



f. Kesimpulan

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(k, n-k-1)$, maka :

Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(k, n-k-1)$, maka :

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian (Responden)

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden dan umur responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut ini adalah komposisi jenis kelamin responden yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	33	33
2.	Perempuan	67	67
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar adalah perempuan. Hal ini disebabkan rata-rata responden pemakai *simcard* prabayar SimPATI yang ditemui pada saat penelitian di Semarang sebagian besar perempuan.

4.1.2 Umur Responden

Analisis terhadap responden menurut umur dilakukan untuk mengetahui kelompok umur masing-masing responden. Adapun kelompok usia responden seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2
Umur Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 - 19 th	29	29
2.	20 – 22 th	66	66
3.	23 – 24 th	5	5
4.	> 24 th	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia ≥ 20 tahun. Hal ini karena sebagian besar pengguna kartu SimPATI yang dijadikan responden adalah usia produktif.

4.2 Hasil Kualitatif

4.2.1 Variabel Tangible

Tangible atau bukti langsung merupakan bukti fisik dari jasa, yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa sehingga dengan adanya *tangible* (bukti langsung) tersebut, konsumen benar-benar dapat merasakan segala sesuatu yang disediakan oleh kartu prabayar SimPATI . Indikator variabel *tangible* dalam penelitian ini diukur melalui : fasilitas *feature* yang ditawarkan

pelanggan, sarana peralatan komunikasi (BTS) dan kelengkapan fitur yang tersedia. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.3
Fasilitas Feature yang Ditawarkan Pelanggan
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	44	44
2.	Setuju	46	46
3.	Netral	10	10
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 46 responden atau 46 % menyatakan setuju, 44 responden atau 44 % menyatakan sangat setuju dan 10 responden atau 10 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan bagi pengguna kartu prabayar SimPATI sangatlah lengkap dan memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk kemudahan berkomunikasi. Adapun lebih lengkap tidaknya fasilitas *feature* yang diberikan bagi pelanggan tidak lepas dari jenis pesawat *handphone* yang digunakan, dengan kata lain semakin baik dan terbaru seri *handphone* yang digunakan maka fasilitas layanan *feature* yang dapat digunakan semakin lengkap.

Tabel 4.4
Sarana Peralatan Komunikasi (BTS)
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	27	27
2.	Setuju	57	57
3.	Netral	15	15
4.	Tidak setuju	1	1
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 57 responden atau 57 % menyatakan setuju, 27 responden atau 27 % menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 15 % menyatakan netral dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan semakin meratanya penyebaran sarana peralatan komunikasi (BTS) dalam menujang kemudahan konsumen dalam menggunakan kartu prabayar SimPATI maka konsumen atau pelanggan akan semakin nyaman karena dimanapun berada dapat mengirim maupun menerima berita dengan kualitas sinyal yang memuaskan.

Tabel 4.5
Perlengkapan Fitur yang Tersedia
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	46	46
2.	Setuju	46	46
3.	Netral	6	6
4.	Tidak setuju	2	2
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan dari 100 responden, sebanyak 46 responden atau 46 % menyatakan sangat setuju, 46 responden atau 46 % menyatakan setuju dan 6 responden atau 6 % menyatakan netral, serta 2 responden atau 2 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebenarnya kartu prabayar SimPATI memberikan fasilitas fitur yang sangat lengkap, seperti penawaran SMS, GPRS / internet, MMS dan lain-lain (pembayaran tagihan telepon, listrik, kartu kredit dan lain-lain dapat dilakukan melalui *handphone*). Namun semua itu tergantung dari jenis pesawatnya sehingga semakin canggihnya pesawat *handphone* yang digunakan maka semakin lengkap fasilitas yang disediakan kartu prabayar SimPATI dapat digunakan.

4.2.2 Variabel *Emphaty*

Emphaty atau empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator variabel *emphaty* dalam penelitian ini diukur melalui : perhatian secara khusus terhadap pelanggan, layanan yang tidak memandang status keanggotaan dan layanan bebas pada instansi penting. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.6
Perhatian Secara Khusus terhadap Pelanggan
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	46	46
2.	Setuju	47	47
3.	Netral	7	7
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, 47 responden atau 47 % menyatakan setuju, 46 responden atau 46 % menyatakan setuju dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna kartu prabayar SimPATI akan mendapatkan informasi tertentu, misalnya informasi mengenai masa habis pulsa dan informasi-informasi penting lainnya yang berkaitan dengan penggunaan kartu.

Tabel 4.7
Layanan Tidak Memandang Status Keanggotaan
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	25	25
2.	Setuju	60	60
3.	Netral	14	14
4.	Tidak setuju	1	1
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 60 responden atau 60 % menyatakan setuju, 25 responden atau 25 % menyatakan sangat setuju, 14 responden atau 14 % menyatakan netral dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa siapapun pengguna kartu prabayar SimPATI mendapatkan fasilitas dan layanan yang sama tanpa memandang status sosial pemiliknya.

Tabel 4.8
Layanan Bebas Pulsa Pada Instansi Penting
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	44	44
2.	Setuju	46	46
3.	Netral	10	10
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 46 responden atau 46 % menyatakan setuju, 44 responden atau 44 % menyatakan sangat setuju dan 10 responden atau 10 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk layanan pada instansi tertentu, pihak perusahaan tidak membebankan pulsa bagi penggunanya misalnya : nomor pemadam kebakaran, layanan gangguan PLN, polisi, dan layanan-layanan yang berkaitan dengan kepentingan umum.

4.2.3 Variabel *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Dalam hal ini merupakan daya tanggap petugas dalam memberikan pelayanan yang terbaik, tercepat dan akurat kepada setiap pengguna kartu pra bayar SimPATI . Indikator variabel *responsiveness* dalam penelitian ini diukur melalui : respon perusahaan melalui layanan bebas pulsa, kesediaan perusahaan memberikan akses otomatis, kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen dan tindakan yang cepat pada saat membutuhkan informasi. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.9
Cepat Tanggapnya Perusahaan Dalam Merespon Keluhan
Pelanggan Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	44	44
2.	Setuju	47	47
3.	Netral	6	6
4.	Tidak setuju	3	3
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 47 responden atau 47 % menyatakan setuju, 44 responden atau 44 % responden menyatakan sangat setuju, 6 responden atau 6 % menyatakan netral dan 3 responden atau 3 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap berbagai bentuk pelayanan melalui *customer service* telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dibutuhkan,

dan dalam hal ini apabila ada keluhan dari pelanggan kartu Pra Bayar SimPATI pihak perusahaan akan segera menanggapi dan menyelesaikan masalah tersebut.

Tabel 4.10
Kesediaan Perusahaan Memberikan Akses Otomatis Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	39	39
2.	Setuju	49	49
3.	Netral	10	10
4.	Tidak setuju	2	2
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 49 responden atau 49 % menyatakan setuju, 39 responden atau 39 % menyatakan sangat setuju, 10 responden atau 10 % menyatakan netral dan 2 responden atau 2 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya akses otomatis dalam informasi mengenai jumlah pulsa yang masih dapat digunakan ataupun masa aktif pulsa, maka konsumen dapat melakukan pemantauan setiap saat terhadap besarnya pulsa yang masih dimiliki.

Tabel 4.11
Kejelasan Informasi yang Dibutuhkan Konsumen Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	38	38
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	13	13
4.	Tidak setuju	1	1
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 48 responden atau 48 % menyatakan setuju, 38 responden atau 38 % menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 13 % menyatakan netral dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa disamping akses otomatis, perusahaan juga menempatkan petugas customer service yang berjaga selama 24 jam penuh untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang dibutuhkan seputar penggunaan kartu pra bayar SimPATI .

Tabel 4.12
Tindakan yang Cepat Pada Saat Membutuhkan Informasi
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	40	40
2.	Setuju	52	52
3.	Netral	5	5
4.	Tidak setuju	3	3
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 52 responden atau 52 % menyatakan setuju, 40 responden atau 40 % menyatakan setuju, 5 responden atau 5 % menyatakan netral dan 3 responden atau 3 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk layanan akses otomatis, perusahaan telah menggunakan peralatan (komputer) yang canggih sehingga setiap data yang masuk dapat langsung disimpan dan sewaktu-waktu konsumen membutuhkan, misalnya : sisa pulsa, masa aktif dan masa tenggang dapat diberikan secara cepat tanpa harus menunggu terlalu lama.

4.2.4 Variabel Reliability

Reliability atau keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan fungsi produk sesuai dengan jadwal yang disepakati. Indikator variabel *reliability* dalam penelitian ini diukur melalui : keakuratan layanan informasi pulsa kartu pra bayar SimPATI , kecepatan layanan dalam memberikan informasi sesuai dengan keinginan dan ketepatan perusahaan dalam meyalani konsumen. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.13
Keakuratan Layanan Informasi Pulsa
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	48	48
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	4	4
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 48 responden atau 48 % menyatakan sangat setuju, 48 responden atau 48 % menyatakan setuju dan 4 responden atau 4 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap pemilik kartu prabayar SimPATI dapat menikmati layanan pulsa yang masih aktif dengan data yang sangat akurat dan up to date, sehingga apabila konsumen menekan nomor mengenai informasi pulsa

maka keterangan mengenai jumlah pulsa yang masih aktif, masa berlaku pulsa dan masa tenggang dapat segera ditampilkan maupun diperdengarkan.

**Tabel 4.14
Kecepatan Layanan Informasi
Kartu Pra Bayar SimPATI**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	27	27
2.	Setuju	63	63
3.	Netral	9	9
4.	Tidak setuju	1	1
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 63 responden atau 63 % menyatakan setuju dan 27 responden atau 27 % menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 9 % menyatakan netral dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap informasi yang dibutuhkan dapat segera diakses dan dijawab, misalnya : layanan mengenai informasi saldo, masa aktif, masa tenggang, hiroskop, internet dan lain-lain sesuai bentuk pelayanan yang ada pada kartu SimPATI tersebut.

**Tabel 4.15
Ketepatan Perusahaan dalam Melayani Konsumen
Kartu Pra Bayar SimPATI**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	41	41
2.	Setuju	42	42
3.	Netral	15	15
4.	Tidak setuju	2	2
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 42 responden atau 42 % menyatakan setuju, 41 responden atau 41 % menyatakan; 15 responden atau 15 % menyatakan netral dan 2 responden atau 2 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap informasi yang dibutuhkan akan segera dijawab, yaitu setelah konsumen mengakses nomor layanan yang diminta maka hanya berselang beberapa detik kemudian konsumen akan mendapatkan layanan informasi yang dibutuhkan tersebut.

4.2.5 Variabel Assurance

Assurance atau jaminan meliputi perkembangan teknologi, kemampuan, dan kekuatan yang diberikan oleh produk sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian diharapkan, konsumen tidak akan merasa ragu, takut, khawatir pada saat membeli atau menggunakan kartu prabayar SimPATI . Indikator variabel *assurance* dalam penelitian ini diukur melalui : kemampuan daya jangkau yang luas, suara yang jernih, kekuatan sinyal dalam segala area dan kemampuan mengikuti perkembangan teknologi pada fasilitas *utility*. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.16
Kemampuan Daya Jangkau yang Luas
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	53	53
2.	Setuju	29	29
3.	Netral	14	14
4.	Tidak setuju	4	4
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 53 responden atau 53 % menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 29 % menyatakan setuju, 14 responden atau 14 % menyatakan netral dan 4 responden atau 4 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa sampai saat ini sudah terbukti bahwa sinyal dan daya jangkau SimPATI merupakan yang paling baik dibandingkan dengan operator *handphone* yang lain.

Tabel 4.17
Kualitas Suara yang Jernih
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	24	24
2.	Setuju	63	63
3.	Netral	7	7
4.	Tidak setuju	6	6
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 63 responden atau 63 % menyatakan setuju, 24 responden atau 24 % menyatakan setuju, 7 responden atau 7 % menyatakan dan 2 responden atau 2 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa disamping sinyal dan daya jangkau yang luas, penerimaan maupun pengiriman berita dengan menggunakan kartu prabayar SimPATI jelas terdengar jernih suaranya. Namun hal tersebut didukung dengan tipe atau jenis pesawat yang digunakan.

Tabel 4.18
Kekuatan Sinyal dalam Segala Area
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	40	40
2.	Setuju	49	49
3.	Netral	7	7
4.	Tidak setuju	4	4
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, sebanyak 49 responden atau 49 % menyatakan setuju, 40 responden atau 40 % menyatakan sangat setuju, 7 responden atau 7 % menyatakan netral dan 4 responden atau 4 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan sinyal dalam segala area, perusahaan telah menempatkan beberapa stasiun transmisi sehingga konsumen dapat menerima sinyal kartu prabayar SimPATI dari manapun berada.

Tabel 4.19
Kemampuan Mengikuti Perkembangan Teknologi Pada Fasilitas Utility
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	41	41
2.	Setuju	44	44
3.	Netral	12	12
4.	Tidak setuju	3	3
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden sebanyak 44 responden atau 44 % menyatakan setuju, 41 responden atau 41 % menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 12 % menyatakan netral dan 3 responden atau 3 % menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap bentuk pelayanan yang diberikan selalu mengikuti perkembangan teknologi, karena produk yang ditawarkan merupakan produk elektronik yang mengandalkan kecanggihan teknologi sehingga setiap bentuk perubahan harus selalu diikuti secara *up to date*.

4.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan kartu prabayar SimPATI sehingga dengan kepuasan yang dirasakan tersebut, pelanggan enggan untuk berpindah atau berganti pada kartu lain. Indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui : keinginan merekomendasikan pada orang lain dan keteroyalitasan pelanggan atas penggunaan kartu prabayar SimPATI . Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.20
Merekendasikan pada Orang Lain
Tentang Kartu Pra Bayar SimPATI**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	25	25
2.	Setuju	60	60
3.	Netral	15	15
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, 60 responden atau 60 % menyatakan setuju, 25 responden atau 25 % menyatakan sangat setuju dan 15 responden atau 15 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setelah tahu arti kegunaan kartu pra bayar SimPATI , maka responden berkeinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Tabel 4.21
Loyalitas Untuk Tidak Beralih
Kartu Pra Bayar SimPATI

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat setuju	23	23
2.	Setuju	71	71
3.	Netral	6	6
4.	Tidak setuju	0	0
5.	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan 100 responden, 71 responden atau 71 % menyatakan setuju, 23 responden atau 23 % menyatakan sangat setuju dan 6 responden atau 6 % menyatakan netral.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa disamping sinyal dan daya jangkau pulsa, pelanggan merasa puas terhadap fasilitas lain yang tersedia pada kartu SimPATI , sehingga pelanggan tetap memakai kartu SimPATI dan tidak pindah ke merk lain.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 11. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P Value / Signifikansi $< 0,05$ maka item / pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya (Gozhali, 2001). Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini :

1) Uji Validitas Variabel *Tangible*

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *tangible* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Validitas Variabel *Tangible*

Indikator	Nilai r	Sign	Keterangan
$X_{1.1}$	0,695	0,000	Valid
$X_{1.2}$	0,747	0,000	Valid
$X_{1.3}$	0,791	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *tangible*, ternyata dari ke-3 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh

lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

2) Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *emphaty* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Validitas Variabel *Emphaty*

Indikator	Nilai r	Sign	Keterangan
X _{2.1}	0,611	0,000	Valid
X _{2.2}	0,800	0,000	Valid
X _{2.3}	0,713	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *emphaty*, ternyata dari ke-3 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

3) Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *responsiveness* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Validitas Variabel *Responsiveness*

Indikator	Nilai r	Sign	Keterangan
X _{3.1}	0,505	0,000	Valid
X _{3.2}	0,721	0,000	Valid
X _{3.3}	0,597	0,000	Valid
X _{3.4}	0,591	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *responsiveness*, ternyata dari ke-4 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

4) Uji Validitas Variabel *Reliability*

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *reliability* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.25
Hasil Validitas Variabel *Reliability***

Indikator	Nilai r	Sign	Keterangan
X _{4.1}	0,441	0,000	Valid
X _{4.2}	0,691	0,000	Valid
X _{4.3}	0,720	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *reliability*, ternyata dari ke-3 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

5) Uji Validitas Variabel *Assurance*

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *assurance* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.26
Hasil Validitas Variabel *Assurance***

Indikator	Nilai r	Sign	Keterangan
X _{5.1}	0,661	0,000	Valid
X _{5.2}	0,468	0,000	Valid
X _{5.3}	0,604	0,000	Valid
X _{5.4}	0,513	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *assurance*, ternyata dari ke-4 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

6) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Nilai t	Sign	Keterangan
Y ₁	0,686	0,000	Valid
Y ₂	0,576	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan, ternyata dari ke-2 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur, dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap indikator-indikator dari variabel *tangible*,

emphaty, responsiveness, reliability assurance diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	R. Alpha	Keterangan
<i>Tangibles (X₁)</i>	0,7999	Reliabel
<i>Emphaty (X₂)</i>	0,7791	Reliabel
<i>Responsiveness (X₃)</i>	0,7227	Reliabel
<i>Reliability (X₄)</i>	0,7142	Reliabel
<i>Assurance (X₅)</i>	0,6910	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,6572	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Alpha Coanbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah dalam regresi berganda terdapat masalah-masalah seperti dibawah ini, sehingga dapat diketahui regresi berganda ini layak atau tidak.

1) Multikolinieritas

Kaidah pengambilan kesimpulan : (Imam Ghozali, 2005: 98)

- Nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 (karena VIF = 1/Tolerance), maka terjadi problem multikolinieritas.
- Nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 (karena VIF = 1/Tolerance), maka tidak terjadi problem multikolinieritas.

Berdasarkan tabel *coefficients* pada *output* regresi dapat terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah :

Tabel 4.29
Koefisien Output Regresi Pada Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Tangibles</i> (X_1)	0,292	3,430
<i>Emphaty</i> (X_2)	0,462	2,165
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,358	2,791
<i>Reliability</i> (X_4)	0,475	2,105
<i>Assurance</i> (X_5)	0,347	2,882

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF-nya tidak mencapai angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terjadi problem multikolinieritas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode tertentu pada periode sebelumnya. Uji ini menggunakan uji durbin-watson.

Tabel 4.30
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson
1,755

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.30 di atas angka Durbin-Watson adalah sebesar 1,755 dan sesuai tabel 3.1 terletak pada area tidak ada autokorelasi, sehingga dalam

- persamaan ini tidak terjadi problem autokorelasi. Persamaan regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi problem Autokorelasi.

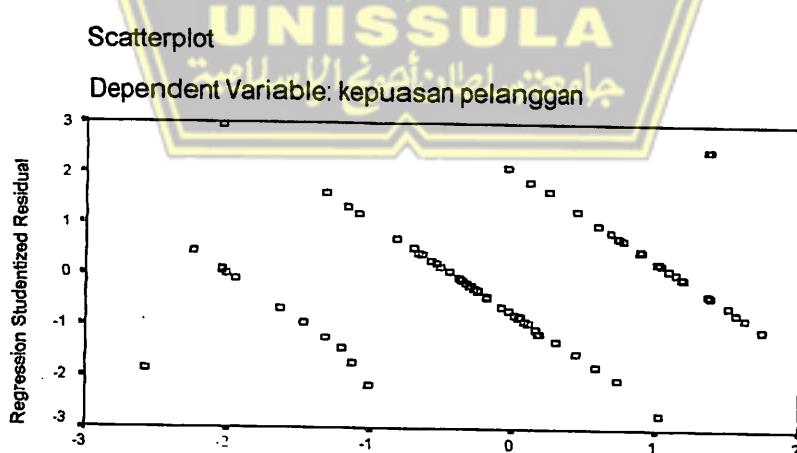
3) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu pengujian asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat penyebaran data. Dalam uji ini terdapat syarat untuk pengambilan kesimpulan, yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

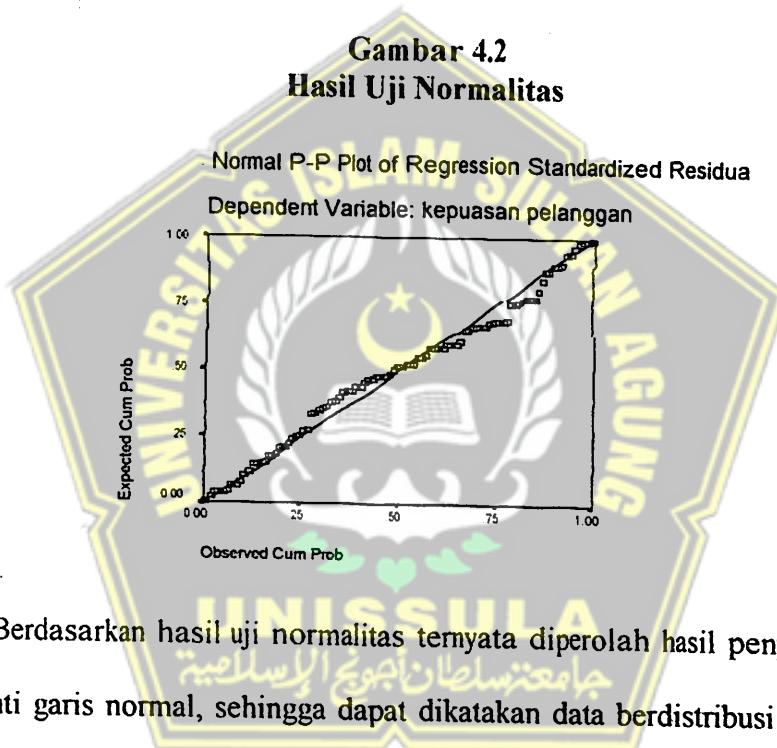
Berdasarkan kriteria tersebut maka hasil gambar sebagai berikut :

**Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas maka asumsi klasiknya dapat diterima sehingga model persamaan dapat diterima.

4) Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas ternyata diperoleh hasil penyebaran data mengikuti garis normal, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda antara *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Tabel 4.31

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Antara *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability* Dan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.151	.446		2.583	.011
tangibles	.098	.045	.203	2.188	.031
emphaty	.087	.039	.165	2.236	.028
responsiveness	.075	.035	.178	2.130	.036
reliability	.097	.043	.165	2.265	.026
assurance	.132	.035	.324	3.806	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Lampiran SPSS (lihat halaman 101)

Berdasarkan tabel 4.31 diperoleh hasil persamaan regresi dengan menggunakan *unstandardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,151 + 0,098 X_1 + 0,087 X_2 + 0,075 X_3 + 0,097 X_4 + 0,132 X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat pula.

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa

- Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif yaitu 1,151 mempunyai arti bahwa apabila *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* dalam keadaan tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan (Y) adalah tetap.

- Semakin meningkat *tangible* (ditunjukkan dengan pengaruh positif sebesar 0,098) dengan asumsi *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dalam keadaan tetap maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.
- Semakin meningkat *emphaty* (ditunjukkan dengan pengaruh positif sebesar 0,087) dengan asumsi *tangible*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dalam keadaan tetap maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.
- Semakin meningkat *responsiveness* (ditunjukkan dengan pengaruh positif sebesar 0,075) dengan asumsi *tangible*, *emphaty*, *reliability* dan *assurance* dalam keadaan tetap maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.
- Semakin meningkat *reliability* (ditunjukkan dengan pengaruh positif sebesar 0,097) dengan asumsi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan *assurance* dalam keadaan tetap maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.
- Semakin meningkat *assurance* (ditunjukkan dengan pengaruh positif sebesar 0,132) dengan asumsi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan *reliability* dalam keadaan tetap maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.

Tabel 4.32

Nilai Penyesuaian Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.751	.361

a. Predictors: (Constant), *assurance*, *reliability*, *emphaty*,

Sumber : Lampiran SPSS (lihat halaman 100)

Pada perhitungan estimasi regresi ini, digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) bukan R². Hal ini dikarenakan bahwa pada persamaan regresi, variabel independen yang digunakan lebih dari dua variabel. Adapun nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) yang diperoleh adalah 0,751 artinya 75,1 % variasi dari semua variabel bebas (*Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance*) dapat menerangkan variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 24,9 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh positif antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (dengan uji F) maupun secara individual (dengan uji t).

1) Uji t (t-test)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh positif secara parsial (individu) variabel-variabel independen (*Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan (Y)) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

a. Pengaruh Antara *Tangible* (X₁) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar $n-2 = 100 - 2 = 98 = 1,984$. Ini berarti bahwa t hitung > t tabel ($2,188 > 1,984$) dengan demikian H₀ ditolak, artinya bahwa

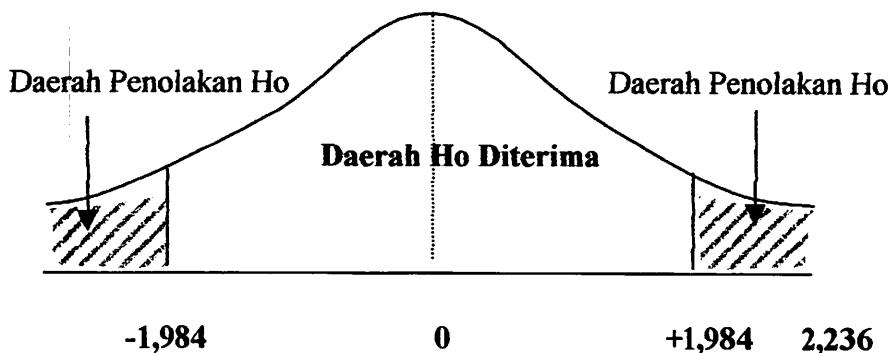
ada pengaruh antara variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan pengujian statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Antara *Emphaty* (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,236 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar $n-2 = 100 - 2 = 98 = 1,984$. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,236 > 1,984$) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.4

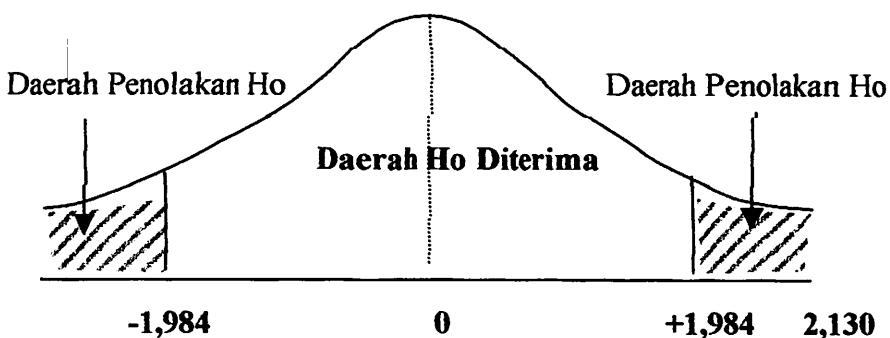
Daerah Penerimaan Untuk X_2

Berdasarkan pengujian statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *emphaty* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Antara *Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,130 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar $n-2 = 100 - 2 = 98 = 1,984$. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,130 > 1,984$) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



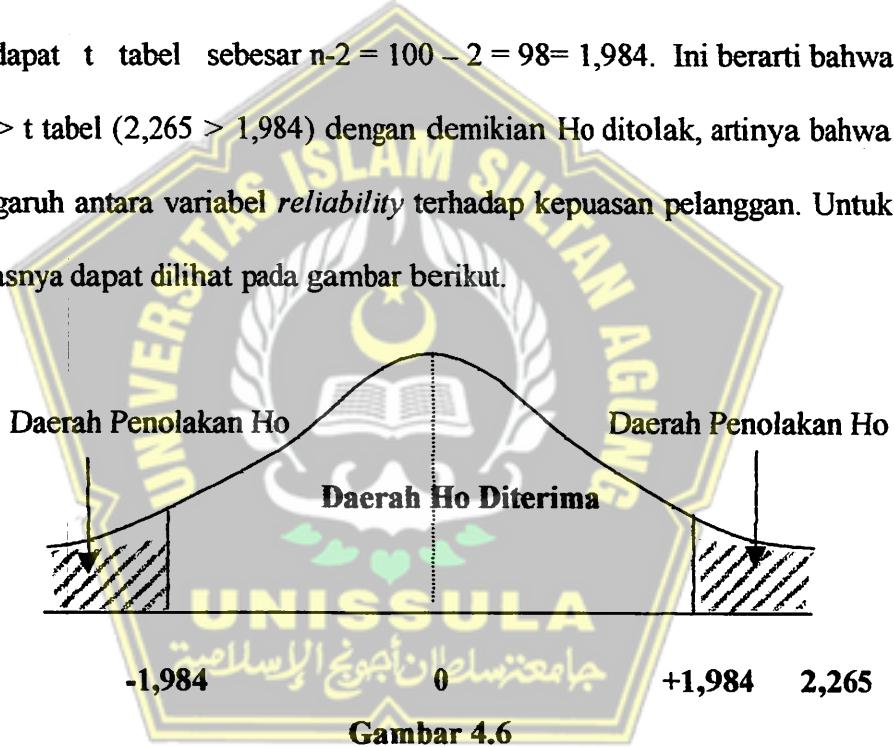
Gambar 4.5

Daerah Penerimaan Untuk X_3

Berdasarkan pengujian statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Antara *Reliability* (X_4) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

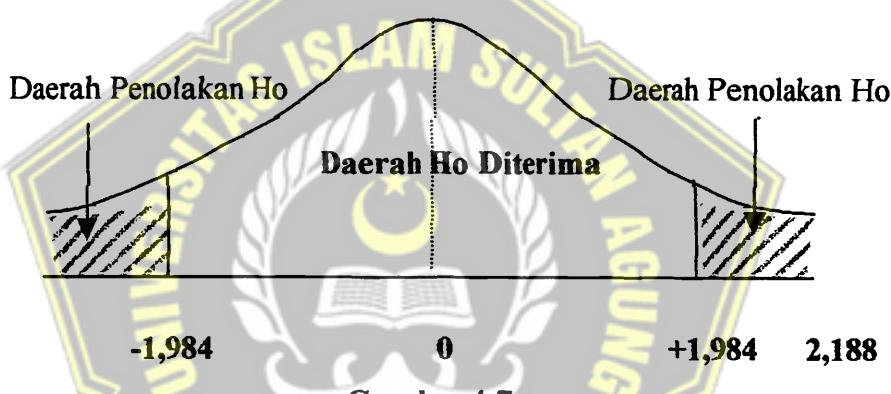
Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,265 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar $n-2 = 100 - 2 = 98 = 1,984$. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,265 > 1,984$) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan pengujian statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *reliability* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Antara *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,806 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar $n-2 = 100 - 2 = 98 = 1,984$. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,806 > 1,984$) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

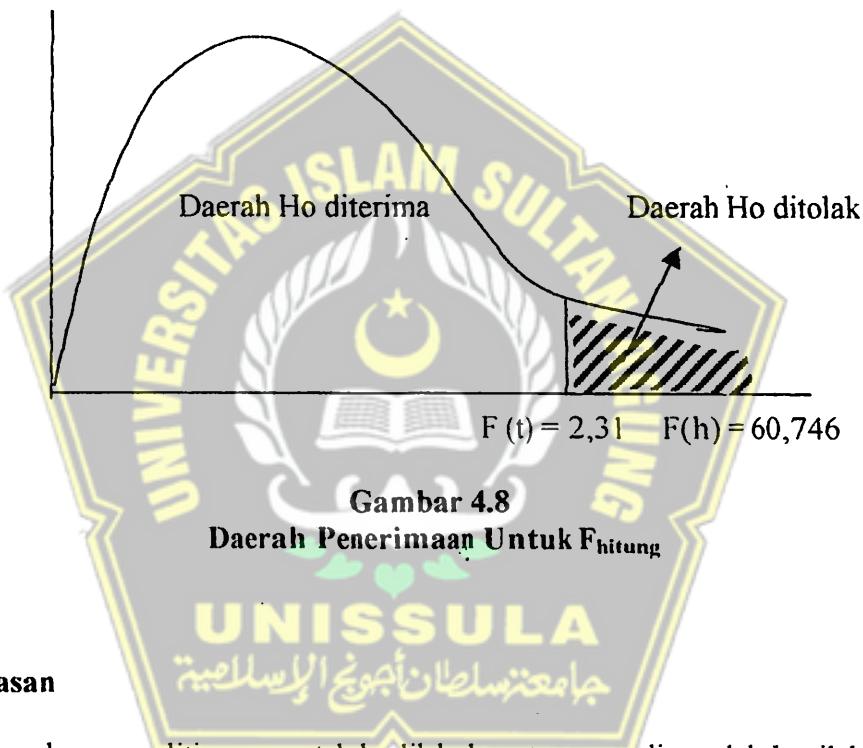


Berdasarkan pengujian statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *assurance* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji F (F-test)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh positif variabel-variabel independen yaitu *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 60,746 dengan probabilitas = 0,000 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Apabila dilihat

pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat F tabel sebesar $(n-k-1, k) = 100 - 5 - 1, 5 = 94, 5 = 2,31$. Ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,746 > 2,31$) dengan demikian H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun gambar grafik wilayah penerimaan untuk uji F ini adalah sebagai berikut :



4.4 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ternyata diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa komunikasi merupakan sesuatu yang mutlak dibutuhkan oleh masyarakat dari segenap lapisan masyarakat sehingga mereka menuntut kualitas yang memuaskan

atas fasilitas yang diberikan oleh kartu selluler yang dipilihnya. Dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna kartu prabayar SimPATI .

Melihat maraknya jenis kartu selluler yang beredar, kartu prabayar SimPATI berusaha memberikan pelayanan yang terbaik demi memberikan kepuasan bagi konsumen. Dimensi pelayanan yang diberikan melalui *tangibles*, dengan indikator fasilitas *feature* yang ditawarkan pelanggan, sarana peralatan komunikasi (BTS) yang tersebar luas dan perlengkapan fitur yang tersedia sebagaimana dalam penawaran (GPRS, internet dan lain-lain) ternyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengingat seseorang dalam memilih kartu *simcard* akan memilih fasilitas yang terbaik diantara yang sudah ada, terutama kartu prabayar SimPATI telah memiliki sarana BTS yang tersebar luas dengan fitur yang lebih lengkap sehingga dari segi bukti langsung, kartu prabayar SimPATI sudah dapat membuktikan kelebihannya dibanding kartu simcard yang lain. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hadiati (2003) bahwa bukti langsung (*tangibles*) yang ditunjukkan oleh bank mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabahnya.

Dimensi pelayanan yang diberikan melalui *emphaty*, dengan indikator pemberian perhatian secara khusus kepada pelanggan, layanan pelanggan yang tidak memandang status keanggotaan dan layanan bebas pulsa pada instansi penting seperti dinas kebakaran, polisi dan lain-lain ternyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa operator sellular SimPATI selalu berusaha memberikan dan melayani setiap bentuk kebutuhan pelanggan tanpa

memandang status sosial dan golongan, karena setiap pemegang kartu prabayar SimPATI dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia selama pemegang kartu memenuhi ketentuan yang berlaku. Kartu baru tidak dapat diaktifkan atau tidak dapat digunakan apabila konsumen tidak memenuhi kewajiban-kewajiban yang berlaku seperti tidak mengisi ulang atau masih dalam masa tenggang sehingga agar kartu dapat berfungsi harus diisi ulang terlebih dahulu. Tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munjati Munawaroh (2000) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara gap *emphaty* dengan kepuasan mahasiswa pada industri pendidikan di Yogyakarta disebabkan karena kriteria kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh terpenuhinya semua harapan, dan kepuasan konsumen belum tentu tercapai meskipun semua harapan yang diinginkan telah terpenuhi.

Dimensi pelayanan yang diberikan melalui *responsiveness*, dengan indikator cepat tanggapnya perusahaan dalam merespon keluhan pelanggan melalui customer service bebas pulsa, kesediaan perusahaan memberikan akses otomatis dalam informasi pulsa, kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen dan tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa operator sellular kartu prabayar SimPATI selalu merespon dengan cepat setiap kebutuhan pelanggan, karena setiap pemegang kartu dapat berhubungan langsung dengan *customer service* melalui nomor dan fasilitas gratis yang disediakan. Bahkan, untuk keperluan pengecekan pulsa, masa pakai dan masa tenggang, konsumen dapat langung mendapatkan informasi karena pihak Telkomsel telah membuat sistem yang mampu menjawab pertanyaan setiap pelanggan secara otomatis, sesuai dengan nomor

kartu masing-masing. Tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munjiati Munawaroh (2000) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara gap *responsiveness* dengan kepuasan mahasiswa pada industri pendidikan di Yogyakarta. Berkaitan dalam penelitian ini adalah belum tentu konsumen merasa puas meskipun kartu prabayar SimPATI telah menunjukkan daya tanggap yang maksimal belum tentu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi kurang maksimal.

Dimensi pelayanan yang diberikan melalui *reliability*, dengan indikator keakuratan layanan informasi pulsa, kecepatan layanan dalam memberikan informasi dan ketepatan perusahaan dalam melayani. Hal ini disebabkan jaringan antara operator selluler SimPATI dengan pelanggan terhubung melalui BTS (sarana peralatan komunikasi) dan saat ini BTS layanan kartu SimPATI sudah merambah hampir seluruh pelosok tanah air sehingga dimanapun pelanggan berada kemungkinan besar akan tersambung dalam berkomunikasi. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hadiati (2003) bahwa keandalan (*reliability*) terutama pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri.

Dimensi pelayanan yang diberikan melalui *assurance*, dengan indikator kemampuan daya jangkau yang luas, kualitas suara yang jernih, kekuatan sinyal dalam segala area dan kemampuan mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan yang diberikan kartu prabayar SimPATI dalam menghasilkan kualitas suara yang jernih terbukti mengingat daya jangkau yang luas

serta sinyal yang lebih baik dan lebih kuat dibanding operator sellular lainnya. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hadiati (2003) bahwa jaminan (*assurance*) yang diberikan kepada pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terdapat lima variabel terhadap kepuasan pelanggan yaitu *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5), ternyata kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh positif yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *tangibles* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,188 > t$ tabel = $1,998$ dan probabilitas hasil penelitian = $0,031 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$.

Variabel *emphaty* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,236 > t$ tabel = $1,998$ dan probabilitas hasil penelitian = $0,028 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$.

Variabel *responsiveness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,130 > t$ tabel = $1,998$ dan probabilitas hasil penelitian = $0,036 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$.

Variabel *reliability* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $2,265 > t$ tabel = $1,998$ dan probabilitas hasil penelitian = $0,026 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$.

Variabel *assurance* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung = $3,806 > t$ tabel = $1,998$ dan probabilitas hasil penelitian = $0,000 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$.

Sedangkan *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai F hitung = $60,746 > F$ tabel = $2,31$ dan probabilitas hasil penelitian = $0,000 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa selama ini dari segi *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan tertinggi disebabkan oleh *assurance*. Namun pada dimensi *assurance*, sebaiknya pada indikator kemampuan daya jangkau yang luas, kualitas suara yang jernih dan kekuatan sinyal dalam segala area lebih diperhatikan lagi. Salah satunya dengan semakin memperbanyak pendirian BTS sehingga jangkauan jaringan kartu SimPATI semakin luas hingga ke pelosok daerah serta memiliki kekuatan sinyal yang lebih memadai.

Pada variabel *responsiveness*, indikator cepat tanggapnya perusahaan dalam merespon keluhan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan cara memperbanyak gerai pelayanan atau Grapari terutama di tempat yang ramai dikunjungi oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, **Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1996, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono., 1996, **Manajemen Jasa**, Andy Offset, Yogyakarta
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Yayasan Penerbit UNDIP, Semarang
- Kotler, Philip., 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Prentice Hall, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1996, **Prosedur Penelitian**, Bina Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2002, **Statistika untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William J., 1996, **Fundamental of Marketing**, Erlangga, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, **Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1996, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono., 1996, **Manajemen Jasa**, Andy Offset, Yogyakarta
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Yayasan Penerbit UNDIP, Semarang
- Kotler, Philip., 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Prentice Hall, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1996, **Prosedur Penelitian**, Bina Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2002, **Statistika untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William J., 1996, **Fundamental of Marketing**, Erlangga, Jakarta.



DAFTAR PERTANYAAN

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nomor :

Nama :

Alamat:

Jenis Kelamin : Laki-laki perempuan

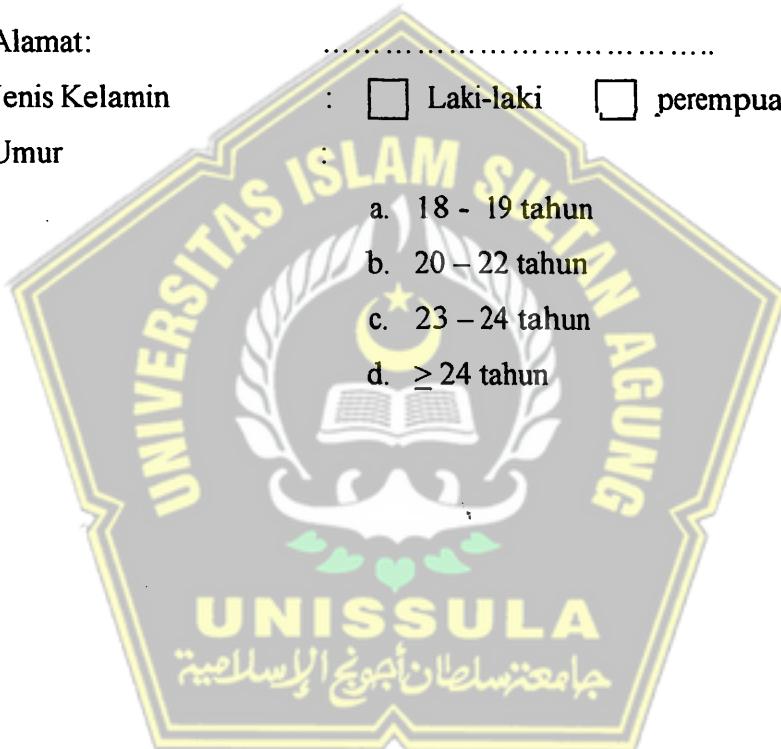
Umur

a. 18 - 19 tahun

b. 20 - 22 tahun

c. 23 - 24 tahun

d. ≥ 24 tahun



Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

SS	= Sangat setuju	= skor 5
S	= Setuju	= skor 4
N	= Netral	= skor 3
TS	= Tidak Setuju	= skor 2
STS	= Sangat tidak Setuju	= skor 1

1. Tangible (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas <i>Feature</i> yang Ditawarkan Pelanggan lengkap dan memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk kemudahan berkomunikasi.					
2.	Sarana peralatan komunikasi (BTS) dalam menujung kemudahan konsumen					
3.	Kartu prabayar Simpati memberikan fasilitas fitur yang sangat lengkap, seperti penawaran SMS, GPRS / internet, MMS dan lain-lain (pembayaran tagihan telepon, listrik, kartu kredit dan lain-lain dapat dilakukan melalui <i>handphone</i>).					

2. Emphaty (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengguna kartu prabayar Simpati akan mendapatkan informasi tertentu..					
2.	Siapapun pengguna kartu prabayar Simpati mendapatkan fasilitas dan layanan yang sama tanpa memandang status sosial					
3.	Layanan pada instansi tertentu, pihak perusahaan tidak membebankan pulsa bagi penggunanya).					

3. Responsiveness (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setiap berbagai bentuk pelayanan melalui <i>customer service</i> telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dibutuhkan.					
2.	Adanya akses otomatis dalam informasi mengenai jumlah pulsa yang masih dapat digunakan ataupun masa aktif pulsa					
3.	Kejelasan Informasi yang dibutuhkan Konsumen					
4.	Layanan akses otomatis, perusahaan telah menggunakan peralatan (komputer) yang canggih					

4. Reliability (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setiap pemilik kartu prabayar Simpati dapat menikmati layanan pulsa yang masih aktif dengan data yang sangat akurat dan up to date.,					
2.	Setiap informasi yang dibutuhkan dapat segera diakses dan dijawab					
3.	Setiap informasi yang dibutuhkan akan segera dijawab, yaitu setelah konsumen mengakses nomor layanan yang diminta					

5. Assurance (X₅)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Daya jangkau Simpati merupakan yang paling baik dibandingkan dengan operator <i>handphone</i> yang lain.					
2.	Penerimaan maupun pengiriman berita dengan menggunakan kartu prabayar Simpati jelas terdengar jernih suaranya					
3.	Perusahaan telah menempatkan beberapa stasiun transmisi sehingga konsumen dapat menerima sinyal kartu prabayar Simpati dari manapun berada.					
4.	Setiap bentuk pelayanan yang diberikan selalu mengikuti perkembangan teknologi,					

6. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah menggunakan Kartu prabayar Simpati ingin merekomendasikan pada orang lain					
2.	Saya puas terhadap fasilitas lain yang tersedia pada kartu Simpati, sehingga pelanggan tetap memakai kartu Simpati dan tidak pindah ke merk lain					



	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3
77	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
78	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
79	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju								
80	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
81	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
82	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju							
83	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	neutra	Setuju	Sangat setuju	Setuju	neutra	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
84	Setuju	neutra	tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju	tidak setuju	neutra	Sangat setuju	Setuju	tidak setuju	neutra	Setuju
85	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
86	Setuju	neutra	neutra	Setuju	neutra	Setuju	Setuju	neutra	neutra	neutra	neutra	neutra	Setuju
87	neutra	Setuju	Setuju	Setuju	neutra	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	neutra	Setuju
88	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	neutra	Setuju
89	neutra	neutra	Setuju	Setuju	neutra	Setuju	neutra	tidak setuju	neutra	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
90	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
91	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
92	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju								
93	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju
94	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju							
95	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	neutra	Setuju	Sangat setuju	Setuju	neutra	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
96	Senju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	neutra	Setuju	neutra	Setuju	neutra	Setuju
97	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
98	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju								
99	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	neutra	neutra	Sangat setuju	Setuju	neutra	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
100	Setuju	Setuju	tidak setuju	Setuju	Setuju								



	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x	y1	y2	y
1	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
2	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Sangat setuju	*
3	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
4	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Setuju	8
5	Setuju	Setuju	netral	netral	*	netral	Setuju	7
6	netral	Setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
7	netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Setuju	8
8	tidak setuju	netral	Setuju	Setuju	*	Setuju	netral	7
9	Setuju	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Setuju	8
10	Setuju	netral	Sangat setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
11	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
12	Sangat setuju	Setuju	tidak setuju	netral	*	netral	Setuju	7
13	Sangat setuju	Setuju	Setuju	netral	*	netral	Sangat setuju	8
14	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
15	netral	tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	netral	7
16	Sangat setuju	tidak setuju	netral	Setuju	*	Setuju	netral	7
17	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
18	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	netral	*	Setuju	Setuju	8
19	Sangat setuju	tidak setuju	Sangat setuju	Setuju	*	netral	Sangat setuju	8
20	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	netral	*	Setuju	Sangat setuju	9
21	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	netral	Sangat setuju	8
22	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
23	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
24	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
25	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
26	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
27	netral	Setuju	Sangat setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
28	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
29	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
30	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
31	Sangat setuju	Setuju	Setuju	netral	*	netral	Sangat setuju	8
32	Setuju	tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Setuju	8
33	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Sangat setuju	9
34	Sangat setuju	Setuju	netral	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
35	Setuju	Sangat setuju	Setuju	netral	*	Setuju	Setuju	8
36	Sangat setuju	Sangat setuju	netral	Setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
37	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
38	netral	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Setuju	8

	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x	y1	y2	y
39	netral	Setuju	Setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
40	Setuju	Setuju	Setuju	tidak setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
41	tidak setuju	netral	Setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
42	Sangat setuju	Setuju	netral	Setuju *	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	8
43	Setuju	tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	8
44	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju *	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	8
45	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju *	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	9
46	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
47	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
48	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	tidak setuju *	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	8
49	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
50	Sangat setuju	Setuju	netral	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
51	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
52	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
53	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju *	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	9
54	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
55	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
56	netral	Setuju	tidak setuju	netral *	Setuju	netral	netral	7
57	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
58	netral	netral	Setuju	Setuju *	netral	Setuju	Setuju	7
59	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
60	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
61	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
62	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	tidak setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
63	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
64	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	netral
65	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
66	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
67	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
68	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
69	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju *	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	9
70	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
71	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
72	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	9
73	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
74	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Setuju	Setuju	9
75	Sangat setuju	Setuju	tidak setuju	Sangat setuju *	Setuju	Setuju	Setuju	8
76	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju *	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	9

	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x	y1	y2	y
77	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
78	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
79	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
80	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
81	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
82	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
83	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	netral	*	Setuju	Setuju	8
84	tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju	*	netral	Setuju	7
85	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Setuju	Setuju	8
86	Setuju	Setuju	netral	netral	*	Setuju	Setuju	8
87	netral	Setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
88	netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
89	netral	netral	tidak setuju	Setuju	*	netral	netral	6
90	Sangat setuju	netral	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
91	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
92	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
93	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
94	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
95	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	netral	*	Setuju	Setuju	8
96	Setuju	tidak setuju	Setuju	Setuju	*	netral	Setuju	7
97	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	*	Sangat setuju	Setuju	9
98	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	*	Setuju	Setuju	8
99	netral	Sangat setuju	Sangat setuju	netral	*	Setuju	Setuju	8
100	tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju	*	netral	Setuju	7



Data Kualitatif

Frequency Table

fasilitas feature

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	46	46.0	46.0	56.0
Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sarana peralatan komunikasi (BTS)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	15	15.0	15.0	16.0
Setuju	57	57.0	57.0	73.0
Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

perlengkapan fitur yang tersedia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	6	6.0	6.0	8.0
Setuju	46	46.0	46.0	54.0
Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pemberian perhatian secara khusus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	47	47.0	47.0	54.0
Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

layanan pelanggan yang tidak memandang status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	14	14.0	14.0	15.0
Setuju	60	60.0	60.0	75.0
Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

layanan bebas pulsa pada instansi penting

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
netral	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	46	46.0	46.0	56.0
Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cepat tanggapnya perusahaan dalam merespon keluhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	6	6.0	6.0	9.0
Setuju	47	47.0	47.0	56.0
Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kesediaan perusahaan memberikan akses otomatis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	10	10.0	10.0	12.0
Setuju	49	49.0	49.0	61.0
Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	13	13.0	13.0	14.0
Setuju	48	48.0	48.0	62.0
Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

tindakan yang cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	5	5.0	5.0	8.0
Setuju	52	52.0	52.0	60.0
Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

keakuratan layanan informasi pulsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	48	48.0	48.0	52.0
Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kecepatan layanan dalam memberikan informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	9	9.0	9.0	10.0
Setuju	63	63.0	63.0	73.0
Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ketepatan perusahaan dalam melayani

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	15	15.0	15.0	17.0
Setuju	42	42.0	42.0	59.0
Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

daya jangkau yang luas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
netral	14	14.0	14.0	18.0
Setuju	29	29.0	29.0	47.0
Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kualitas suara yang jernih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
netral	7	7.0	7.0	13.0
Setuju	63	63.0	63.0	76.0
Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kekuatan sinyal dalam segala area

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	netral	7	7.0	7.0	11.0
	Setuju	49	49.0	49.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kemampuan mengikuti perkembangan teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	44	44.0	44.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

merekomendasikan kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	60	60.0	60.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

loyalitas untuk tidak beralih pada kartu lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	71	71.0	71.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5	y1	y2	y	
1	4	4	5	13	1	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	9
2	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	10
3	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	4	13	5	4	4	5	18	5	4	9
4	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	18	4	4	4	13	5	4	4	5	18	4	4	8
5	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	4	4	3	14	3	4	7
6	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	3	12	3	4	4	4	15	4	4	8
7	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13	3	4	4	5	17	4	4	8
8	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	3	4	11	2	3	4	4	13	4	3	7
9	5	3	4	12	3	4	5	12	3	5	3	3	16	4	4	4	12	4	3	4	5	17	4	4	8
10	4	5	5	14	3	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	3	4	5	16	4	4	8
11	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	4	5	19	4	5	9
12	3	5	5	11	5	5	4	14	3	2	4	3	12	5	4	5	14	5	4	4	2	3	14	3	7
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	16	3	5	8
14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	4	9
15	3	4	5	11	5	3	4	12	5	3	4	2	14	5	3	3	11	3	2	4	5	14	4	3	7
16	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	4	4	15	5	3	4	12	5	2	3	4	14	4	3	7
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	9
18	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	3	12	5	4	5	3	18	4	4	8
19	4	4	4	12	4	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	5	4	16	3	5	8
20	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	4	4	18	4	5	5	14	5	4	5	3	18	4	5	9
21	4	4	4	12	5	3	4	12	5	4	3	4	16	5	4	3	12	5	5	4	4	18	3	5	8
22	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	20	4	5	9
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	5	4	19	5	4	9
24	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	9
25	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	3	4	18	5	5	4	14	4	4	4	5	18	5	4	9
26	3	4	5	12	4	4	5	13	4	3	5	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
27	4	4	4	12	4	4	5	14	4	4	3	5	16	4	4	4	12	3	4	4	4	16	4	4	8
28	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	4	18	4	5	9
29	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	9
30	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	2	5	16	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	8
31	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	3	4	16	4	3	5	12	5	4	4	3	16	3	5	8
32	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	2	5	5	16	4	4	8
33	5	4	5	14	4	5	5	13	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	9
34	5	3	4	12	3	4	5	12	5	4	5	5	19	5	4	3	12	5	4	4	3	16	4	4	8
35	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	16	5	4	3	12	4	5	4	3	16	4	4	8
36	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	5	14	3	2	5	4	17	5	4	9
37	4	5	3	12	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	3	12	5	5	4	4	18	4	4	8
38	5	5	3	13	5	4	3	12	2	4	5	5	16	4	4	4	12	3	4	4	4	16	4	4	8

	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5	y1	y2	y
39	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	15	4	4	8
40	4	3	5	12	5	4	3	12	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	14	4	4	8
41	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	17	5	4	3	12	5	4	3	14	4	4	8
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	16	5	4	2	11	4	2	5	16	3	5	8
43	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	4	4	19	5	3	13	4	4	4	4	16	3	5	8
44	5	4	5	14	3	4	5	12	5	5	5	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	16	3	5	8
45	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	18	4	4	5	13	5	4	4	18	4	5	9
46	5	4	5	14	4	3	3	10	5	4	4	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	18	4	4	8
47	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	18	4	4	8
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	5	5	17	5	4	3	12	5	4	5	16	3	5	8
49	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	8
50	3	4	5	12	5	3	4	12	4	3	5	5	5	17	3	5	4	12	5	4	3	14	4	4	8
51	5	4	5	15	4	4	4	12	5	5	4	4	4	19	5	4	5	14	5	4	5	19	5	4	9
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	8
53	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	19	4	5	9
54	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	17	4	4	8
55	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	4	4	18	4	5	5	14	5	4	5	18	5	4	9
56	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	2	5	3	15	5	5	5	15	3	4	2	12	4	3	7
57	4	5	14	9	4	4	13	4	5	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	18	5	4	9
58	3	2	3	8	4	4	3	11	2	4	4	5	15	4	3	5	12	3	3	4	4	14	3	4	7
59	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	19	5	4	9
60	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	8
61	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	17	5	4	9
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	16	4	4	8
63	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	18	4	4	8
64	4	3	2	9	3	2	4	9	5	4	5	5	5	19	3	4	2	9	4	5	5	19	4	3	7
65	5	3	4	12	3	4	5	12	5	3	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	20	4	4	8
66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	5	16	5	4	3	12	5	4	5	17	5	4	9	
67	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	16	4	4	8
68	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	5	19	5	4	3	12	4	4	4	16	4	4	8
69	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	5	5	18	5	4	5	14	5	4	5	18	4	5	9
70	5	4	5	14	5	5	4	15	4	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	20	5	4	9
71	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	18	5	4	9
72	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	5	5	13	4	4	5	13	4	4	5	18	4	5	9
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	19	5	4	9
74	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	5	18	5	4	9
75	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	5	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	16	4	4	8
76	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	19	5	5	10

	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5	y1	y2	y
77	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	3	14	4	5	4	17	5	4	9	
78	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	18	5	4	9		
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	4	8	
80	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	9	
81	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	9	
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	
83	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	3	16	4	5	4	13	3	5	5	3	16	4	4	8	
84	4	3	2	9	4	4	4	12	2	3	5	4	14	4	2	3	9	2	4	4	4	14	3	4	7
85	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	8	
86	4	3	10	4	3	4	3	11	4	3	3	13	3	3	4	11	4	3	3	3	14	4	4	8	
87	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	16	5	3	3	11	3	4	4	4	15	4	4	8	
88	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	17	4	5	4	13	3	4	5	5	17	5	4	9	
89	3	3	4	10	4	3	4	11	3	2	3	12	4	3	4	11	3	3	2	4	12	3	3	6	
90	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	17	5	4	4	13	5	3	4	4	16	4	4	8	
91	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	9	
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	8	
93	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	9	
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8	
95	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	3	16	4	4	4	12	3	5	5	3	16	4	4	8	
96	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	14	4	3	4	11	4	2	4	4	14	3	4	7	
97	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	9	
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8	
99	5	4	4	13	5	3	3	11	5	4	3	16	4	4	4	12	3	5	5	3	16	4	4	8	
100	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	17	4	4	4	12	2	4	4	4	14	3	4	7	

Uji Validitas

1. Tangibles (X1)

Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	tangibles
X1.1	Pearson Correlation	1	.243*	.330**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.243*	1	.422**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.330**	.422**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
tangibles	Pearson Correlation	.695**	.747**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

Tangibles (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	21.2600	6.7398	.5536	.7895
X1.2	21.5000	6.4747	.6182	.7664
X1.3	21.2400	6.2448	.6765	.7444
X1	12.8000	2.2626	1.0000	.5995

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7999

Uji Validitas

2. Emphaty (X2)

Validitas

		X2.1	X2.2	X2.3	emphaty
X2.1	Pearson Correlation	1	.263**	.068	.611**
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.499	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.263**	1	.424**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.068	.424**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.499	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
emphaty	Pearson Correlation	.611**	.800**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Emphaty (X2)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	21.2500	5.7854	.4367	.7945
X2.2	21.5500	5.0379	.6828	.7030
X2.3	21.3000	5.3434	.5593	.7493
X2	12.8200	1.8663	1.0000	.5061

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7791

Uji Validitas

3. Responsiveness (X3)

Validitas

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	responsiveness
X3.1	Pearson Correlation	1	.254*	-.047	-.006	.505**
	Sig. (2-tailed)		.011	.646	.956	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.254*	1	.264**	.216*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.011		.008	.031	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.047	.264**	1	.231*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.646	.008		.021	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.006	.216*	.231*	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.956	.031	.021		.000
	N	100	100	100	100	100
responsiveness	Pearson Correlation	.505**	.721**	.597**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

Responsiveness (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	29.8600	9.8186	.3231	.7281
X3.2	29.9300	8.7728	.5942	.6544
X3.3	29.9500	9.4015	.4377	.6983
X3.4	29.8900	9.4524	.4323	.7001
X3	17.0900	2.9514	1.0000	.4170

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7227

Uji Validitas

4. Reliability (X4)

Validitas

		X4.1	X4.2	X4.3	reliability
X4.1	Pearson Correlation	1	.056	-.084	.441**
	Sig. (2-tailed)	.	.580	.407	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.056	1	.265**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.580	.	.008	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	-.084	.265**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.407	.008	.	.000
	N	100	100	100	100
reliability	Pearson Correlation	.441**	.691**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Reliability (X4)

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	21.2000	5.1717	.2259	.7753
X4.2	21.4800	4.3733	.5209	.6596
X4.3	21.4200	3.9430	.5051	.6514
X4	12.8200	1.5228	1.0000	.2141

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7142

Uji Validitas Assurance (X5)

Validitas

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	assurance
X5.1	Pearson Correlation	1	.153	.095	.180	.661**
	Sig. (2-tailed)	.	.129	.345	.073	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.153	1	.122	-.203*	.468**
	Sig. (2-tailed)	.129	.	.226	.043	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.095	.122	1	.176	.604**
	Sig. (2-tailed)	.345	.226	.	.080	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.180	-.203*	.176	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.073	.043	.080	.	.000
	N	100	100	100	100	100
assurance	Pearson Correlation	.661**	.468**	.604**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Assurance (X5)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	29.3600	9.2832	.4916	.6315
X5.2	29.6400	10.5560	.2743	.7009
X5.3	29.4300	9.8435	.4390	.6537
X5.4	29.4500	10.2904	.3229	.6871
X5	16.8400	3.1257	1.0000	.2817

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6910

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Validitas

		Y1	Y2	kepuasan pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	-.200*	.686**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.200*	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.046		.000
	N	100	100	100
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.686**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	12.3400	1.2570	.3466	.7107
Y2	12.4700	1.4839	.2427	.8059
Y	8.2700	.5223	1.0000	-.4951

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6572

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.755 ^a

a. Predictors: (Constant), assurance, reliability, empathy , responsiveness, tangibles

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

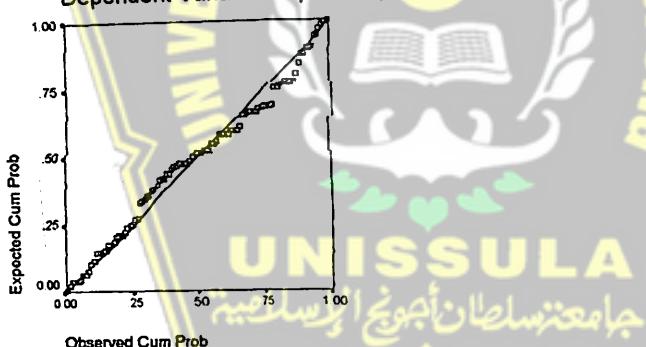
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	tangibles	.292	3.430
	empathy	.462	2.165
	responsiveness	.358	2.791
	reliability	.475	2.105
	assurance	.347	2.882

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Stan

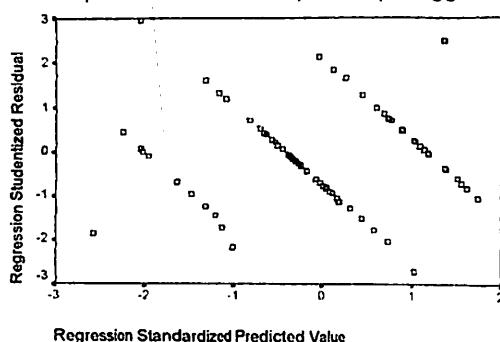
Dependent Variable: kepuasan pelan



4. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan pelanggan



Hasil Analisis Regressi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	assurance, reliability, emphaty , responsiveness, tangibles		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.751	.361

- a. Predictors: (Constant), assurance, reliability, emphaty , responsiveness, tangibles

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
					Regression	Residual
1	39.489	5	7.898	60.746		.000 ^a
	12.221	94	.130			
	51.710	99				

- a. Predictors: (Constant), assurance, reliability, emphaty , responsiveness, tangibles
- b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.151	.446		2.583	.011
	tangibles	.098	.045	.203	2.188	.031
	emphaty	.087	.039	.165	2.236	.028
	responsiveness	.075	.035	.178	2.130	.036
	reliability	.097	.043	.165	2.265	.026
	assurance	.132	.035	.324	3.806	.000

- a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

TABEL DURBIN WATSON
Tingkat Signifikansi 95 %

n	K = 1		K = 2		K = 3		K = 4		K = 5	
	d _L	d _U								
DW	DW	DW	DW	DW	DW	DW	DW	DW	DW	DW
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.44	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.45	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

Sumber : Hussein Umar, Metode Riset Bisnis, 2002 : 321

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (t Tabel)

	α untuk uji dua tailed (two tail test)					
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
α untuk uji satu tailed (one tail test)						
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.985	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.108
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
72	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646
74	0.678	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644
76	0.678	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642
78	0.678	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640
80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
85	0.677	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
91	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631
92	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
95	0.677	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629
96	0.677	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
97	0.677	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627
98	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
99	0.677	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626

Sumber : Statistika untuk Penelitian, Sugiyono (2000:267)

UNTUK 5%		NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (F Tabel)			
$V_2 = dk$	v1 = dk pembilang	2	3	4	5
penyebut					
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.38	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.58	3.29	3.08	2.80
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.98	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

Sumber: Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2008 : 296)