

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN PADA KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL
CABANG KOTA BLITAR**

SKRIPSI



Oleh :

CAESAR SEPTA DYAN PUTRO

NIM: 10510090

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN PADA KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL
CABANG KOTA BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

CAESAR SEPTA DYAN PUTRO
NIM: 10510090

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN PADA KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL
CABANG KOTA BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

CAESAR SEPTA DYAN PUTRO

NIM: 10510090

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

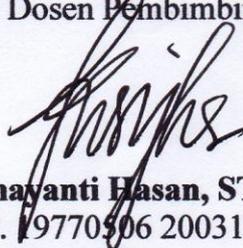
ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PADA KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL CABANG KOTA BLITAR

SKRIPSI

Oleh:

CAESAR SEPTA DYAN PUTRO
NIM: 10510090

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST. MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei 4
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PADA KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL CABANG KOTA BLITAR

SKRIPSI

Oleh:

CAESAR SEPTA DYAN PUTRO

NIM: 10510090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Januari 2016

Susunan Dewan Penguji

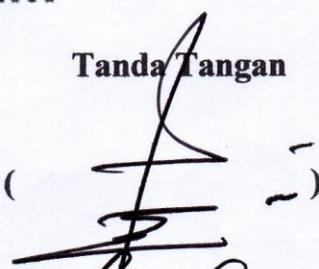
1. Ketua Penguji
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST. MM
NIP. 19770506 200312 2 001

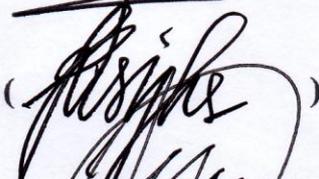
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

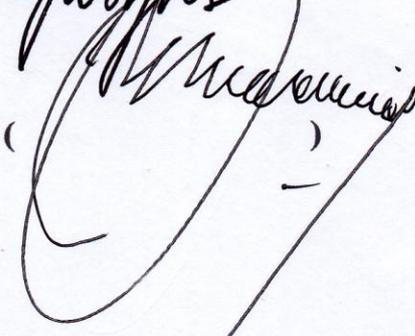
:

()

:

()

:

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

PERSEMBAHAN

Teruntuk kedua orang tua ku yang sangat aku cintai, doa ku selalu menyertai kalian kepada Allah SWT. Dengan rasa syukur yang mendalam kupersembahkan karyaku ini untuk:

Ibuku Teristimewa Dyah Prasetyowati, Ibu yang tiada duanya untukku. Sangat kuat dan sayang kepadaku dan melahirkan bahkan mendidikku. Tanpamu ku tidak bisa lahir dengan kasih sayangmu yang hebat.

Ayah Terhebat Suyanto, engkau pahlawan keluarga. Kan ku contoh usaha terbaikmu membahagiakan kluargamu membesarkan kluarga.

Dan seluruh keluarga besar saya, teman teman dan pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini



MOTTO

“ Learn from victory, learn more from defeat ”



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Caesar Septa Dyan Putro

NIM : 10510090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “ **SKRIPSI** ” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PADA KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL CABANG KOTA BLITAR ”

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” daripihak laub, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpapaksaan dari siapapun.

Malang, 13 Januari 2016

Hormat saya,

Caesar Septa Dyan Putro

NIM : 10510090

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Caesar Septa Dyan Putro
NIM	: 10510090
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Konsumen GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar

Tidak Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen pembimbing

(Irmayanti Hasan ST., MM.)
NIP.19660412 1998031003

Malang, 14 Januari 2016

Mahasiswa

(Caesar Septa Dyan P)
NIM. 10510090

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan segala puji syukur penulis haturkan kepada Illahi Rabbi atas segala rahmat, taufiq, serta hidayahNya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jne malang

Juga tidak lupa penulis sampaikan shalawat serta salam semoga rahmat dan berkah dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para *tabi'in* dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Terselesainya penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. B
apak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. B
apak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. B
apak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.Ei Selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. I
bu Irmayanti Hasan, ST. MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan penulisan ini.
5. I
bu dan Bapak tercinta, saudara-saudaraku tersayang, atas Do'a, perhatian serta kasih sayang tulus yang selama ini menyertai setiap langkahku dan

memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya skripsi

6. Untuk sahabat satu perjuangan, Anto, Ezza, Ilham, Agus, Maspe, Ichwan, dan teman-teman yang tidak sempat disebutkan terima kasih pembelajaran hidup dan semangatnya.
7. Untuk keluarga besar sekaligus teman seperjuangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Untuk orang yang telah setia memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Dalam segala hal ini penulis menyadari akan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna sebagai perbaikan dan penyempurnaan penulisan ini.

Semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Semoga apa yang kita kerjakan selama ini menjadi amal kita di hadapan Allah SWT. Amin.

Malang, Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiii
BAB I	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	9
2.2.1 Pengertian Jasa	9
2.2.2 Karakteristik Jasa	9
2.2.3 Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa	10
2.2.4 Kualitas Pelayanan	13
2.2.5 Kepuasan Pelanggan/ Konsumen	17
2.3 Jasa Dalam Perspektif Islam	22
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sample	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sample	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Data dan Sumber Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.7.1 Variabel Bebas	30
3.7.2 Variabel Terikat	31
3.8 Model Analisis Data	34

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.8.2 Regresi Linier Berganda	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.4 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar	41
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	52
4.2.3 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	55
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.2.5 Pengujian Hipotesis	65
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Analisis dan Interpretasi Secara Simultan.....	68
4.3.2 Analisis dan Interpretasi Secara Parsial	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN -LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Telepon Genggam di Indonesia	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Variabel Iependen	33
Tabel 3.2 Durbin Watson	38
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Reponden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X1).....	44
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan (X2).....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X3)	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X4)	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X5)	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y).....	50
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel	54
Tabel 4.10 Uji Reliabelitas Variabel.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.14 Persamaan Regresi	62
Tabel 4.15 Uji F/ Serempak	65
Tabel 4.16 Hasil Uji t / Parsial	66

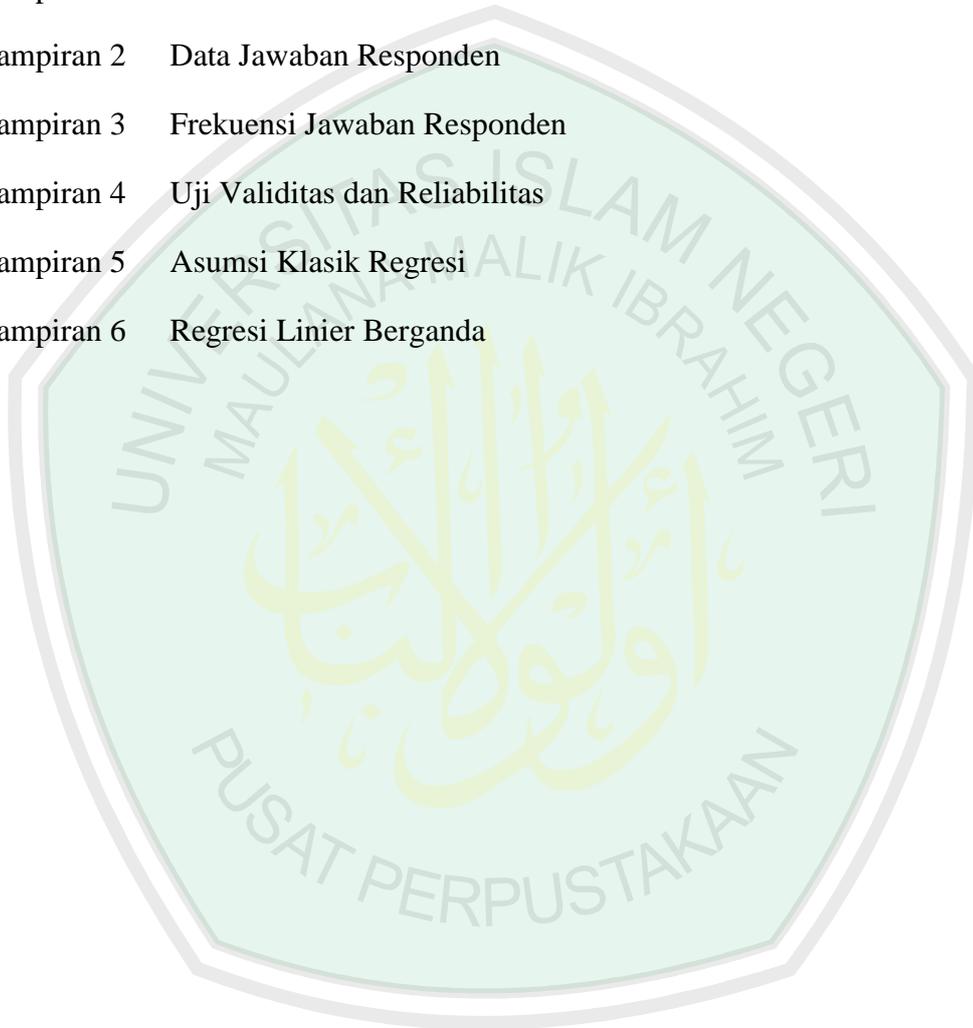
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	19
Gambar 2.2 Model Kerangka Berfikir	25
Gambar 4.1 Batas Uper Lower Durbin-Watson.....	58
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kueisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Asumsi Klasik Regresi
- Lampiran 6 Regresi Linier Berganda



ABSTRAK

Caesar Putro, 2015, Skripsi, Judul : "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Konsumen GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar"

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST. MM

Kata Kunci : Kualitas layanan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan jasa GraPARI yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GraPARI Telkomsel cabang Kota Blitar secara parsial dan simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna jasa di GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar dengan mengumpulkan 100 orang responden. Bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden dari masing masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linera berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,426 + 0,638 X_1 + 0,480 X_2 + 0,198 X_3 + 0,254 X_4 + 0,213 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Dan sesuai dengan hipotesa bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel terikatnya

ABSTRACT

Caesar Putro, 2015, Essay, Title : " Analysis of Service Quality Customer Satisfaction At Telkomsel GraPARI Branch of Blitar"

Adviser : Irmayanti Hasan, ST. MM

Key Word : Service Quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

This study aims to determine whether dimension in service quality GraPARI Telkomsel that is tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affects customer satisfaction GraPARI Telkomsel.

The population in this study is consumers or users of services in Telkomsel GraPARI branch Blitar by collecting 100 respondents. Aims to knowing responder of each variable. The analysis includes the validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis Linera, f test, t test.

Based on the results obtained following regression equation: $Y = 1,426 + 0,638 X_1 + 0,480 X_2 + 0,198 X_3 + 0,254 X_4 + 0,213 X_5$. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, free regression model multikolinieritas, does not occur heteroskedastisity, and normal distribution.

الخلاصة

جيسار فوطرا. ٢٠١٦. البحث. الموضوع: " تحليل اثار كيفية الاستحقاق على الاقتناع في مستهلك غرافاري تلقام سيل (Grapari Telkomsel) فرع مدينة بليتار. "

المشرف : ايرمايانتي حسن الماجستر

كلمة الرئيسية : كيفية الاستحقاق, تاغبل (tangible), ريبابليتي (reliability), ريسفونسنس (responsiveness), اسورانج (assurance), ايمفاطي (empathy), اقتناع المستهلك.

يهدف هذا البحث الى تعريف " هل المقياس في كيفية استحقاق غرافاري (Grapari) هو , تاغبل (tangible) , ريبابليتي (reliability) , ريسفونسنس (responsiveness), اسورانج (assurance), ايمفاطي (empathy) يؤثر على الاقتناع في مستهلك غرافاري تلقام سيل (Grapari Telkomsel) فرع مدينة بليتار.

السكاني في هذا البحث هو المستهلكون غرافاري تلقام سيل (Grapari Telkomsel) فرع مدينة بليتار بتجميع مائة المستجيبين. هذا, لتعريف استجابة المستجيبين من كل المتغيرات.

الطريقة التي تستخدم في هذا البحث هو الاختبار الصلاحية, الاختبار المصدقية, الاختبار الافتراض التقليدي, تحليل تراجع طولي مضاعفة, الاختبار "ف", الاختبار "ت" و درجة الحتمية.

بناء على الحاصل من هذا البحث, يحصل تماثل التراجع وهو

من هذا البحث صحيحا, ومتغيراته موثوقا. وفي الاختبار الافتراض التقليدي على حسب التراجع الحر ملتقائيرتاس (multikonieritas), لا توجد هيتراسكاداستيسناس (heteroskedastisitas) وتقسم طبيعيا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pemakai telepon genggam di belahan dunia yang berlipat ganda. Adanya telepon genggam adalah bukti bahwa Indonesia juga mengembangkan teknologi bertelekomunikasi yang mendunia. Dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar kurang lebih 256 juta jiwa menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam industri penyediaan jasa telekomunikasi.

Telepon genggam saat ini tak hanya sebatas menggunakan fasilitas pesan singkat (SMS) atau panggilan suara saja, melainkan penggunaan data *Internet* 3G hingga 4GLTE adalah mutlak sangat dibutuhkan saat ini. Berbagai *provider* atau penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang bersaing sangat ketat dengan pemberian layanan mereka kepada konsumen atau pengguna jasa telekomunikasi mereka. Ada beberapa provider besar di Indonesia, salah satunya yang terbesar adalah Telkomsel. Telkomsel adalah lini perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Tbk. Telkomsel hingga saat ini memiliki beberapa produk unggulan di bidang provider telekomunikasi diantaranya: simPATI, KartuHALO, simPATI LOOP, dll.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *handphone* atau telepon genggam terbanyak di dunia. Dengan 270 juta pengguna

yang melebihi jumlah penduduk Indonesia itu sendiri sebesar 256 juta.(techinasia.com)

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Telpon Genggam di Indonesia

Operator Seluar	Total pengguna pada Q1 2014 (juta)	Total pengguna pada Q3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
Xl Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber: techinasia.com

Dari data yang di peroleh sumber techinasia.com diatas, bahwa ada peningkatan jumlah pengguna disana sekitar 3,5 juta pengguna, dan terus berubah dinamis hingga saat ini.

Di Blitar sendiri dengan total penduduk kota sebesar 131ribu jiwa dan kabupaten sebesar 1,1juta pada tahun 2012.(blitarkab.go.id dan blitarkota.go.id) dirasa butuh untuk meng-*cover* pengguna Telkomsel disana. Tersebar lebih dari 300ribu pengguna pada tahun 2013 hingga 2014 di kota maupun kabupaten Blitar ini terus bertambah.(mayangkara.co.id) Dengan menggunakan Grapari, pengguna Telkomsel mendapatkan pelayanan yang mereka butuhkan. Kepuasan

GraPARI atau akronim dari Graha Pari Sraya merupakan kantor pelayanan tatap muka Telkomsel yang memberikan informasi, menerima permintaan layanan dan pengaduan. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas dan bila jasa

pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen akan merasa kurang / tidak puas.(Eka:2014)

Dengan semakin besarnya persaingan di dunia provider telekomunikasi Telkomsel mendapatkan tantangan bagaimana mempertahankan atau dan meningkatkan jumlah pengguna atau dan mempertahankan loyalitas yang mereka miliki. Dengan jumlah pengguna dan persaingan yang dinamis. Telkomsel membutuhkan kepuasan para konsumen yang menggunakan jasa GraPari Telkomsel untuk menjadikannya tolak ukur manajemen dalam melakukan keputusan atau mengambil kebijakan strategis terhadap layanannya.. Telkomsel memberikan kualitas jasa mereka untuk memenuhi harapan para penggunanya atau kepuasan dengan lebih dekat, contohnya GraPari Telkomsel Blitar ini.

Kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Siswanto & Hendriana:2011), jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan tidak menceritakan kepada orang lain yang menjadi calon konsumen. Menurut Dwi dan Febrina (2010) Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain kunci menciptakan loyalitas, kepuasan konsumen dapat mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran.

Kepuasan yang dicapai oleh konsumen berasal dari kualitas yang dibangun oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Menurut Dwi dan Febrina (2010) Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan

yang ada (Alma, 2003; Tjiptono, 2008), yaitu meliputi bukti langsung (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan perhatian (*Empaty*), variable tersebut diatas sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan aparatur pemerintah dan berdampak dalam meningkatkan mutu layanan.

Tawaran yang menciptakan sebuah layanan yang berkualitas untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan Loyalitas (*loyalty*) didenisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2008)

Dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta menciptakan loyalitas pemakai atau konsumen Telkomsel yang menggunakan layanan GraPari. Sehingga peneliti mengambil tema dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pada Konsumen GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan

berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar?

2. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar

1.4 Kegunaan penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai bukti bahwa penulis telah melakukan penelitian sebagai tugas akhir dari universitas.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang Manajemen pemasaran khususnya mengenai pelayanan yang sesuai harapan konsumen.

2. Bagi Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau memperkuat teori-teori tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang teorikualitas pelayanan.
- b. Sebagai sarana untuk latihan dalam mengidentifikasi, menganalisa dan mengevaluasi melalui penelitian.
- c. Sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Lalu Oktavi Zuhendri(2009) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah SHARE-E di Yogyakarta”, dengan variabel-variabel penelitian adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diberikan loket share-e yang berkedudukan di kantor pos Gondo Kusumo Yogyakarta. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosita(2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* mempengaruhi positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dengan 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”, dengan variabel-variabel penelitian adalah *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan Konsumen. Didapatkan hasil variabel yang paling dominan adalah variabel *Reliability* (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t.

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2009	Zulhendri	“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah SHARE-E di Yogyakarta”	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variable pelayanan <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> yang diberikan <i>loket share-e</i> yang berkedudukan di kantor pos Gondo Kusumo Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	2010	Dwi dan Rosita	“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.	Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility</i> mempengaruhi positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dengan 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.
3	2013	Bandu	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”	Penelitian menyimpulkan bahwa Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel Reliability (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel Realibility (Kehandalan) mempunyai nilai thitung (5,155) > tabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.
PENELITIAN SEKARANG				
4.	2014	Caesar	“AnalisisPengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa GraPari Telkomsel Cabang Kota Blitar”	Terdapat pengaruh secara signifikan variabel <i>Service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Rangkuti (2002:26) menyatakan bahwa: "Jasa atau pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut". Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Jasfar 2005:15). Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kesimpulannya bahwa Jasa adalah tindakan ekonomi berupa sebuah tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang ditawarkan kepada pihak lain, dan pada dasarnya bersifat *tangible* (tidak berbentuk fisik).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan) Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakan jasa dan waktu pemanfaatannya serta tempat disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jika tidak dapat tahan lama, karenan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

2.2.3 Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara

konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002:19). Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Gronroos (Kotler, *et al.* 2001:610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar melayani pelanggannya dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini akan membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa

bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani (Tjiptono,2009:143).

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan harus berinteraksi secara efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa. Interaksi yang efektif, pada akhirnya tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta produk pendukung dibelakang karyawan lini. Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal yaitu melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktifitas. Walaupun ketiganya saling berhubungan dalam hal tertentu, kita akan membahas secara terpisah.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:19)

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi

3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas dari teknologi semakin hari semakin berkembang dan canggih, perkembangan ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas demi sebuah kepuasan konsumennya. Merujuk dari pola yang semakin dinamis. Islam

mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain sesuai dengan firman Allah QS AL-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, et al. (1985) (dalam Tjiptono 2005:122) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni

1. Bukti fisik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
3. Daya Tanggap, kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

4. Kompetensi, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan, sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf di lini depan.
6. Kredibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
- 10 Kemampuan Memahami Pelanggan, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini (Parasuraman, et al, 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan bagian akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelanggan yakni sebagai berikut :

1. **Bukti fisik (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Reliabilitas (*reliability*)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijadikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. **Daya tanggap** (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. **Jaminan** (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. **Empati** (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan pengelolaan *Service Quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Jika ada keluhan mengenai pelayanan yang kita berikan terima dan jangan dijadikan ancaman melainkan sebuah peluang memperbaiki kualitas yang diharapkan konsumen dan konsumen puas.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan/ Konsumen

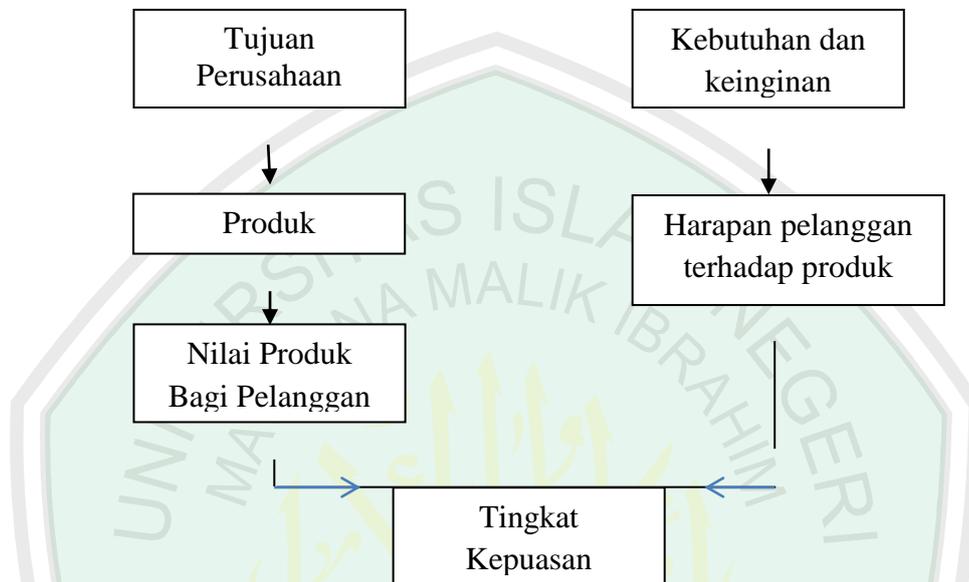
Dunia usaha di bidang jasa yang semakin berkembang dan menjamur, jika diambil salah satu sektor saja seperti *Game Online* yang di Indonesia sendiri memiliki atmosfer yang cukup ketat. Dengan banyaknya pesaing dan pendatang baru di dunia usaha jasa ini, konsumen semakin dimanjakan dengan pilihan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi

perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001:85) Kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun memuaskannya. Ketidakpuasan pelanggan merupakan sebuah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian produk (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber :Tjiptono,2009:25

Melihat dari berbagai pendapat yang dipaparkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebuah respon atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap expetasi yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan atau dikonsumsi.

a. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- a) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain

d) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e) Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

b. Mengukur Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. *Survei* kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.3 Jasa dalam Perspektif Islam

Dalam islam di ajarkan adanya *Al-Ijarah* atau ijarah. Yang menurut pengertiannya syara' adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. baik manfaat atas barang maupun manfaat atas tenaga kerja, Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya barang, sedangkan pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Karena itu tidak sah menyewakan pohon untuk buahnya, demikian pula menyewakan mata uang, makanan, dan barang yang dapat ditakar atau di timbang. karena barang barang tersebut tidak dapat atau bukan untuk diambil manfaatnya kecuali dengan menggunakan barang itu sendiri. begitu juga menyewakan sapi, domba, atau onta untuk diambil susunya. Karena penyewaan adalah kepemilikan manfaat.

Menurut Yusuf Al-Qaradhawi (2001) menjelaskan. beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai ijarah diantaranya adalah penyewaan rumah untuk ditempati, kendaraan untuk dinaiki, komputer (sewa internet) atau dalam bentuk karya misalnya insinyur dan kuli bangunan dalam rangka membuat bangunan, penjahit, tukang cuci, dll. Pemilik yang menyewakan manfaat disebut Mu'ajjir (orang yang menyewakan) pihak lain yang menggunakan manfaat disebut Musta'jir (orang yang menyewa). dan barang yang diakadkan untuk diambil

manfaat disebut Ma'jur. sedangkan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat disebut Ajran atau ajru (upah). Ketika akad sewa menyewa telah berlangsung, maka penyewa sudah berhak mengambil manfaat dan orang yang menyewakan berhak pula mengambil upah, karena akad ini adalah mu'awadah (penggantian). Dalam Hukum Islam ada dua jenis ijarah, yaitu :

- 1) Ijarah yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu mempekerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa.
- 2) Ijarah yang berhubungan dengan sewa aset atau properti, yaitu memindahkan hak untuk memakai dari aset atau properti tertentu kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa.

Sewa menyewa disyari'atkan berdasarkan *Al-quran* dan sunna Ijarah sebagai suatu transaksi yang sifatnya saling tolong menolong, mempunyai landasan yang kuat dalam *Al-quran* dan *Hadits*. Allah berfirman:

أَهْمُ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ لَنْ قَسِمْنَا بِئِهِمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”(QS Az-Zukhruf : 32)

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضَعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ ۖ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ ۗ

رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْعَرُوفِ ۗ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَا تُضَارُّ وَالِدَةُ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ

وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ

تَسْرِعُوا فَأُولَٰئِكَ فَلَاحُ جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا

تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”(QS Al-Baqarah : 233)

Hadits riwayat Abu Dawud dari Saad bin Abi Waqqash, bahwa Nabi Muhammad saw. Bersabda Artinya : "Kami pernah menyewakan tanah dengan (bayaran) hasil pertaniannya, maka Rasulullah melarang kami melakukan hal tersebut dan memerintahkan agar kami menyewakannya dengan emas atau perak." Dan *hadits* riwayat Ibnu Majah dari Ibnu Umar, bahwa Nabi Muhammad saw. Bersabda Artinya : "Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering"

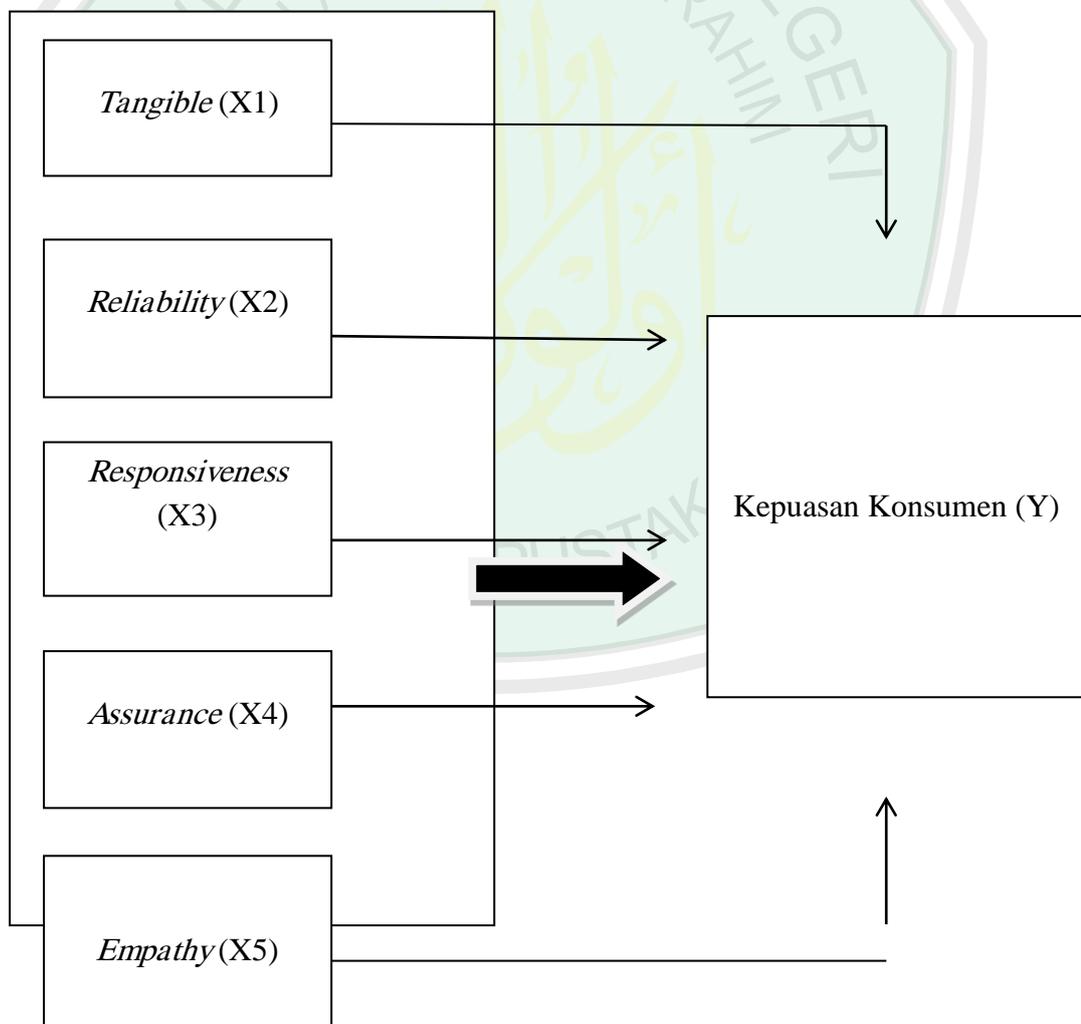
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentukparadigm penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2011:80). Kerangka pikir penelitian

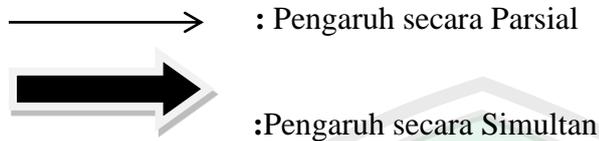
merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model kerangka berfikir



Sumber: Peneliti

Keterangan :

Dapat dilihat pada Gambar 2.2 bahwa arah penelitian yang sedang dilakukan adalah melihat pengaruh 5 variabel X terhadap variabel Y secara Parsial dan Simultan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan konsumen yang meliputi *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar
2. Kualitas pelayanan konsumen yang meliputi konsumen yang meliputi *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy*(X5) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) GraPARI Telkomsel cabang kota Blitar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di GraPari kota Blitar dengan alamat Jl HOS Cokroaminoto, Pertokoan Sudirman Blok C-6, Blitar, Jawa Timur. Dan mengambil beberapa sampel acak dari pelanggan yang datang. Alasan penelitian dilakukan di kota Blitar karena peneliti ingin melihat kepuasan dari layanan yang didapat pelanggan Telkomsel ini.

3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam upaya menjawab pertanyaan yang timbul tentang gejala yang dilihat, dirasakan, dialami dan diciptakan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka (Sugiyono, 2003: 103).

Menurut Suprpto (2001:80) alat ukur dalam penelitian kuantitatif adalah berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen terhadap pertanyaan atau butir-butir pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan uji statistik regresi linier berganda sebagai alat untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel, dimana kurang lebih 300ribu pengguna aktif dikota blitar yang akan menggunakan layanan di GraPARI Telkomsel Kota Blitar ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2004:323). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat di jadikan responden. Malhotra (2005:368-369) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah indikator sub variable bebas. Dengan demikian jika jumlah sub variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah

$$5 \times 20 \text{ (jumlah indikator sub variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2011:115). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Telkomsel yang berkunjung ke Grapari kota Blitar.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuisisioner yang diajukan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Mahfudz 2010:294) :

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Telkomsel yang menggunakan jasa di GraPari kota Blitar.
2. Data sekunder adalah data yang diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi (Supriyanto dan Machfudz, 2010:199).

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199).

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya (pewawancara) dengan sipenjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2003:193).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006:158). Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Angket berupa angket tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan angket diberikan secara langsung kepada responden. Sebagaimana menurut Sumarsono (dalam Supriyanto dan Machfudz, 2010: 203) bahwa pertanyaan tertutup merupakan jawaban dari jenis pertanyaan tertutup sudah disediakan lebih dulu oleh peneliti, responden hanya tinggal memilih jawabannya.

Penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Istijanto (dalam Supriyanto dan Machfudz, 2010: 204), skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek, yang nantinya dapat menggunakan *scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidaksetuju : 2
3. Ragu : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat setuju : 5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto, 2004 dalam Priyamitra 2012).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

3.7.1 Variabel Bebas

Variabel Bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang

pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. *Tangible (X1)*

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Interior GraPari bagus dan Menarik
- b) Ruang Tunggu GraPari bersih
- c) Penampilan Petugas Rapih
- d) Peralatan yang digunakan moderen

2. *Reliability (X2)*

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:96) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

3. *Responsiveness (X3)*

Pengaruh Antara Daya Tanggap yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006:96) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (X4)

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:97) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, dari resiko ataupun dari rasa keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (X5)

Menurut Parasuraman. dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:97), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3.7.2 Variabel Terikat

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) Kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan di mana seseorang menyatakan hasilperbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepuasan dengan tampilan secara fisik GraPari
- b. Kepuasan atas kehandalan layanan yang di berikan GraPari
- c. Kepuasan dengan daya tanggap GraPari

- d. Kepuasan terhadap jaminan yang diberikan GraPari
- e. Kepuasan terhadap kepedulian GraPari

Tabel 3.1
Variable independen

Konsep	Variable	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Interior GraPari bagus dan Menarik b) Ruang Tunggu GraPari bersih c) Penampilan Petugas Rapih d) Pralatan yang digunakan modern
	<i>Reliability</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Kehandalan mengatasi keluhan b) Kesigapan atas keluhan
	<i>Responsiveness</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Cepat merespon pelanggan yang datang b) Pemberian arahan atas kesulitan yang dialami pelanggan
	<i>Asurance</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Keramahan dalam melayani pelanggan b) Pemberian informasi yang tepat kepada pelanggan c) Jaminan keamanan <i>ID</i>, <i>Password</i>, dan Identitas pribadi d) Pemberian jaminan terhadap produk yang ditawarkan
	<i>Emphaty</i> (X5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perhatian karyawan terhadap Pelanggan b. Mampu berkomunikasi dengan baik c. Mampu mengetahui keinginan pelanggan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Puas atas tampilan GraPari b. Puas teradap kehandalan GraPari c. Puas dengan daya tanggap GraPari d. Puas dengan jaminan GraPari e. Puas dengan kepedulian GraPari

Sumber: Peneliti

3.8. Model Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisa data yang digunakan untuk perhitungan rumus – rumus tertentu yang didapat dalam suatu proses pengujian terlebih dahulu

3.8.1 Uji validitas dan uji reliabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:32). Misalnya dalam mengukur kepuasan konsumen suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Husein Umar dalam Made Novandri, 2010:33):

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan,

apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghazali dalam Made Novandri, 2010:34). Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum a_b^2}{\alpha_b^2} \right) \text{ dan } \alpha = \frac{\sum X^2 \left(\frac{\sum X}{n} \right)^2}{n}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel loyalitas konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel Kepuasan konsumen 1 jawaban responden dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8.2 Regresi linear berganda

Jika suatu variabel dependen bergantung pada lebih dari satu variabel independent, hubungan antara kedua variabel disebut analisis regresi linier berganda (Sulaiman, 2004: 80) dengan menggunakan rumus:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat : Kepuasan

a = Konstanta

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsivness*

X_4 = *Asurance*

X_5 = *Emphaty*

b= Koefisien regresi variabel bebas 1–5

e = Standart *error*

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau kolerasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi antara variabel-variabel bebas. (Sulhan, dkk., 2010: 15)

Deteksi adanya multikollinearitas : (Sulhan, dkk., 2010: 15)

- a. Dilakukan uji simultan (uji F) signifikan, kemudian dilakukan uji parsial (uji t) semua variabel bebas juga signifikan. Hal ini menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.
- b. Besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah :

 - i. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.

- ii. Mempunyai angka Tolerance mendekati 1Dimana Tolerance = $1/VIF$
- c. Besaran kolerasi antar variabel independen (bebas)
- Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien kolerasi antar variabel independen haruslah lemah, yaitu dikatakan kolerasi rendah $< 0,05$ dan korelasi tinggi $>0,05$.
- Jika terjadi problem multiko, dapat diatasi dengan beberapa cara:
- i. Mengeluarkan salah satu diantara variabel-variabel yang mempunyai hubungan kuat. Penghilangan variabel-variabel yang diketahui menyebabkan terjadinya masalah multikolinearitas adalah cara yang paling mudah, akan tetapi ini memiliki konsekuensi terjadinya bias spesifikasi model (specification error). Apalagi kalau variabel bebasnya hanya 2 variabel, maka akan menyebabkan bias spesifikasi model dari semula model regresi beranda menjadi model regresi sederhana.
 - ii. Menambah data baru
- Multikolinearitas merupakan suatu gejala yang terjadi pada sampel, boleh jadi untuk sampel lain dengan variabel-variabel yang sama gejala multikolinearitas sangat kecil. Oleh karenanya dengan mengubah sampel, yaitu dengan menambah jumlah elemen sampel dapat mengatasi masalah ini.

3.8.3.2 Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi atara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.(Sulhan., dkk, 2010: 22)

Ada beberapa cara untuk melakukan pengajuan terhadap asumsi Autokolerasi, salah satunya Durbin-Watson d test. Durbin Watson d test ini mempunyai masalah yang mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat

mengenai distribusi dari statistic d itu sendiri. Namun demikian, Durbin dan Watson telah mentabelkan nilai d_u dan d_l untuk taraf nyata 5% dan 1% yang selanjutnya dikenal dengan Tabel Durbin Watson. Selanjutnya Durbin dan Watson juga telah menetapkan kaidah keputusan sebagai berikut:

Table 3.2 Durbin Watson

Range	Keputusan
$0 < d_w < d_l$	Terjadi masalah autokolerasi yang positif yang perlu perbaikan
$d_l < d_w < d_u$	Ada autokolerasi positif tetapi lemah, di mana perbaikan akan lebih baik.
$d_u < d_w < 4-d_u$	Tidak ada masalah autokolerasi
$4 - d_u < d_w < 4-d_l$	Masalah autokolerasi lemah, di mana dengan perbaikan akan lebih baik
$4 - d_l < d_w$	Masalah autokolerasi serius

Sumber : (Sulhan, dkk, 2010: 16)

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamat dengan pengamat yang lain berbeda disebut Heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Sulhan, dkk, 2010: 16)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

3.8.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso dalam Supriyanto dan Mahfudz 2010:256). Menurut Sugiyono (2005 : 199), penggunaan statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji normalitas data adalah dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS 17. Statistik parametrik dengan tingkat data interval dan berdistribusi normal menggunakan tingkat korelasi pada rumus *Pearson Productmoments Correlations*.

Sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal digunakan rumus *Rank Spearman Correlations*. Dasar pengambilan keputusannya dengan melihat signifikansi α 5% dengan ketentuan :

- a. Probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui F_{hitung} , adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

- F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
 R² = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabelbebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat. Dalam uji ini akan dilakukan dengan program SPSS 16.00 for windows sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

3.8.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus t_{hitung}

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

b_1 : Koefisien regresi

Sb_1 : Standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, a truly mobile lifestyle.

Hingga 2015 ini Telkomsel telah tersebar luas di seluruh Indonesia dan memiliki kantor layanan di tiap kota kota besar dengan kantor pelayanannya

bernama GraPARI. GraPARI sendiri adalah akronim dari singkatan Graha Pari Sraya yang merupakan pemberian dari Sri Sultan Hamengkubuwono X atas diresmikannya kantor pelayanan di kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak saat itu GraPARI di gunakan untuk nama kantor layanan Telkomsel di seluruh Indonesia.

GraPARI cabang Blitar merupakan salah satu dari beberapa cabang yang dimiliki GraPARI Telkomsel untuk melayani penggunanya. Tercatat sejak tahun 2008 telah beroperasi melayani. Dengan jam operasi hari Senin-Jum'at pukul 08.00-16.00, hari Sabtu-Minggu pukul 08.00-12.00 .

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian konsumen atau pemakai jasa GraPARI Telkomsel yang berjumlah 100 responden ditempat, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	18 tahun - 20 tahun.	17	17
2	21 tahun - 30 tahun.	47	47
3	31 tahun - 41 tahun.	23	23
4	> 41 tahun.	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 18 tahun sampai 20 tahun sebanyak 17 senioritas atau 17%, berusia lebih dari 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 47 senioritas atau 47%, berusia lebih dari 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 23 senioritas atau 23%, berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 13 senioritas atau 13%.

4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	Laki – laki	74	74
2	Perempuan	26	26
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden atau 74%, sedangkan

perempuan sebanyak 26 responden atau 26%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang atau 74%.

4.2.1.3 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)

Pada variabel bukti fisik terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	21	21	46	46	12	12	17	17	4	4	100	100	3.63
X1.2	26	26	51	51	18	18	5	5	0	0	100	100	3.98
X1.3	22	22	44	44	24	24	9	9	1	1	100	100	3.77
X1.4	39	39	25	25	23	23	9	9	4	4	100	100	3,86
													3.81

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu “Interior GraPari bagus dan menarik” terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46%, yang menjawab netral sebanyak 12 responden atau 12%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%.

Untuk indikator kedua yaitu “ruang tunggu GraPari bersih” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 51%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

Untuk indikator ketiga yaitu “penampilan petugas rapih” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 44%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Untuk indikator ke-empat yaitu “peralatan yang digunakan moderen” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39%, yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden atau 25%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,0%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan (X_2)

Pada variabel Kehandalan terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	11	11	54	54	23	23	11	11	1	1	100	100	3.63
X2.2	6	6	42	42	24	24	24	24	4	4	100	100	3.22
													3.43

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu “kehandalan mengatasi keluhan” terdapat 11 responden atau 11% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 54%, yang menjawab netral sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Untuk indikator kedua yaitu “kesigapan atas keluhan dapat diketahui” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 42%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X₃)

Pada variabel daya tanggap terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel daya tanggap (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	24	24	34	34	18	18	19	19	5	5	100	100	3.53
X3.2	15	15	40	40	20	20	20	20	5	5	100	100	3.40
													3.47

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu “cepat merespon pelanggan yang datang” terdapat 24 responden atau 24% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 34%, yang menjawab netral sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%.

Untuk indikator kedua yaitu “pemberian arahan atas kesulitan yang dialami pelanggan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau 20%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X₄)

Pada variabel jaminan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan(X₄)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	29	29	40	40	24	24	4	4	3	3	100	100	3.88
X4.2	28	28	34	34	23	23	13	13	2	2	100	100	3.73
X4.3	27	27	41	41	20	20	12	12	0	0	100	100	3.83
X4.4	21	21	29	29	28	28	21	21	1	1	100	100	3.48
													3.73

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu “keramahan dalam melayani pelanggan” terdapat 29 responden atau 29% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%, yang menjawab netral sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%.

Untuk indikator kedua yaitu Pemberian informasi yang tepat kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

Untuk indikator ketiga yaitu Jaminan keamanan *ID*, *Password*, dan Identitas pribadi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 20%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator keempat yaitu Pemberian jaminan terhadap produk yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 29%, yang menyatakan netral sebanyak 28 responden atau 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau 21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X_5)

Pada variabel empati terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	20	20	46	46	11	11	13	13	10	10	100	100	3.53
X5.2	28	28	38	38	22	22	10	10	2	2	100	100	3.80
X5.3	18	18	50	50	22	22	9	9	1	1	100	100	3.75
													3.69

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu “perhatian karyawan terhadap pelanggan” terdapat 20 responden atau 20% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46%, yang menjawab netral sebanyak 11 responden atau 11%,

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10%.

Untuk indikator kedua yaitu “mampu berkomunikasi dengan baik” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, yang menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

Untuk indikator ketiga yaitu “mampu mengetahui keinginan pelanggan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 50,00%, yang menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%

f. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)

Pada variabel kepuasan terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	33	33	52	52	14	14	1	1	0	0	100	100	4.17
Y2	24	24	62	62	13	13	1	1	0	0	100	100	4.09
Y3	27	27	40	40	20	20	13	13	0	0	100	100	3.81
Y4	18	18	48	48	25	25	9	9	0	0	100	100	3.75
Y5	19	19	49	49	15	15	15	15	2	2	100	100	3.68
													3.90

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu “puas atas tampilan GraPari” terdapat 33 responden atau 33% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 52%, yang menjawab netral sebanyak 14 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

Untuk indikator kedua yaitu “puas terhadap kehandalan GraPari” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 62%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

Untuk indikator ketiga yaitu “puas dengan daya tanggap GraPari” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

Untuk indikator keempat yaitu “puas dengan jaminan GraPari” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 48%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 25%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kelima yaitu “puas dengan kepedulian GraPari” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 49%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 15%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.839	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.777	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.873	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.888	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.915	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.939	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.946	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.939	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.874	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.869	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.829	0.000	0.3	Valid
X4.4	0.893	0.000	0.3	Valid
X5.1	0.888	0.000	0.3	Valid
X5.2	0.901	0.000	0.3	Valid
X5.3	0.832	0.000	0.3	Valid
Y1	0.790	0.000	0.3	Valid
Y2	0.697	0.000	0.3	Valid
Y3	0.839	0.000	0.3	Valid
Y4	0.617	0.000	0.3	Valid
Y5	0.858	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini

digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “
(Arikunto,2010)

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,766	Reliabel
2	Kehandalan (X2)	0,832	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	0,874	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,889	Reliabel
5	Empati (X5)	0,837	Reliabel
6	Kepuasan (Y)	0.813	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

4.2.3 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95342911
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.879 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.3.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross*

section). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun.

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)

Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d, yaitu:

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

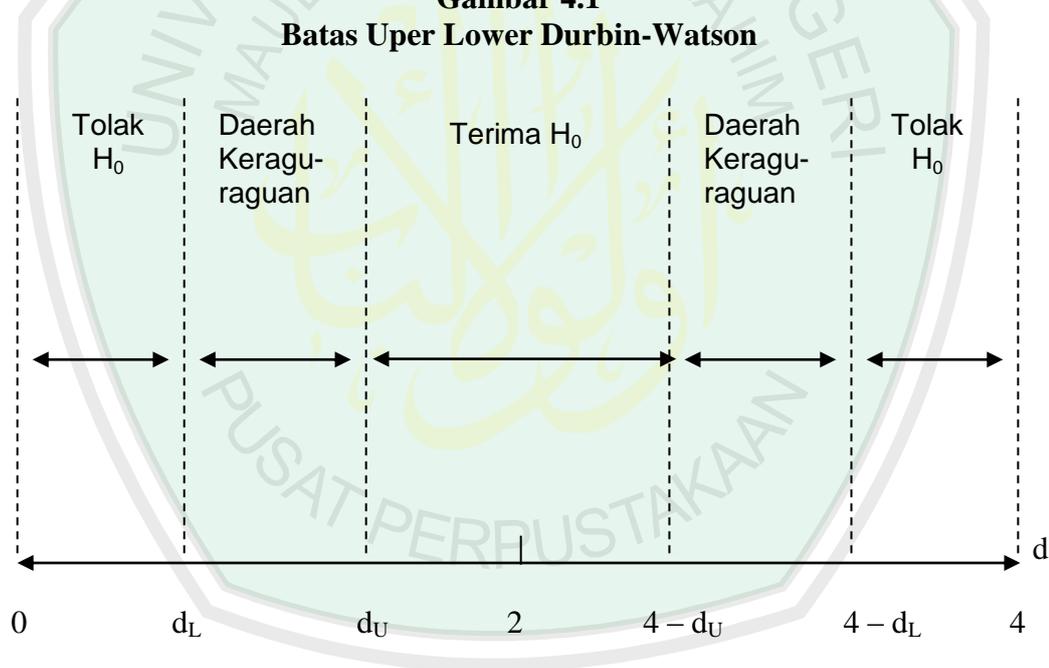
Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah $n - 1$ karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan perbedaan yang berurutan.

Prosedur uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT) biasa, hitung koefisien regresi, kemudian tentukan e_i .
2. Dengan menggunakan rumus diatas hitung statistik d
3. Berdasarkan banyaknya pengamatan dan peubah penjelas tentukan nilai-nilai kritis d_L dan d_U .
4. Terapkan kaidah keputusan:
 - a. Jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi terhadap sisaan.

- b. Jika $d_U < d < (4 - d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat autokorelasi antar sisaan.
- c. Namun jika $d_L < d < d_U$ atau $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$, maka uji Durbin-Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Untuk nilai-nilai ini, tidak dapat (pada suatu tingkat signifikansi tertentu) disimpulkan ada tidaknya autokorelasi di antara faktor-faktor gangguan.

Gambar 4.1
Batas Uper Lower Durbin-Watson



Keterangan:

d_U = Durbin-Watson Upper (batas atas dari tabel Durbin-Watson)

d_L = Durbin-Watson Lower (batas bawah dari tabel Durbin-Watson)

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 100$ dan $k = 5$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai d_U sebesar 1.780 dan $4 - d_U$ sebesar 2.220. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.920

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,920 yang terletak antara 1.780 dan 2.220, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

4.2.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.926	1.080
X2	.899	1.112
X3	.923	1.083
X4	.942	1.062
X5	.950	1.053

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk Bukti fisik adalah 0.926

- 2) Tolerance untuk Keandalan adalah 0.899
- 3) Tolerance untuk Daya tanggap adalah 0,923
- 4) Tolerance untuk jaminan adalah 0,942
- 5) Tolerance untuk empati adalah 0,950

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk Bukti fisik adalah 1,080
- 2) VIF untuk Keandalan adalah 1,112
- 3) VIF untuk Daya tanggap adalah 1,083
- 4) VIF untuk jaminan adalah 1,062
- 5) VIF untuk empati adalah 1,053

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

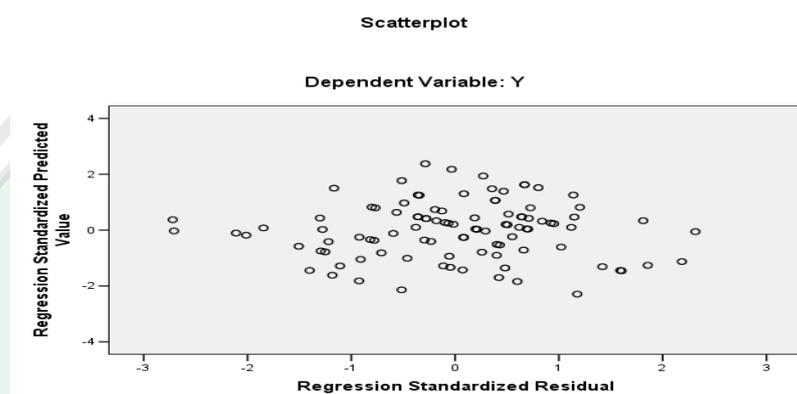
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan(Y).

4.2.4.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14 : Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.426	1.463		.975	.332
	X1	.638	.088	.471	7.236	.000
	X2	.480	.122	.259	3.922	.000
	X3	.198	.096	.134	2.054	.043
	X4	.254	.059	.280	4.342	.000
	X5	.213	.075	.183	2.846	.005

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,426 + 0,638 X_1 + 0,480 X_2 + 0,198 X_3 + 0,254 X_4 + 0,213 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan akan meningkat sebesar 0,638 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (bukti fisik). Jadi apabila bukti fisik mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,638 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 2) Kepuasan akan meningkat sebesar 0,480 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Kehandalan), Jadi apabila Kehandalan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.480 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Kepuasan akan meningkat sebesar 0,198 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (daya tanggap), Jadi apabila daya tanggap mengalami

peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.198 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- 4) Kepuasan akan meningkat sebesar 0,254 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (jaminan), Jadi apabila jaminan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.254 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 5) Kepuasan akan meningkat sebesar 0,213 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (empati), Jadi apabila empati mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.213 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati positif terhadap Kepuasan. Dengan kata lain, apabila bahwa bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.2.5.1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.15
Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.227	5	129.445	32.210	.000 ^a
	Residual	377.773	94	4.019		
	Total	1025.000	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 32,210. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 94) adalah sebesar 2,311. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32,210 > 2,311$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5)).

4.2.5.2 Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.426	1.463		.975	.332
X1	.638	.088	.471	7.236	.000
X2	.480	.122	.259	3.922	.000
X3	.198	.096	.134	2.054	.043
X4	.254	.059	.280	4.342	.000
X5	.213	.075	.183	2.846	.005

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (bukti fisik) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan t hitung = 7,236. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $7,236 > 1,982$ atau $\text{sig. } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (bukti fisik) terhadap Kepuasan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik atau dengan meningkatkan bukti fisik maka Kepuasan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara X_2 (Kehandalan) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan t hitung = 3,922. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,922 > 1,982$ atau $\text{sig. } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Kehandalan) terhadap Kepuasan adalah

signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keandalan atau dengan meningkatkan Keandalan maka Kepuasan akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 3) t test antara X_3 (daya tanggap) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan t hitung = 2,054. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,054 > 1,982$ atau sig. t (0,043) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (daya tanggap) terhadap Kepuasan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh daya tanggap atau dengan meningkatkan daya tanggap maka Kepuasan akan mengalami penurunan secara nyata.
- 4) t test antara X_4 (jaminan) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan t hitung = 4,342. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,342 > 1,982$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (jaminan) terhadap Kepuasan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh jaminan atau dengan meningkatkan jaminan maka Kepuasan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 5) t test antara X_5 (empati) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan t hitung = 2,846. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,846 > 1,985$ atau sig. t (0,005) < α

= 0.05 maka pengaruh X_5 (empati) terhadap Kepuasan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh empati atau dengan meningkatkan empati maka Kepuasan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan adalah bukti fisik karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh GraPari Telkomsel secara umum sudah baik. Dapat ditunjukkan dari banyaknya *feedback* positif dari responden atas pelayanan jasa yang diberikan GraPari Telkomsel dalam menyediakan layanan yang memuaskan. Dari hasil yang didapat diperoleh bahwa variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh GraPari Telkomsel sangat baik dan

memuaskan para pemain atau pemakai jasa mereka dalam bermain game yang GraPari Telkomsel hadirkan. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Di dalam Al-Quran surat Al Qashasha ayat 77 yang berisikan demikian:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam islam dalam mencari anugrah atau kebahagiaan di dunia harus ingat dengan akhirat dan berbuat baiklah kepada orang lain, dimana hal ini dalam pemberian layanan jasa yang harus diberikan kepada konsumen harus baik dan adil yang maksudnya adalah memuaskan kepada permintaan atau harapan konsumen dan tidak selalu mencari keuntungan semata.

4.3.2 Analisis dan Intepretasi Secara Parsial

Secara parsial bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N = \text{jumlah sampel}$ adalah 100, dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,984. Maka hasil dari tiap variabel dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan interior GraPari bagus dan menarik; ruang tunggu GraPari bersih; dan penampilan petugas rapih sebagai bentuk layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata.

b. Kehandalan (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Parasuraman, dkk. dalam (Lupiyoadi 2006:80) bahwa kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam penelitian Zuhendri 2009 bahwa *reliability* atau kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Daya Tanggap (X3)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan Parasuraman dkk. dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:82) Daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas dan tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama.

d. Jaminan (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:82) Jaminan merupakan kemampuan perusahaan bersama karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, dan sifat dapat dipercaya pelanggan.

e. Empati (X5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dimana kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan individual para para pelanggan. Hal ini di temukan pula pada penelitian oleh Dwi dan Rosita (2010) dimana empati juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan konsumen atau pelanggan GraPari Telkomsel. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5)) terhadap Kepuasan dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai

pengaruh signifikan terhadap Kepuasan yaitu bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Bukti fisik, karena variabel Bukti fisik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dan juga meningkatkan bukti fisik dari layanan yang menjadi dominan sehingga Kepuasan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Dwi & Rosinta. 2010. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi: "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"*. Mei-Agustus volume 17, No. 2.
- Eka Purnawati. 2014. *eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada GraPari Telkomsel Samarinda"*. Volume 2, No. 4
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ciawi Bogor. Ghalia Indonesia.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Cetakan 13. Jakarta: Erlangga. Hal.138
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip.. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia (Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, 2005, *Riset Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Othman, Abdul Qawi dan Owen, Lynn. (2001). *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: a Case Study in Kuwait Finance House, International*
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siswanto & Hendriana. 2011. *DeReMa Jurnal Manajemen: "Pengaruh Persepsi atas Kualitas Layanan Game Online Terhadap Loyalitas Konsumen PT.LYTO"* vol. 6 No. 2, Mei 2011.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Bandung : ALFABETA

Tjiptono Fandy .1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono Fandy dan *Gregorius Chandra*. 2005. *Service Quality Satisfaction* Yogyakarta Penerbit Andi.

Sumber Lain:

Ketut Trishna Wijaya, 2014, <https://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-indosat-q3-2014/>



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Caesar Septa Dyan Putro
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 02 September 1992
Alamat Asal : Jalan Kelud no 09 Kec Kel Talun, Kabupaten Blitar
Telepon / HP : 0838348591666
E-mail : Caesar_putro@yahoo.com
Facebook : Caesar Putro
Twitter : @caesarcesbot

Pendidikan Formal

1996-2002 : SD Harsia Bekasi
2002-2005 : SMP Negeri 2 Blitar
2005-2008 : SMA Negeri 2 Blitar
2010-2016 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2010-2011 : Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Malang
2010-2011 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2011-2012 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

BUKTI KONSULTASI

Nama : Caesar Septa Dyan Putro
NIM / Jurusan : 10510090 / Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Konsumen GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	25 September 2013	Pengajuan Judul	1.
2	04 Oktober 2013	Konsultasi Bab I II III	2.
3	09 Oktober 2013	Revisi Bab I II II	3.
4	06 Desember 2013	Revisi Bab I II III	4.
5	05 Desember 2013	Acc Proposal	5.
6	20 Desember 2013	Revisi Hasil Proposal	6.
7	20 April 2015	Konsultasi Bab IV	7.
8	15 Juni 2015	Revisi Bab IV V	8.
9	16 Juni 2015	Konsultasi keseluruhan	9.
10	17 Juni 2015	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 02 Juli 2015
Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

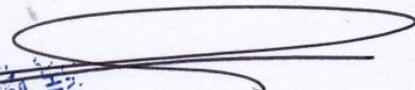
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

BUKTI KONSULTASI

Nama : Caesar Septa Dyan Putro
 NIM / Jurusan : 10510090 / Manajemen
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Konsumen GraPARI Telkomsel Cabang Kota Blitar

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	25 September 2013	Pengajuan Judul	1. <i>[Signature]</i>
2	04 Oktober 2013	Konsultasi Bab I II III	2. <i>[Signature]</i>
3	09 Oktober 2013	Revisi Bab I II II	3. <i>[Signature]</i>
4	06 Desember 2013	Revisi Bab I II III	4. <i>[Signature]</i>
5	05 Desember 2013	Acc Proposal	5. <i>[Signature]</i>
6	20 Desember 2013	Revisi Hasil Proposal	6. <i>[Signature]</i>
7	20 April 2015	Konsultasi Bab IV	7. <i>[Signature]</i>
8	15 Juni 2015	Revisi Bab IV V	8. <i>[Signature]</i>
9	16 Juni 2015	Konsultasi keseluruhan	9. <i>[Signature]</i>
10	17 Juni 2015	Acc Keseluruhan	10. <i>[Signature]</i>

Malang, 02 Juli 2015
 Mengetahui:
 Ketua Jurusan Manajemen



 Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 3. Frekuensi jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	46	46.0	46.0	67.0
	3.00	12	12.0	12.0	79.0
	2.00	17	17.0	17.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	26.0	26.0	26.0
	4.00	51	51.0	51.0	77.0
	3.00	18	18.0	18.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	44	44.0	44.0	66.0
	3.00	24	24.0	24.0	90.0
	2.00	9	9.0	9.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	54	54.0	54.0	65.0
	3.00	23	23.0	23.0	88.0
	2.00	11	11.0	11.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	42	42.0	42.0	48.0
	3.00	24	24.0	24.0	72.0
	2.00	24	24.0	24.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	24.0	24.0	24.0
	4.00	34	34.0	34.0	58.0
	3.00	18	18.0	18.0	76.0
	2.00	19	19.0	19.0	95.0
	1.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	40	40.0	40.0	55.0
	3.00	20	20.0	20.0	75.0
	2.00	20	20.0	20.0	95.0
	1.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	29.0	29.0	29.0
	4.00	40	40.0	40.0	69.0
	3.00	24	24.0	24.0	93.0
	2.00	4	4.0	4.0	97.0
	1.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	28.0	28.0	28.0
	4.00	34	34.0	34.0	62.0
	3.00	23	23.0	23.0	85.0
	2.00	13	13.0	13.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	27.0	27.0	27.0
	4.00	41	41.0	41.0	68.0
	3.00	20	20.0	20.0	88.0
	2.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	29	29.0	29.0	50.0
	3.00	28	28.0	28.0	78.0
	2.00	21	21.0	21.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	46	46.0	46.0	66.0
	3.00	11	11.0	11.0	77.0
	2.00	13	13.0	13.0	90.0
	1.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	28.0	28.0	28.0
	4.00	38	38.0	38.0	66.0
	3.00	22	22.0	22.0	88.0
	2.00	10	10.0	10.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	50	50.0	50.0	68.0
	3.00	22	22.0	22.0	90.0
	2.00	9	9.0	9.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	33.0	33.0	33.0
	4.00	52	52.0	52.0	85.0
	3.00	14	14.0	14.0	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	24.0	24.0	24.0
	4.00	62	62.0	62.0	86.0
	3.00	13	13.0	13.0	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	27.0	27.0	27.0
	4.00	40	40.0	40.0	67.0
	3.00	20	20.0	20.0	87.0
	2.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	48	48.0	48.0	66.0
	3.00	25	25.0	25.0	91.0
	2.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	49	49.0	49.0	68.0
	3.00	15	15.0	15.0	83.0
	2.00	15	15.0	15.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	2

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	2

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.4	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.2	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.3	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Lampiran 5. Asumsi Klasik Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.631	.612	2.00471	1.920

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

b. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.926	1.080
	X2	.899	1.112
	X3	.923	1.083
	X4	.942	1.062
	X5	.950	1.053

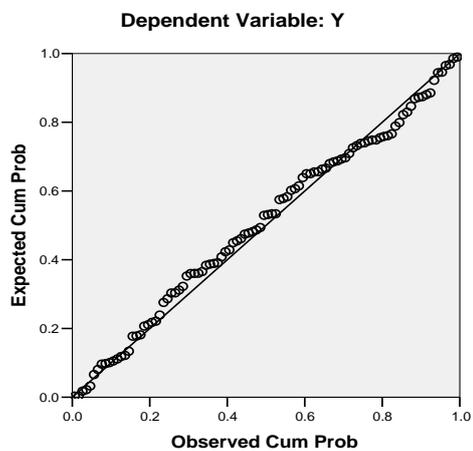
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95342911
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879

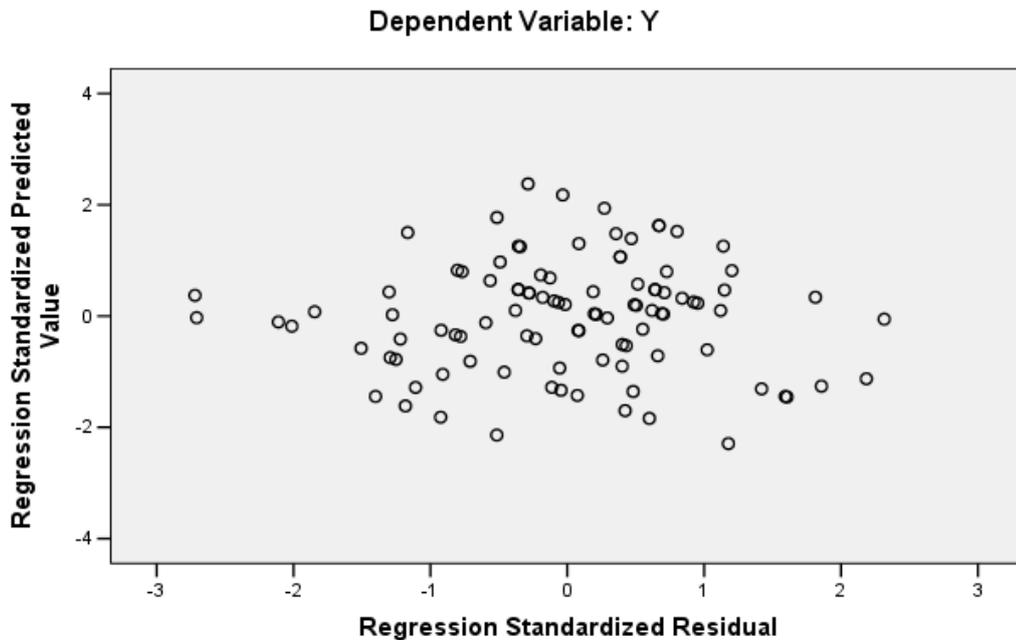
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.5000	3.21769	100
X1	11.3800	2.37317	100
X2	6.8500	1.73715	100
X3	6.9300	2.18005	100
X4	14.9200	3.54674	100
X5	11.0800	2.76223	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.606	.464	.335	.423	.343
	X1	.606	1.000	.208	.173	.112	.146
	X2	.464	.208	1.000	.203	.178	.163
	X3	.335	.173	.203	1.000	.164	.115
	X4	.423	.112	.178	.164	1.000	.121
	X5	.343	.146	.163	.115	.121	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.019	.043	.134	.073
	X2	.000	.019	.	.022	.038	.053
	X3	.000	.043	.022	.	.052	.127
	X4	.000	.134	.038	.052	.	.115
	X5	.000	.073	.053	.127	.115	.
N	Y	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.631	.612	2.00471	1.920

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.227	5	129.445	32.210	.000 ^a
	Residual	377.773	94	4.019		
	Total	1025.000	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.426	1.463		.975	.332
	X1	.638	.088	.471	7.236	.000
	X2	.480	.122	.259	3.922	.000
	X3	.198	.096	.134	2.054	.043
	X4	.254	.059	.280	4.342	.000
	X5	.213	.075	.183	2.846	.005

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 2
Data Hasil Kuisiner

X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	X 1 · 4	X 1 · X	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · X	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · X	X 4 · 1	X 4 · 2	X 4 · 3	X 4 · 4	X 4 · X	X 5 · 1	X 5 · 2	X 5 · 3	X 5 · X	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y Y
5	5	5	5	2	4	3	7	5	5	1	5	5	5	5	2	4	2	3	9	4	4	4	5	4	2
5	4	5	4	1	4	3	7	4	4	8	3	4	3	3	1	5	5	4	1	5	5	5	4	5	2
4	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	3	4	4	2	1	4	4	4	1	5	5	5	4	5	2
5	5	5	5	2	4	4	8	5	5	1	5	5	5	5	2	3	4	3	1	4	4	5	5	5	3
5	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	3	2	4	2	1	4	5	4	1	5	4	4	4	5	2
4	3	2	3	1	4	4	8	5	5	1	5	5	5	5	2	3	2	2	7	4	3	4	3	3	1
3	4	5	4	1	4	3	7	3	3	6	4	5	5	3	1	1	2	3	6	4	4	2	2	3	1
3	4	4	4	1	4	4	8	3	4	7	4	4	3	3	1	3	3	4	1	5	5	5	4	5	2
4	4	4	4	1	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	1	4	3	7	4	3	7	4	4	5	4	1	5	5	5	1	4	4	5	4	4	1
4	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	1	1	3	3	7	4	4	5	5	4	2
4	4	4	4	1	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	1	4	5	4	1	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	2	4	5	9	5	5	1	5	5	5	5	2	1	2	3	6	5	5	5	5	5	2
3	4	4	4	1	4	3	7	5	4	9	3	4	4	3	1	4	4	4	1	3	3	4	3	3	1
5	5	5	5	2	4	4	8	5	5	1	3	3	3	3	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	2
4	4	3	4	1	4	3	7	4	5	9	4	5	5	4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	5	2
4	4	4	4	1	4	3	7	4	4	8	3	2	4	2	1	5	4	4	1	4	4	5	4	4	1
4	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	1	2	2	2	7	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1
5	5	5	5	2	4	5	9	5	5	1	5	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2
4	4	5	4	1	4	3	7	5	4	9	5	5	5	5	2	4	5	4	1	5	5	4	4	4	2
3	3	3	3	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	3	5	2

5	5	5	5	2	4	5	9	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	1	5	4	9	4	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	1	4	4	8	2	3	5	4	4	4	4	1	4	5	4	1	3	5	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	2	4	4	8	1	2	3	5	5	5	5	2	4	5	4	1	3	5	5	5	5	5	4	2
3	3	3	3	1	4	3	7	4	4	8	3	3	3	2	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	3	2	2	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	1	4	4	8	4	3	7	3	2	3	2	1	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	8	1
3	4	4	4	1	4	3	7	3	3	6	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	5	4	1	4	3	7	5	4	9	5	5	5	5	2	5	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	2	4	4	8	5	5	1	5	5	5	5	2	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	1	4	4	8	3	4	7	3	2	4	3	1	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	2	4	4	8	5	5	1	5	5	5	5	2	2	3	2	7	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	1	4	4	8	4	4	8	4	3	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	1	2
4	4	4	4	1	4	4	8	3	4	7	5	3	4	4	1	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4	5	2
4	3	4	3	1	4	3	5	4	4	8	5	4	5	5	1	5	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	1
4	3	4	3	1	4	4	8	4	4	8	5	5	5	4	1	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	2
2	4	3	4	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	3	2
4	4	4	4	1	5	4	9	2	2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	4	5	1	3	2	5	2	2	4	3	3	5	2	1	4	3	4	1	3	3	3	5	3	3	7	1
4	4	3	4	5	3	2	5	5	4	9	4	2	3	3	2	2	3	4	9	3	4	3	3	2	5	5	1
5	3	3	3	1	4	3	6	2	3	5	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	1	6	3	5	3	2	5	4	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	2	3	2	5	2	3	5	3	2	2	3	1	2	4	3	9	4	4	2	5	2	7	1	7
5	5	5	5	2	4	4	8	2	3	5	5	5	5	5	2	2	3	4	9	5	5	4	5	4	4	3	2

5	5	4	5	1	2	1	3	1	1	2	5	4	3	4	1	5	4	4	1	4	3	2	4	2	1	5
1	4	2	4	1	3	1	4	5	4	9	3	1	4	3	1	4	5	5	4	3	4	3	2	1	3	3
1	2	2	2	7	3	2	5	5	4	9	5	5	5	5	2	3	4	4	1	3	4	2	3	2	4	4
1	4	2	4	1	4	5	9	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	8	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	3	4	3	7	4	4	8	2	3	3	3	1	4	3	3	1	4	4	4	3	4	9	1
2	3	3	3	1	3	2	5	2	1	3	3	3	4	2	2	1	2	2	5	3	3	3	3	4	6	1
2	3	3	3	1	3	2	5	3	2	5	4	3	4	3	1	4	4	4	2	4	4	2	4	3	7	1
2	4	4	4	4	1	2	3	2	2	4	5	4	4	4	7	1	2	4	7	3	4	3	3	3	6	1
3	2	3	2	1	2	2	4	1	2	3	5	5	5	4	1	9	1	2	3	6	4	4	2	4	2	6
4	4	4	4	6	5	4	9	2	3	5	5	5	5	5	2	0	2	3	2	7	5	5	4	4	4	2
2	4	3	4	3	4	2	6	3	1	4	4	3	3	2	1	2	3	4	9	3	4	2	2	2	3	1
3	3	3	3	2	3	3	6	5	3	8	3	3	4	1	1	3	5	5	3	4	4	4	2	4	8	1
2	4	3	4	3	3	3	6	3	3	6	3	2	4	3	1	2	5	5	5	5	4	4	4	2	4	8
3	2	4	2	1	3	3	6	2	2	4	3	3	4	2	1	2	3	4	9	4	4	4	4	3	9	1
2	3	2	3	1	3	3	6	5	4	9	3	3	2	2	1	0	2	3	3	8	5	5	2	2	2	6
1	3	2	3	9	4	4	8	1	3	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	0	2
2	2	3	2	9	3	2	5	4	4	8	4	4	5	5	1	8	3	3	2	8	4	4	4	3	4	9
4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	9
4	3	4	3	4	2	2	4	4	2	6	4	4	4	4	1	6	2	3	2	7	5	5	2	3	2	7
5	2	2	2	1	2	2	4	5	3	8	3	3	4	2	1	2	4	4	4	2	4	4	5	3	4	0
4	5	4	5	8	2	2	4	4	4	8	2	3	2	3	1	0	1	1	2	4	5	4	4	4	4	1
4	4	4	4	6	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	1	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	8
2	3	3	3	1	3	2	5	2	2	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	6
2	3	1	3	9	2	1	3	5	4	9	5	4	4	3	1	6	1	3	3	7	3	4	2	3	1	3
4	4	4	4	6	3	3	6	4	4	8	4	3	4	4	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	0

2	4	4	4	1	4	5	4	9	2	2	4	4	4	4	4	1	6	4	4	5	1	3	5	5	4	4	4	2
4	4	3	4	1	5	4	2	6	2	2	4	3	4	4	3	1	4	4	3	4	1	4	4	2	3	2	5	1
5	4	3	4	1	6	2	2	4	4	5	9	3	2	3	3	1	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	1
4	5	4	5	1	8	4	4	8	3	3	6	4	3	3	3	1	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	2	1
2	4	3	4	1	3	5	4	9	3	3	6	5	5	4	4	1	8	5	4	4	1	3	5	4	5	3	4	2
4	5	3	5	1	7	2	3	5	2	1	3	2	3	2	2	9	5	5	2	2	1	2	4	4	3	3	2	1
5	5	4	5	1	9	4	4	8	2	2	4	4	2	2	2	1	0	4	4	4	1	2	5	5	4	4	4	2
4	4	4	4	1	6	2	2	4	4	4	8	4	4	2	2	1	2	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	1
3	3	3	3	1	2	4	3	7	4	4	8	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1	5	4	3	3	3	3	1
5	4	4	4	1	7	5	2	7	4	4	8	1	1	3	2	7	1	2	2	2	1	5	3	4	2	4	2	1
2	5	4	5	1	6	4	4	8	4	4	8	5	4	5	4	1	8	2	4	3	1	9	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	1	6	4	4	8	4	2	6	1	2	2	3	8	1	2	3	6	1	6	4	4	2	4	2	1
3	5	4	5	1	7	3	2	5	4	5	9	4	4	2	2	1	2	4	3	3	1	0	3	3	3	4	3	1
4	5	3	5	1	7	4	4	8	4	4	8	5	2	4	3	1	4	4	3	3	1	0	4	4	5	3	4	2
5	5	4	5	1	9	5	4	9	3	4	7	4	4	4	4	1	6	5	4	3	1	2	5	5	4	4	4	2
2	4	4	4	1	4	4	4	8	2	2	4	4	5	4	4	1	7	2	3	3	1	8	4	3	3	4	4	1
4	3	3	3	1	3	4	4	8	4	3	7	4	4	2	2	1	2	4	4	4	1	2	4	3	3	4	3	1
4	5	4	5	1	8	3	3	6	5	4	9	4	4	2	2	1	2	4	5	3	1	2	5	4	4	4	4	2
2	4	3	4	1	3	5	4	9	4	3	7	4	4	3	3	1	4	4	5	5	1	4	4	4	5	3	4	2
4	5	5	5	1	9	3	3	6	4	3	7	5	5	4	4	1	8	4	4	3	1	1	5	5	4	5	4	2
4	4	4	4	1	6	4	4	8	2	2	4	3	3	3	3	1	2	2	4	4	1	0	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	1	6	4	4	8	3	2	5	4	5	4	4	1	7	3	4	4	1	1	5	5	4	4	4	2
3	4	3	4	1	4	5	4	9	3	3	6	4	3	4	3	1	4	4	4	4	1	2	2	2	3	4	3	1
2	4	2	4	1	2	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	1	7	4	4	4	1	2	5	4	4	2	4	1
4	4	4	4	1	6	3	3	6	3	4	7	4	4	4	4	1	6	3	4	4	1	1	4	4	5	4	4	2

4	5	5	5	1 9	2	2	4	3	2	5	4	5	4	4	1 7	4	4	4	1 2	5	4	4	5	4	2
4	4	5	4	1 7	4	3	7	4	4	8	3	3	3	3	1 2	5	5	4	1 4	5	4	5	5	4	2 3
2	5	5	5	1 7	4	4	8	3	3	6	4	3	4	2	1 3	5	2	4	1 1	4	4	4	5	2	1 9



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

A. DATA RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :

Apakah anda pernah menggunakan jasa di GraPari Telkomsel?

Iya Tidak

B. PEDOMAN PENGISIAN KUESIONER

Untuk menjawab setiap pertanyaan tertutup pada kuesioner yang disediakan, Anda cukup memberi tanda check (√) ada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi yang anda rasakan.

Keterangan:

- 1: Sangat Tidak Setuju/ Tidak pernah
- 2: Tidak Setuju/ Hampir tidak pernah
- 3: Ragu-ragu/ Kadang-kadang
- 4: Setuju/ Sering
- 5: Sangat Setuju

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Berikan Jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian tentang sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita, berikan tanda check (√) dengan rentang nilai 1-5 dalam kotak yang tersedia.

NO	Variabel Tangibles (Bukti Fisik)	Pendapat Responden				
	Item Pernyataan	1(STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Interior GraPari bagus dan menarik					
2	Ruang Tunggu GraPari bersih					
3	Penampilan petugas rapih					
4	Pralatan yang digunakan modern					

NO	Variabel Reliability (Kehandalan)	Pendapat Responden				
	Item Pernyataan	1(STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Kehandalan mengatasi keluhan					
2	Kesigapan atas keluhan					

NO	Variabel Responsivness (Daya tanggap)	Pendapat Responden				
	Item Pernyataan	1(STS)	2(TS)	3 (N)	4 (S)	5(SS)
1	Cepat merespon pelanggan yang datang					
2	Pemberian arahan atas kesulitan yang dialami pelanggan					

NO	Variabel Assurance (Jaminan)	Pendapat Responden				
	Item Pernyataan	1(STS)	2(TS)	3(N)	4(S)	5(SS)
1	Keramahan dalam melayani pelanggan					
2	Pemberian informasi yang tepat kepada pelanggan					
3	Jaminan keamanan <i>ID</i> , <i>Password</i> , dan Identitas pribadi					
4	Pemberian jaminan terhadap produk yang ditawarkan (simcard, paket data, dll)					

NO	Variabel Empaty (Kepedulian)	Pendapat Responden				
	Item Pernyataan	1(STS)	2(TS)	3(N)	4(S)	5(SS)
1	Perhatian karyawan terhadap Pelanggan					
2	Mampu berkomunikasi dengan baik					
3	Mampu mengetahui keinginan pelanggan					

NO	Variabel Kepuasan	Pendapat Responden				
	Item Pernyataan	1(STS)	2(TS)	3(N)	4(S)	5(SS)
1	Puas atas tampilan GraPari					
2	Puas teradap kehandalan GraPari					
3	Puas dengan daya tanggap GraPari					
4	Puas dengan jaminan GraPari					
5	Puas dengan kepedulian GraPari					