



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPKEPUASAN
PELANGGAN KARTU PERDANA XL PADA PT. XL AXIATA Tbk
CABANG MUARO BUNGO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi**

Oleh:

IRAWAN SAPUTRA

NIM: C1B016047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Irawan Saputra

NIM : C1B016047

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo.

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian Skripsi pada tanggal tertera di bawah ini:

Jambi, Juli 2021

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Dr. Idham Khalik, S.E., M.Si
NIP. 19631021198603 1 001

Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si
NIP. 19771201200604 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Musnaini, S.E., M.M
NIP. 19770617200604 2 001

TANDA PENGESAHAN

Skripsi ini telah di perintahkan di hadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 8 Juli 2021
Jam : 10:30 – 12:00
Tempat : Ruang Ujian Seminar Manajemen

Di sahkan oleh,

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Prof. Dr. Johannes, S.E., M.Si	
Penguji Utama	Yenny Yuniarti, S.E., M.Si	
Sekretaris Penguji	Husni Hasbullah, S.E., M.Sc	
Anggota Penguji	Dr. Idham Khalik, S.E., M.Si	
Anggota Penguji	Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si	

**Ketua Jurusan Manajemen
dan Bisnis**

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Musnaini, S.E., M.M
NIP. 197706172006042001

Dr. Junaidi, S.E., M.Si
NIP. 196706021992031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo”**.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat dan saran serta kerja sama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Junaidi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Bapak Dr. Idham Khalik, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memberikan pengarahan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Husni Hasbullah, S.E., M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan motivasi kepada penulis.

5. Bapak dan Ibu seluruh staff pengajar, karyawan dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Khairun dan Ibu Maimunah yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis.
7. Sahabatku Andri dan Mursin, serta seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2016 terima kasih atas dukungannya kepada penulis
Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jambi, Juli 2021

Irawan Saputra
NIM. C1B016047

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk jika pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo berada pada kategori sedang. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,388 ($P < 0,05$), sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kualitas Pelayanan	14
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.2 Kepuasan Pelanggan	20
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2. Teori Kepuasan Pelanggan	23
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen	25

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
2.6 Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.2.1. Data Primer	34
3.2.2. Data Sekunder	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1. Populasi Penelitian	35
3.3.2. Sampel Penelitian.....	35
3.4 Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.5 Teknik dan Skala Pengukuran.....	37
3.6 Uji Instrumen	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Metode Analisis Data.....	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT XL Axiata Tbk.....	40
4.2 Identitas dan Saham PT XL Axiata Tbk	41
4.3 Bidang Usaha PT XL Axiata	43

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Pelanggan PT XL Axiata Cabang Muaro Bungo.....	46
--	----

5.2 Uji Kualitas Data.....	48
5.2.1 Uji Validitas	48
5.2.2 Uji Reliabilitas	49
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
5.3.1 Gambaran Umum Kualitas Pelayanan	50
5.3.2 Gambaran Umum Kepuasan Pelanggan	52
5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo.....	54
5.4.1 Uji $t_{\text{statistik}}$	55
5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Pengguna XL Axiata di Indonesia Tahun 2015-2019	4
1.2. Data Pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi Tahun 2015-2019.....	5
1.3. Data Pengguna XL Axiata di Muaro Bungo Tahun 2015-2019	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	29
3.1. Operasional Variabel	36
5.1. Karakteristik Responden Penelitian	46
5.2. Hasil Uji Validitas.....	48
5.3. Hasil Uji Reliabilitas	49
5.4. Gambaran Umum Kualitas Pelayanan	50
5.5. Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
5.6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
5.8. Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	62
2. Perhitungan Gambaran Variabel	66
3. Karakteristik Responden	68
4. Hasil Penilaian Kualitas Pelayanan	71
5. Hasil Penilaian Kepuasan Pelanggan	76
6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	79
7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	83
8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	85
9. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	87
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan teknologi dan informasi. Sebagian besar masyarakat khususnya di Indonesia saat ini dapat mengakses sarana telekomunikasi yang sangat fleksibel, melalui penggunaan telepon seluler. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan pengguna telepon seluler selama tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 pengguna telepon seluler sebanyak 65,2 juta, tahun 2017 sebanyak 74,9 juta, tahun 2018 sebanyak 83,5 juta dan tahun 2019 sebanyak 92 juta (Sahrina dan Anis, 2019).

Tingginya angka pengguna telepon seluler tersebut tentu akan berdampak pada perkembangan produk sarana telekomunikasi di pasaran. Salah satu produk sarana telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana. Banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan dengan merek yang berbeda. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Untuk itulah dalam menghadapi persaingan perlu merumuskan strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan yang tepat.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang

terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat di peroleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Kondisi tersebut mengakibatkan banyaknya produsen yang berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga banyak perusahaan kartu perdana yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Kondisi juga mengakibatkan konsumen atau pengguna kartu perdana lebih bersifat selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan di beli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Menurut Sari (2016)kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Selanjutnya Tjiptono (2002)kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya di peroleh konsumen dari produk yang di beli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang di harapkan maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2010).

Kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus diperhatikan dan di pertimbangkan oleh perusahaan jika ingin produk yang di jual dapat di terima dengan baik di pasaran. Hal ini di karenakan dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan lebih mudah jika di bandingkan dengan berusaha mencari pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2016) bahwa dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah di bandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk di lecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah kepuasan pelanggan tersebut, maka hal ini juga menjadi perhatian bagi perusahaan PT. XL Axiata Tbk. PT. XL Axiata Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan menawarkan kartu prabayar XL bebas. Produk ini sudah sangat di kenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup di perhitungkan oleh para pesaingnya. Adapun data pengguna kartu perdana XL pada tahun 2015-2020 di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1. Data Pengguna XL Axiata di Indonesia Tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Perkembangan (%)
1	2015	41,9	-
2	2016	45,0	7,40
3	2017	53,5	18,89
4	2018	54,9	2,62
5	2019	56,6	3,10
6	2020	57,9	2,25

Sumber : PT. XL Axiata, Tbk (2015-2020)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa selama tahun 2015-2020 jumlah pengguna kartu perdana XL di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2015 jumlah pengguna XL hanya 41,9 juta pelanggan, kemudian tahun 2016 mengalami perkembangan sebesar 7,40% sehingga menjadi 45 juta pelanggan. Angka tersebut terus meningkat sampai tahun 2020 jumlah pengguna XL Axiata di Indonesia mengalami perkembangan sebesar 2,25% sehingga jumlahnya menjadi 57,9 juta pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut tentunya menjadi motivasi tersendiri dari pihak PT XL Axiata, Tbk untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu cara yang di lakukan adalah dengan melakukan pembangunan jaringan 4G

LTE di wilayah luar Jawa. Peningkatan jaringan di luar Jawa berimbas pada pertumbuhan trafik dan pendapatan data .

Saat ini PT XL Axiata, Tbk tidak hanya menjangkau kota-kota besar yang ada di Indonesia, tetapi PT XL Axiata, Tbk juga sudah meningkatkan layanan data di seluruh wilayah layanannya yang ada di Indonesia termasuk di Provinsi Jambi. Jumlah pengguna kartu perdana XL pada tahun 2015-2020 di Provinsi Jambi sebagai berikut.

Tabel 1.2. Data Pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi Tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Perkembangan (%)
1	2015	1,2	-
2	2016	1,4	16,67
3	2017	1,3	-7,14
4	2018	1,2	-7,69
5	2019	1,5	25,00
6	2020	1,6	10,00

Sumber : Laporan Tahunan PT. XL Axiata, Tbk Provinsi Jambi (2019)

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa pengguna kartu perdana XL di Provinsi Jambi selama tahun 2015-2020 mengalami fluktuasi. Tahun 2015 jumlah pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi sebanyak 1,2 juta pengguna dan mengalami perkembangan sebesar 16,67% sehingga jumlahnya menjadi 1,4 juta pengguna. Akan tetapi pada tahun 2017-2018 jumlah pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi mengalami penurunan hingga 7,69% atau hanya 1,2 juta pengguna. Kemudian tahun 2020 jumlah pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi kembali mengalami peningkatan sebesar 10% sehingga jumlahnya menjadi 1,6 juta pengguna. Hal ini di duga karena adanya persaingan pasar antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang serupa seperti Telkomsel, Indosat, Tri dan lain sebagainya.

Menjawab tantangan pasar yang ada di Provinsi tersebut, PT XL Axiata, Tbk terus melakukan perluasan jaringan data 4G LTE mencapai seluruh kabupaten yang ada di Provinsi Jambi.

Salah satu wilayah di Provinsi Jambi yang menjadi sasaran peningkatan kualitas pelayanan PT XL Axiata, Tbk adalah Muaro Bungo. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, maka PT XL Axiata diseluruh cabang berupaya memberikan layanan dan fitur XL yang terbaik untuk dinikmati oleh seluruh pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh PT XL Axiata, Tbk cabang Muaro Bungo yang memberikan layanan dan fitur XL kepada pelanggan berupa : layanan MyXL yang mempermudah pelanggan untuk melakukan aktivitas mengenai XL meliputi informasi pulsa, kuota internet, masa aktif *Sim Card* dan aktivitas lainnya, layanan *Block Call* yang dapat digunakan untuk memblokir panggilan masuk nomor tujuan tertentu, layanan XL Tunai yang menyediakan layanan transaksi digital untuk mempermudah pelanggan melalui XL Tunai, layanan isi pulsa otomatis, layanan XL Pass memberikan kemudahan bagi pelanggan yang pergi ke luar negeri agar tidak perlu mengganti *Sim Card* dan yang paling di gemari adalah layanan XL Internet yang banyak memberikan promo-promo internet murah yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo juga berjanji untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bersikap kooperatif, profesional, cepat dan tanggap jika ada keluhan dari pelanggan serta selalu berupaya untuk mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah supaya pelanggan XL Axiata tidak beralih kepada operator lain.

Adapun data pengguna kartu perdana XL pada tahun 2015 sampai 2020 di Muaro Bungo dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3. Data Pengguna XL Axiata di Muaro Bungo Tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Perkembangan (%)
1	2015	35.108	-
2	2016	32.587	-7,18
3	2017	34.108	4,67
4	2018	36.221	6,20
5	2019	32.517	-10,23
6	2020	32.130	-1,19

Sumber : PT. XL Axiata, Tbk Muaro Bungo (2020)

Tabel 1.3. menunjukkan bahwa selama tahun 2015 sampai 2020 total pengguna prabayar XL Axiata di Muaro Bungo mengalami fluktuasi. Tahun 2015 jumlah pengguna prabayar XL Axiata di Muaro Bungo sebanyak 35.108 pengguna dan mengalami penurunan sebesar 7,18% sehingga jumlahnya menjadi 32.587 pengguna pada tahun 2016. Akan tetapi pada tahun 2017 sampai 2018 jumlah pengguna prabayar XL Axiata di Muaro Bungo mengalami peningkatan sebesar 6,20% dan kembali mengalami penurunan sebesar 1,19% pada tahun 2019. Hal ini di duga karena adanya beberapa pengguna yang beralih ke *simcard* lain yang mereka anggap sesuai dengan keinginan mereka. Kondisi ini merupakan salah satu bentuk adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan kartu perdana yang ada saat ini.

Tingginya angka persaingan antara perusahaan-perusahaan kartu perdana yang ada saat ini, baik dalam produk, harga, promosi dan pelayanan menyebabkan perusahaan PT. XL Axiata Tbk harus lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, perusahaan juga di tuntutan untuk lebih meningkatkan jumlah

pelanggan serta untuk mengantisipasi ketatnya persaingan dengan perusahaan dan pesaing lainnya dengan cara menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di hasilkan.

Berdasarkan hasil observasi di temukan beberapa keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan kartu perdana XL di wilayah PT XL Axiata Tbk Bungo. Keluhan pertama mengenai kuota internet yang di jual, di anggap menipu konsumen. Menurut konsumen syarat dan ketentuan yang di promokan tidak sesuai dengan kenyataan, di mana promo yang di berikan adalah ketika pelanggan menggunakan data untuk menonton *viu*, maka kuota utama tidak akan di potong. Tetapi pada kenyataannya kuota utama tetap terpotong pada saat menonton *viu*. Hal ini menyebabkan konsumen complain kepada pihak PT XL Axiata Tbk dan *costumer service* PT XL Axiata Tbk menjanjikan akan melakukan tindakan, tetapi hasilnya tidak ada sehingga pelanggan merasa kecewa.

Keluhan lain yang di sampaikan oleh pelanggan adalah setiap pelanggan mengisi pulsa untuk kartu perdana XL yang di miliki maka kartu tersebut tidak bisa di gunakan untuk menerima sms atau pesan singkat. Selain itu, pulsa juga akan tetap di potong meskipun pelanggan memiliki kuota internet puluhan GB dan *talk time all operator* lebih dari 53 menit. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan terpaksa mengganti kartu perdana XL dengan kartu perdana *provider* lain.

Sementara itu, layanan yang dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas adalah layanan MyXL dan XL tunai. Hal ini di karenakan melalui kedua layanan tersebut, pelanggan dapat dengan

mudah melihat informasi pulsa dan kuota internet dengan cepat serta melakukan transaksi baik untuk pembelian kuota, pembayaran tagihan, belanja online maupun transaksi non tunai lain dengan cepat tanpa harus mengantri di counter/bank dan tidak perlu transaksi ke ATM.

Adanya rasa tidak puas pelanggan terhadap beberapa layanan XL Axiata jika di biarkan secara terus menerus tentu akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan kartu perdana XL. Oleh sebab itu, PT XL Axiata Tbk harus melakukan upaya tepat untuk menghadapi persaingan. Salah satu upaya yang dilakukan PT XL Axiata Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk *Sim Card* Prabayar GSM XL dengan harga terjangkau. Nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah sampai dengan seratus ribu rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang *Sim Card* Prabayar GSM XL terjangkau oleh semua lapisan. Selain itu, PT XL Axiata Tbk juga memberikan promo gratis telepon dan SMS kesesama pengguna dan tariff yang lebih murah ke pengguna GSM lain. Bukan hanya promo telepon dan SMS, PT XL Axiata Tbk juga memberikan promo kepada para pengguna Internet dengan GSM XL. Tujuan dari promosi ini adalah agar pelanggan tertarik dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Jika konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk terus melanjutkan berlangganan dan tidak menggunakan produk perusahaan lain. Ketidakpuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL banyak disebabkan oleh beberapa permasalahan. Adapun

permasalahan yang sering muncul pada penggunaan *Sim Card* GSM Prabayar XL adalah pelayanan yang di terima konsumen kurang maksimal, misalnya konsumen banyak mengalami pemotongan pulsa secara sepihak melalui layanan 98.700, sering terjadi gangguan signal dan harga paket internet yang terus meningkat, tanpa di ikuti kecepatan koneksi akses data.

Berkaitan dengan masalah di atas PT. XL Axiata harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan bisnis. Cara untuk mempertahankannya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini di karenakan jika pelanggan sudah merasa puas, maka hubungan pelanggan dengan PT. XL Axiata akan terbangun dengan baik.

Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika pelanggan sudah merasa puas terhadap layanan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan berkaitan dengan kemampuan dan sifat dari karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat di nilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep

kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang di rasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan di katakan memuaskan jika layanan yang di rasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang di harapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang di persepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen sehingga tercipta kepuasan pelanggan dengan baik.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Kartu Perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam menarik minat pelanggan agar terus membeli produk dari pelanggan tersebut dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu berupaya untuk memberi pelayanan yang terbaik jika ingin memiliki pelanggan tetap. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, jika kualitas pelayanan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
 - b. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Bagi Perusahaan

Dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan kartu perdana bagi perusahaan PT. XL Axiata Tbk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2002) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Pelayanan dapat di definisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang di berikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang di berikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang di mana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang di gunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang di layani (Sutedja, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah di tentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, di anggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan (Sari, 2016). Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang di berikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007).

Menurut Jusuf dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Ratminto (2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) di rumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat
3. Mampu berkomunikasi
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung

7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang di harapkan atau di inginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang di harapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang di terima atau di rasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang di terima atau di rasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang di harapkan maka kualitas layanan di persepsikan rendah.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Arief (2006) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut:

1) *Keandalan (Reliability)*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang di janjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang di berikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah di sepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

2) *Responsiveness*

Responsiveness 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, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) *Assurance*

Assurance meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang di tawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*
- Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Selanjutnya menurut Agyapong (2011) kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator :

a) *Tangibles*

Tangibles diukur berdasarkan penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil pemberi layanan.

b) *Reliability*

Reliability atau keandalan di ukur berdasarkan kemampuan untuk melakukan layanan yang di janjikan secara andal dan akurat.

c) *Responsiveness*

Responsiveness atau responsive di ukur berdasarkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

d) *Competence*

Competence atau kompetensi di ukur berdasarkan keterampilan dan pengetahuan yang di perlukan untuk melakukan layanan.

e) *Courtesy*

Courtesy diukur berdasarkan kesopanan, hormat dan keramahan pemberi layanan.

f) *Feel secure*

Feel secure diukur berdasarkan kenyamanan dan keamanan yang diberikan artinya bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

g) *Communication*

Communication diukur berdasarkan kemampuan mendengarkan dan mengakui komentar mereka.

h) *Understanding the customer*

Understanding the customer diukur berdasarkan kemampuan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang di rasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang (Sulistiyawati dan Seminari, 2015).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010). Menurut Sari (2016)kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya Tjiptono dan Diana (2019)menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/ yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.

Sudarsito (2004)menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Selanjutnya Susanto (2001) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Stifani (2002)menyatakan kepuasan di bagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang di peroleh dari fungsi suatu produk yang di manfaatkan sedangkan kepuasan

psikologikal merupakan kepuasan yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang di rasakan (*perceived performance*). Kepuasan pelanggan di tentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post-purchase perception*) (Soleh, 2005).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang di rasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting di perhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Pelanggan memang harus di puaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

2.2.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019) teori kepuasan konsumen/pelanggan meliputi teori ekonomi mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM. Adapun penjelasan dari masing-masing teori tersebut adalah:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi di mana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

a) Model Kognitif

Konsumen memandang atribut yang di gunakan ideal karena persepsi dan apa yang di rasakan konsumen sesuai harapannya. Kepuasan konsumen di tentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

3. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan di sebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat di kendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya di terima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahtamahan

Selanjutnya menurut Agyapong (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen adalah:

- a. Bentuk/wujud layanan yang diberikan kepada konsumen dapat di rasakan sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Kesopanan dari karyawan/staff ketika memberikan pelayanan kepada konsumen
- c. Komunikasi antara staf dengan konsumen terjalin dengan baik
- d. Keandalan dari staff/karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.2.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Sari (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang di gunakan bisa berupa kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa di isi langsung maupun yang bisa di kirim melalui via pos kepada perusahaan),

saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) *Survai kepuasan konsumen*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Selanjutnya menurut Endrawati dan Juliani(2017), ada 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang berkualitas tentu akan dapat di ikuti oleh peningkatan omzet penjualan. Oleh karena itulah maka di perlukan sejumlah faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran barang dari produsen ke konsumen, maka dalam menunjang kelancaran distribusi barang dari produsen ke konsumen diperlukan adanya pelayanan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang di tentukan. Sebab dengan pelayanan yang tidak memadai maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli barang/jasa.

Semakin ketatnya persaingan di bidang jasa akan menjadikan pelayanan sebagai faktor yang penting dan harus di perhatikan oleh perusahaan perusahaan jasa. Pelanggan akan memberikan penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan perusahaan lain sejenis. Untuk itu perusahaan harus sekuat tenaga memberikan pelayan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggannya (Putri dan Fatmasari, 2018).

Pelaksanaan pelayanan yang baik atau prima dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan tersebut akan menjadikan pelanggan puas dan melakukan pembelian kembali. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan , perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru serta menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan merupakan satu satunya orang yang dapat memberikan penilaian baik tidaknya kualitas pelayanan dari perusahaan/penyedia jasa. Penilaian kualitas pelayanan dari pelanggan di lakukan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Baik tidaknya kualitas suatu pelayanan akan tergantung pada kemampuan penyedia/perusahaan jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten (Putri dan Fatmasari, 2018).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam penyusunan materi penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Pen
1	Darwis(2013)	Analisis Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas	Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda	Temuan dari h menunjukkan bahwa yakni produk, harg pelayanan mempuny

		<p>Pelanggan Kartu Perdana Pada Pt. XL Axiata, Tbk Di Makassar</p>		<p>positif dan signifikan pelanggan kartu per Axiata, Tbk. di Mal yang paling dominan loyalitas pelanggan k PT. XL Axiata, Tbk d faktor pelayanan, kem faktor produk, fakt faktor harga.</p>
2	Agyapong (2011)	<p>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)</p>	<p>Analisis data dilakuakn dengan analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian mer semua item kualitas prediktor yang baik pelanggan. Bagi para ini memiliki implika dengan strategi me Indikasi a strategi m yang sukses di perusahaan memb berkualitas relatif te perusahaan dalam in Sangat penting bagi V dan perusahaan lainnya, untuk itu</p>

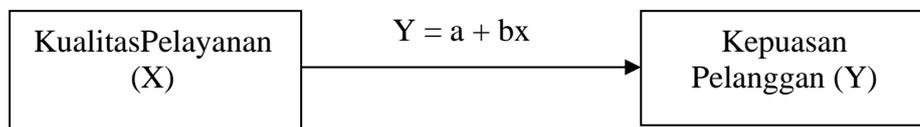
				layanan pelanggan pelanggan apa yang dan pada waktu yang
3	Kesawasih(2017)	Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta	Analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil uji f pada tabel (probabilitas) sebesar dengan demikian F berarti terdapat p bersama-sama var pelanggan terha pelanggan. Hasil uji sebesar $0,00 < 0,05$, yang berarti terdapat parsial dan sign kepuasan pelanggan pelanggan. Hal ini tinggi kepuasan p loyalitas akan semaki
4	Nadila(2017)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan analisis regresi linear berganda	Nilai koefisien korelasi peroleh dari hasil adalah sebesar 0,43 bahwa hubungan pelanggan (X) ter pelanggan Speedy

		PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Pontianak		Indonesia, Tbk Cabang adalah sedang. determinansi (R^2) ya pengolahan data ada yang artinya k sumbangan peng pelanggan (X) ter pelanggan Speedy p Indonesia, Tbk Caban adalah sebesar 20 sisanya sebesar 79,2% faktor lain di luar pen
5	Toton dan Sukma(2012)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada PT. Telkom Di Kota Bandar Lampung	Alat analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (<i>multi linear regression</i>).	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan responsiveness, assu dan tangibles) ter pelanggan (Y) der koefisien determinasi sebesar 0,692 A pelanggan hanya m oleh reliability, assurance, emphaty

				<p>secara statistik s</p> <p>Sedangkan sisanya</p> <p>dipengaruhi oleh fa</p> <p>Hasil uji F didapatka</p> <p>Anovab) sebesar 32,4</p> <p>tabel. diperoleh 2,45.</p> <p>Ho ditolak dan Ha</p> <p>disimpulkan bahwa</p> <p>kualitas pelayanan</p> <p>responsiveness, assu</p> <p>dan tangibles) seca</p> <p>berpengaruh positif</p> <p>terhadap loyalitas pel</p>
--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk di

Muaro Bungo”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono(2010) metode survei yaitu penelitian yang pada umumnya di lakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Metode survei bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, baik melalui observasi maupun wawancara(Sanusi, 2013). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti bertemu langsung dengan responden di lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas responden, jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan di PT. XL Axiata Tbk Muaro Bungo.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau bahan dokumen yang diperoleh tidak secara langsung mengambil data sendiri tetapi memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak-pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi catatan PT. XL Axiata Tbk, BPS, jurnal, teks book dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Rochaety, dkk(2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke PT. XL Axiata Tbk Muaro Bungo sebanyak 32.517 pengguna.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Rochaety, dkk(2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi. Selanjutnya untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{32.517}{1+32.517(0.1)^2}$$

$$n = 99$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diinginkan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*) dengan presisi 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 pelanggan yang datang ke PT. XL Axiata Tbk Muaro Bungo untuk memberikan keluhan, saran ataupun hal lain yang membutuhkan pelayanan dari karyawan di perusahaan tersebut.

3.4 Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil pemberi layanan • Keandalan diukur berdasarkan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat 	Ordinal

	kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten(Arief, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat • Keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan • Kesopanan, hormat dan keramahan pemberi layanan • Kenyamanan dan keamanan yang diberikan artinya bebas dari bahaya, resiko atau keraguan • Kemampuan mendengarkan dan mengakui komentar mereka • Kemampuan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami 	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa kebutuhannya sudah terpenuhi dengan baik (Endrawati dan Juliani, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli lagi • Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya. • Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing. • Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. • Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. 	Ordinal

3.5 Teknik dan Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Pengukuran menggunakan skala *likert* mencerminkan skala interval (Sanusi,

2013). Skala likert yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak setuju : 2
- Sangat tidak setuju : 1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah akurasi, suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro, 2013). Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada kuisioner bertujuan untuk menguji konsistensi diantara butir-butir pernyataan pada kuesioner. Tingkat keterkaitan antar butir pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu menunjukkan

tingkat konsistensi internal instrumen yang bersangkutan (Indriantoro, 2013). Untuk menguji reliabilitas peneliti hanya memerlukan sekali pengujian, dengan menggunakan teknik statistik tertentu. SPSS21 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 variabel tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Kualitas Pelayanan

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga, digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat di ketahui melalui nilai koefisien determinasi di tunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang di masukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT XL Axiata Tbk

Sejarah berdirinya PT XL Axiata Tbk diawali dengan memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama.

Bulan September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. ("TMI") melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad ("Axiata") dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi. Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd (66,5%) dan sisanya dipegang oleh publik (33,5%).

Berdasarkan pengalaman yang sudah lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk disebut sebagai “XL” atau “Perseroan” merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Telepon terkemuka di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia, melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia, XL menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporat. Layanan-layanan ini meliputi Data, Voice, SMS, dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. XL mengoperasikan jaringan pada teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G. XL juga memegang Izin Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten, Izin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (ISP), Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (NAP), Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (VoIP), Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup (*Closed Fixed Network/Leased Line*) serta Izin Penyelenggaraan Penyelenggaraan Jasa Pengiriman Uang dan Izin Penerbit E-Money dari Bank Indonesia yang memungkinkan XL untuk dapat menyediakan jasa pengiriman uang kepada pelanggannya.

4.2 Identitas dan Saham PT XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk berdiri pada tanggal 6 Oktober 1989 berdasarkan Akta Pendirian No. 55, tanggal 6 Oktober 1989 sebagaimana diubah oleh Akta No. 79 tanggal 17 Januari 1991, keduanya dibuat di hadapan Rachmat Santoso, S.H., Notaris di Jakarta, dan telah disahkan oleh Menkumham berdasarkan Keputusan No. C2- 515.HT.01.01.TH.91 tanggal 19 Februari 1991, dan di daftarkan dalam

daftar perusahaan di Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan di bawah No. 670/Not/1991/PN.JKT.SEL dan No. 671/Not/1991/PN.JKT.SEL, keduanya tanggal 21 Agustus 1991, dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 90 tanggal 8 November 1991, Tambahan No. 4070.

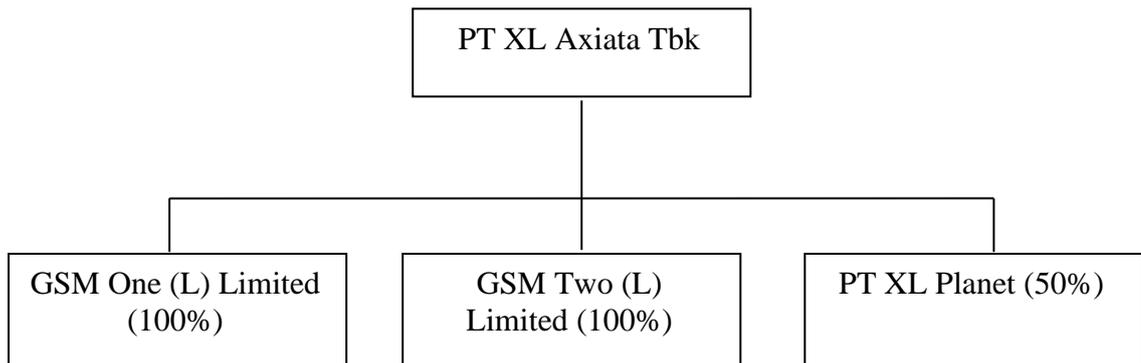
Dengan proporsi kepemilikan Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. 66,5% dan Publik 33,5%. Modal Dasar PT XL Axiata Tbk sebesar Rp.2.265.000.000.000,-. Modal ditempatkan PT XL Axiata Tbk Rp.853.449.066.700,- dan saham PT XL Axiata Tbk dicatatkan di Bursa pada tanggal 29 September 2005 dengan kode saham EXCL. Axiata Investments (Indonesia) Sdn.Bhd, (selanjutnya disebut Axiata Investments Indonesia) memiliki 66,5 persen saham XL. Axiata Investments Indonesia sepenuhnya di miliki oleh Axiata Investments (Labuan) Limited, suatu anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”).

Axiata merupakan salah satu grup industri telekomunikasi terbesar di kawasan Asia dengan tujuan utama: Memajukan Asia. Didirikan pada tanggal 12 Juni 1992 dan tercatat pada Papan Utama Bursa Malaysia Securities Berhad sejak 28 April 2008, Axiata mengendalikan saham mayoritas pada operator-operator seluler di Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Sri Lanka, Kamboja serta memiliki kepentingan strategis di India, Singapura dan Pakistan. Anak perusahaan Axiata beroperasi di bidang telekomunikasi dengan merk Celcom (Malaysia), XL (Indonesia), Dialog (Srilanka), Robi (Bangladesh), Smart (Kamboja), Idea (India) dan M1 (Singapura). Axiata juga mendirikan edotco Group selaku perusahaan

infrastruktur dan layanan telekomunikasi. Adapun struktur group PT XL Axiata sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Struktur Group XL



Sumber: EXCL Annual Report 2019 (IDX)

4.3 Bidang Usaha PT XL Axiata

Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Perseroan adalah untuk melakukan kegiatan dalam usaha penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi dan multimedia. Berdasarkan hal tersebut, maka perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

- a. Melaksanakan dan menjalankan kegiatan dalam usaha penyediaan sarana dan penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi termasuk namun tidak terbatas pada penyelenggaraan jasa telepon dasar dan jasa multimedia dan penyelenggaraan jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap tertutup;
- b. Menyelenggarakan jasa transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika;

- c. Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha penunjang sebagai berikut:
1. Merencanakan, merekayasa, membangun, menyediakan, mengembangkan dan mengoperasikan, menyewakan, memelihara serta pengadaan sarana/fasilitas telekomunikasi termasuk pengadaan sumberdaya untuk mendukung usaha Perseroan dalam penyelenggaraan jasa/atau jaringan telekomunikasi;
 2. Meningkatkan semaksimal mungkin usaha penyelenggaraan jasa dan jaringan telekomunikasi dimaksud, sehingga mencapai kapasitas yang di inginkan dan di butuhkan masyarakat dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat luas;
 3. Menjalankan usaha dan kegiatan pengoperasian (yang meliputi juga pemasaran serta penjualan jaringan dan jasa telekomunikasi yang diselenggarakan Perseroan), melakukan pemeliharaan, penelitian, pengembangan sarana dan fasilitas telekomunikasi, penyelenggaraan pendidikan dan latihan non formal dalam bidang telekomunikasi baik di dalam maupun di luar negeri;
 4. Menyelenggarakan jasa dan jaringan telekomunikasi lainnya termasuk jasa dan jaringan teknologi informasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka bidang usaha PT XL Axiata Tbk sebagai berikut:

1. Jasa layanan seluler (meliputi 2G,IMT-2000/3G).
2. Jasa akses internet.
3. Jasa internet Telepon untuk keperluan publik.
4. Jasa Penyedia Konten.

5. Jasa pengiriman uang bagi badan usaha selain bank.
6. Jasa penerbitan uang elektronik.
7. Jasa interkoneksi internet.
8. Jaringan tetap tertutup.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelanggan PT XL Axiata Cabang Muaro Bungo

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. XL Axiata Cabang Muaro Bungo sebanyak 99 orang. Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.1.

Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Umur (tahun)		
15-20	44	44,44
21-26	12	12,12
27-32	4	4,04
33-38	20	20,20
39-44	19	19,19
Jumlah	99	100,00
JenisKelamin		
Laki-Laki	46	46,46
Perempuan	53	53,54
Jumlah	99	100,00
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	53	53,54
IRT	11	11,11
Wirausaha	8	8,08
Pegawai Swasta	20	20,20
Pegawai Negeri (PNS)	7	7,07
Jumlah	99	100,00
Lama Jadi Pelanggan (tahun)		
1	4	4,04
2	18	18,18
3	34	34,34
4	30	30,30
5	13	13,13
Jumlah	99	100,00

Sumber :Olahan Data Primer (2021)

Tabel 5.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden yang diukur dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, status pekerjaan dan lama jadi pelanggan. Berdasarkan umur pelanggan PT XL Axiata Cabang Muaro Bungo yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kisaran umur 15-44 tahun, dimana responden paling banyak berumur 15-20 tahun dengan jumlah responden 44 orang (44,44%) dan responden paling sedikit berumur 27-32 tahun dengan jumlah 4 orang (4,04%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT XL Axiata Cabang Muaro Bungo berada pada usia remaja. Hal ini diduga karena layanan PT XL Axiata yang memberikan banyak fitur yang sesuai dengan kebutuhan anak muda sehingga wajar jika sebagian besar pelanggannya adalah anak remaja atau anak muda.

Berdasarkan jenis kelamin, paling banyak pelanggan PT XL Axiata Cabang Muaro Bungo yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden 53 orang (53,54%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 46 orang (46,46%). Selanjutnya berdasarkan status pekerjaan paling banyak responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 53 orang (53,54%) dan paling sedikit memiliki status pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 7 orang (7,07%). Tingginya responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa diduga karena sebagian besar responden berumur remaja sehingga masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan lama jadi pelanggan, maka responden dalam penelitian ini memiliki kisaran lama jadi pelanggan 1 sampai 5 tahun, dimana jumlah responden

paling banyak memiliki lama jadi pelanggan selama 3 tahun dengan jumlah sebanyak 34 orang (34,34%) dan paling sedikit memiliki lama jadi pelanggan selama 1 tahun dengan jumlah 4 orang (4,04%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah cukup lama menggunakan layanan XL Axita. Kondisi ini dikarenakan PT XL Axiata memang perusahaan telekomunikasi yang sudah cukup lama berkembang di Indonesia.

5.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur, apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2. berikut ini.

Tabel 5.2.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{xy}	No. Item	r_{xy}
Kualitas Pelayanan	1	0,777	13	0,598
	2	0,470	14	0,173
	3	0,410	15	0,243
	4	0,378	16	0,703
	5	0,777	17	0,337
	6	0,213	18	0,703
	7	0,256	19	0,226
	8	0,237	20	0,251
	9	0,328	21	0,258
	10	0,309	22	0,268
	11	0,777	23	0,221
	12	0,611		

Kepuasan Pelanggan	1	0,290	6	0,608
	2	0,212	7	0,519
	3	0,437	8	0,460
	4	0,602	9	0,431
	5	0,422	10	0,676

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Tabel 5.2. menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas pada masing-masing item dan variabel memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1663 ($r_{xy} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrument pengukur. Hasil perhitungan uji reliabiliti dari penelitian ini dapat dilihat padaTabel 5.3.

Tabel 5.3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
KualitasPelayanan (X)	0,706	Reliabel
KepuasanPelanggan (Y)	0,621	Reliabel

Sumber :Olahan Data Primer (2021)

Tabel 5.3. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,706 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga iitem dalam penelitian ini adalah reliable.

5.3. Deskripsi Variabel Penelitian

5.3.1. Gambaran Umum Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 23 item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.4.

Gambaran Umum Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan								
No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					JML	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Fasilitas Fisik Perusahaan secara visual	5	49	31	11	3	255	Rendah
		5	98	93	44	15		
2	Bahan Pendukung terkait	4	39	26	16	14	294	Sedang
		4	78	78	64	70		
3	Penampulan dan kecakapan Karyawan	0	31	41	14	13	306	Sedang
		0	62	123	56	65		
4	Perusahaan operator XL sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi	5	37	20	16	21	308	Sedang
		5	74	60	64	105		
5	Perusahaan operator XL sangat cepat dan dapat diandalkan ketika ada complain dari pelanggan	4	49	31	11	4	259	Sedang
		4	98	93	44	20		
6	Perusahaan operator XL selalu menyelesaikan complain dari pelanggan secara akurat	5	1	52	33	8	335	Sedang
		5	2	156	132	40		
7	perusahaan operator XL menunjukkan niat yang serius dalam membantu	13	14	39	26	7	297	Sedang
		13	28	117	104	35		
8	Karyawan perusahaan operator XL memiliki waktu untuk menanggapi permintaan	7	20	39	24	9	305	Sedang
		7	40	117	96	45		
9	Karyawan operator XL menanggapi pertanyaan saya dengan serius	3	9	39	40	8	338	Tinggi
		3	18	117	160	40		

10	Karyawan operator XL menanggapi complain dengan ramah	0	6	52	27	14	346	Tinggi
		0	12	156	108	70		
11	Karyawan perusahaan operator XL memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan	13	12	50	20	4	287	Sedang
		13	24	150	80	20		
12	Karyawan perusahaan operator XL memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan saya	5	51	30	11	2	251	Rendah
		5	102	90	44	10		
13	Karyawan perusahaan operator XL memahami kebutuhan saya secara spesifik	5	49	31	11	3	255	Rendah
		5	98	93	44	15		
14	Karyawan perusahaan operator XL selalu menggunakan kata yang ramah ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan	5	42	36	13	3	264	Sedang
		5	84	108	52	15		
15	Karyawan perusahaan operator XL bersikap sopan ketika menerima complain dari pelanggan	1	0	72	19	7	328	Sedang
		1	0	216	76	35		
16	Perilaku karyawan operator XL menambah kepercayaan saya dalam menggunakan Sim Card GSM Prabayar XL	2	14	56	19	8	314	Sedang
		2	28	168	76	40		
17	Karyawan perusahaan operator XL selalu memberikan keamanan data pengguna dengan baik	4	61	4	16	14	272	Sedang
		4	122	12	64	70		
18	Karyawan perusahaan operator XL memberikan kenyamanan yang tinggi dalam hal pelayanan	0	31	42	13	13	305	Sedang
		0	62	126	52	65		
19	Karyawan perusahaan operator XL selalu mendnegarkan kritik dari pelanggan dengan baik	4	60	5	16	14	273	Sedang
		4	120	15	64	70		
20		0	2	63	34	0	329	Sedang

	Karyawan perusahaan operator XL meminta maaf kepada pelanggan atas gangguan yang dialami oleh pelanggan	0	4	189	136	0		
21	Karyawan perusahaan operator XL segera memberikan tindakan jika ada pelanggan yang complain	22	54	14	9	0	208	Rendah
		22	108	42	36	0		
22	Perusahaan operator XL selalu melakukan inovasi layanna berdasarkan complain dari pelanggan	0	4	70	25	0	318	Sedang
		0	8	210	100	0		
23	Perusahaan operator XL selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	3	12	56	28	0	307	Sedang
		3	24	168	112	0		
Rata-Rata							293,65	Sedang

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Tabel 5.4. menunjukkan bahwa dari 23 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo diperoleh nilai rata-rata sebesar 293,65. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo berada pada kategori sedang.

5.3.2. Gambaran Umum Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel kedua yang digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan 10 item pernyataan dengan hasil penilaian responden dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5.

Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan								
No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					JML	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan yang diberikan PT XL Axiata Tbk Bungo sesuai dengan keinginan pelanggan	1	7	36	52	3	346	Tinggi
		1	14	108	208	15		
2	Pelayanan yang diberikan PT XL Axiata Tbk Bungo melebihi dengan harapan pelanggan	1	7	31	57	3	351	Tinggi
		1	14	93	228	15		
3	Pelayanan yang diberikan PT XL Axiata Tbk Bungo cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan	1	8	57	26	7	327	Sedang
		1	16	171	104	35		
4	Kinerja pelayanan PT XL Axiata Tbk Bungo yang diterima oleh pelanggan sangat baik	20	55	10	9	5	221	Rendah
		20	110	30	36	25		
5	PT XL Axiata Tbk Bungo mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	2	5	64	24	4	320	Sedang
		2	10	192	96	20		
6	Kartu perdana XL selalu tersedia di counter-counter terdekat	33	41	16	9	0	199	Rendah
		33	82	48	36	0		
7	Kinerja pelayanan PT XL Axiata Tbk Bungo secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya	1	28	58	11	1	280	Sedang
		1	56	174	44	5		
8	Operator PT XL Axiata Tbk Bungo memiliki pengetahuan yang luas tentang komunikasi dan social media yang dibutuhkan pelanggan	3	24	45	23	4	298	Sedang
		3	48	135	92	20		

9	Operator PT XL Axiata Tbk Bungo memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang cepat	1	8	67	20	3	313	Sedang
		1	16	201	80	15		
10	Operator PT XL Axiata Tbk Bungo ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat	16	39	29	12	3	244	Sedang
		16	78	87	48	15		
Rata-Rata							289,9	Sedang

Sumber : *Olahan Data Primer (2021)*

Tabel 5.5. menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penilaian responden, maka kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo memiliki nilai rata-rata sebesar 289,9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo berada pada kategori sedang.

5.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5.6.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.346	3.842		5.295	.000
	Kualitas Layanan (X)	.132	.055	.236	2.388	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 5.6. maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 20,346 + 0,132X$$

Selanjutnya interpretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -10,033, artinya jika variabel kualitas pelayanan nilainya adalah 0 atau tetap, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 20,346.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,132, artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,132.

5.4.1. Uji $t_{\text{statistik}}$

Uji $t_{\text{statistik}}$ di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai probability sebesar 0,019 dan nilai probability lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$), sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo.

5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Adapun nilai koefisien determinasi dari penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	3.90568

a. Predictors: (Constant), kualitaslayanan

Tabel 5.8. menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,236 (23,6%). Artinya sebesar 23,6% kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan pelanggan PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo juga akan naik. Kondisi ini diduga karena kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada diri pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang untuk menggunakan layanan dari PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo.

Hal ini sesuai pendapat Putri dan Utomo (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana persepsi dari pelanggan atas kualitas pelayanan perusahaan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir,

dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo berada pada kategori sedang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.

6.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Kepada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo agar lebih meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat di tingkatkan.
2. Kepada pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo jika merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan agar memberikan kritik dan saran yang baik guna memperbaiki kualitas pelayanan PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G.K.Q. 2011. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*. International Journal of Business and Management. 6 (5) : 203-210.
- Arief, M. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Darwis, A.A. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Pada PT. XL Axiata, Tbk Di Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Endrawati, D. dan R.D. Juliani. 2017. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan PT Indoguna Utama Semarang. Jurnal Unpad. 1 (10) : 1-23.
- Indriantoro. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jusuf, S. dan Almasdi. 2012. Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Syiar Media
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kesawasidhi, D.A. 2017. Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nadila, A. 2017. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Pontianak. Jurnal Produktivitas. 2 (1) : 6-13.

- Putri., Y.L. dan H. Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. 10 (19) : 70-91.
- Putri, V.A. dan D. Fatmasari. 2018. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*. 3 (5) : 1-11.
- Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rochaety, E., R. Tresnati dan A.M. Latief. 2019. *Metodelogi Penelittiann Bisnis dengan Aplikkaasi SPSS*. Jakarta: Mitra Media Jakarta.
- Sahrina dan A. Anis. 2019. Analisis Kausalitas Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dan Pertumbuhan Ekonomi di Asean. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*. 1 (2) : 421-434.
- Sanusi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, D.D. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soleh, M. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Riyadi Palace Sala*. Tesis. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Stifani, F. 2002. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Proneis*. 3 (9) : 1-11.
- Sudarsito. 2004. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganya*. Tesis. Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, N.M.A. dan N. K. Seminari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Jurnal Manajemen Unud*. 4 (8) : 2318-2332.
- Sunarto. 2007. *Kualitas Pelayanan Jasa*. Bandung: Yudistira

- Susanto. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Tesis. Program Pascasarjana MM UMS, Surakarta.
- Sutedja, W. 2007. Panduan Layanan Konsumen. Jakarta: Grasindo
- Tjiptono, F. 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F dan A. Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset
- Toton dan A. Sukma. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada PT. Telkom Di Kota Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 3 (1) : 53-76.

Lampiran 1.

KUISIONER PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Kode Responden :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Umur :(Tahun)

Lama menjadi pelanggan :(tahun)

Pendidikan :

Pekerjaan :

Alamat :

B. Pernyataan Responden

Petunjuk Pengisian!

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tepat dari pernyataan dibawah ini dengan kriteria penilaian:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
1	Fasilitas fisik perusahaan operator XL saat ini secara visual menarik perhatian saya					
2	Bahan pendukung yang terkait dengan pelayanan (seperti pamflet, brosur) secara visual menarik bagi saya					
3	Karyawan di perusahaan operator XL Bungo memiliki penampilan dan kecakapan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
4	Perusahaan operator XL sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (call center 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja)					
5	Perusahaan operator XL sangat cepat dan dapat diandalkan ketika ada complain dari pelanggan					
6	Perusahaan operator XL selalu menyelesaikan complain dari pelanggan secara akurat					
7	Bila saya memiliki masalah, maka perusahaan operator XL menunjukkan niat yang serius dalam membantu					

8	Karyawan perusahaan operator XL memiliki waktu untuk menanggapi permintaan saya					
9	Karyawan operator XL menanggapi pertanyaan saya dengan serius					
10	Karyawan operator XL menanggapi complain dengan ramah					
11	Karyawan perusahaan operator XL memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan					
12	Karyawan perusahaan operator XL memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan saya					
13	Karyawan perusahaan operator XL memahami kebutuhan saya secara spesifik					
14	Karyawan perusahaan operator XL selalu menggunakan kata yang ramah ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan					
15	Karyawan perusahaan operator XL bersikap sopan ketika menerima complain dari pelanggan					
16	Perilaku karyawan operator XL menambah kepercayaan saya dalam menggunakan Sim Card GSM Prabayar XL					
17	Karyawan perusahaan operator XL selalu memberikan keamanan data pengguna dengan baik					
18	Karyawan perusahaan operator XL memberikan kenyamanan yang tinggi dalam hal pelayanan					
19	Karyawan perusahaan operator XL selalu mendnegarkan kritik dari pelanggan dengan baik					
20	Karyawan perusahaan operator XL meminta maaf kepada pelanggan atas gangguan yang dialami oleh pelanggan					
21	Karyawan perusahaan operator XL segera memberikan tindakan jika ada pelanggan yang complain					
22	Perusahaan operator XL selalu melakukan inovasi layanna berdasarkan complain dari pelanggan					
23	Perusahaan operator XL selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					

2. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
1	Pelanggan bersedia membeli kembali produk XL Axiata karena pelayanannya sangat memuaskan					
2	Pembelian kuota dan layanan data XL Axiata sangat menguntungkan sehingga pantas jika digunakan secara terus menerus					
3	Layanan XL Axiata sangat layak untuk direkomendasikan kepada seluruh pengguna telpin selular					
4	Perusahaan operator XL sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (call center 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja)					
5	Pelanggan memiliki keinginan untuk berpindah ke operator lain					
6	Perusahaan operator XL selalu memberikan layanan terbaik yang tidak pernah diberikan oleh layanan operator lain					
7	Pelanggan bersedia membeli promo jika PT XL Axiata memberikan layanan promo baru					
8	Pelanggan bersedia membeli kartu perdana XL baru yang sesuai dengan promo terbaru					
9	Pelanggan bersedia memberikan saran guna memperbaiki pelayanan XL Axiata					
10	Karyawan perusahaan operator XL memiliki keterampilan yang baik dalam menerima saran pelanggan					

Lampiran 2.

PERHITUNGAN GAMBARAN VARIABEL

Untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini di gunakan rumus sebagai berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi= bobot tertinggi x jumlah sampel

Sedangkan untuk mencari rentang skala di gunakan sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n \times (m1)}{m}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternative Jawaban Item

$$\text{Sehingga : } RS = \frac{99(5-1)}{5} = 79,2$$

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 99 \times 1 \\ &= 99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 99 \times 5 \\ &= 495 \end{aligned}$$

Karena skala yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1- 5, maka katagori pengklasifikasian untuk variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat pada tabel di babawah ini :

Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Kualitas Pelayanan	99-178,1	Sangat Rendah
	178,2-257,3	Rendah
	257,4-336,5	Sedang
	336,6-415,7	Tinggi
	415,8-495	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	99-178,1	Sangat Rendah
	178,2-257,3	Rendah
	257,4-336,5	Sedang
	336,6-415,7	Tinggi
	415,8-495	Sangat Tinggi

Lampiran 3.**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Kode Resp.	JenisKelamin	Umur (tahun)	Pekerjaan	Lama jadiPelanggan (tahun)
1	LK	17	Pelajar	4
2	LK	22	Mahasiswa	4
3	PR	29	Swasta	2
4	PR	20	Mahasiswa	2
5	PR	19	Mahasiswa	3
6	PR	32	IRT	4
7	PR	34	Swasta	3
8	LK	16	Pelajar	3
9	LK	17	Pelajar	3
10	PR	30	PNS	4
11	PR	15	Pelajar	3
12	PR	17	Pelajar	3
13	LK	18	Mahasiswa	2
14	LK	20	Mahasiswa	3
15	LK	19	Mahasiswa	3
16	LK	20	Mahasiswa	5
17	PR	29	IRT	3
18	LK	37	Wirausaha	5
19	LK	15	Pelajar	3
20	LK	17	Pelajar	3
21	LK	15	Pelajar	5
22	PR	35	IRT	3
23	PR	37	PNS	3
24	PR	35	PNS	3
25	LK	31	Swasta	4
26	PR	29	Swasta	3
27	PR	30	Swasta	5
28	LK	26	IRT	4
29	PR	31	PNS	3
30	PR	37	IRT	3
31	LK	17	Pelajar	3
32	PR	16	Pelajar	4
33	PR	21	Mahasiswa	5

34	LK	23	Mahasiswa	3
35	PR	40	IRT	5
36	PR	37	Wirausaha	4
37	LK	40	Swasta	5
38	LK	38	Wirausaha	4
39	PR	36	IRT	3
40	LK	17	Pelajar	3
41	LK	17	Pelajar	4
42	PR	21	Mahasiswa	5
43	PR	20	Mahasiswa	5
44	PR	26	Swasta	5
45	PR	38	IRT	4
46	PR	31	Swasta	5
47	LK	29	Swasta	4
48	PR	34	IRT	4
49	PR	30	Wirausaha	5
50	PR	31	Swasta	4
51	LK	17	Pelajar	5
52	LK	18	Pelajar	3
53	LK	19	Mahasiswa	2
54	PR	19	Mahasiswa	2
55	PR	19	Mahasiswa	3
56	LK	15	Pelajar	2
57	LK	15	Pelajar	3
58	PR	15	Pelajar	2
59	PR	23	Mahasiswa	3
60	PR	25	Swasta	3
61	LK	29	Swasta	2
62	PR	31	Swasta	3
63	LK	30	Wirausaha	4
64	PR	38	Wirausaha	3
65	PR	37	IRT	3
66	LK	30	Swasta	4
67	PR	31	PNS	2
68	LK	40	Swasta	4
69	LK	23	Mahasiswa	2
70	LK	23	Mahasiswa	2
71	PR	17	Pelajar	4
72	PR	15	Pelajar	3
73	LK	40	PNS	4
74	LK	41	Swasta	4

75	PR	17	Pelajar	2
76	LK	18	Pelajar	4
77	LK	17	Pelajar	2
78	PR	20	Mahasiswa	4
79	LK	22	Mahasiswa	3
80	LK	39	Swasta	2
81	LK	35	Swasta	4
82	PR	42	Wirausaha	2
83	LK	40	Wirausaha	4
84	PR	19	Mahasiswa	4
85	PR	20	Mahasiswa	2
86	LK	17	Pelajar	4
87	LK	22	Mahasiswa	3
88	PR	29	Swasta	3
89	PR	20	Mahasiswa	2
90	PR	19	Mahasiswa	4
91	PR	32	IRT	3
92	PR	34	Swasta	4
93	LK	16	Pelajar	4
94	LK	17	Pelajar	4
95	PR	30	PNS	2
96	PR	15	Pelajar	1
97	PR	15	Pelajar	1
98	LK	18	Mahasiswa	1
99	LK	20	Mahasiswa	1

Lampiran 4.

HASIL PENILAIAN KUALITAS PELAYANAN

No. Resp	Hasil Penilaian																							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	4	2	5	2	4	5	4	5	4	5	1	4	4	4	4	4	2	5	2	3	4	2	1	80
2	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	2	5	5	5	1	2	2	5	2	3	2	3	3	81
3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	2	4	3	2	3	3	76
4	2	2	5	3	2	4	1	4	3	3	4	2	2	3	5	2	2	5	2	3	3	3	3	68
5	3	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	1	4	4	75
6	2	3	5	5	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	5	3	2	5	2	3	2	3	3	70
7	5	5	4	2	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	95
8	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	76
9	2	4	4	5	2	1	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	70
10	5	3	4	2	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	80
11	3	4	3	5	3	3	4	1	1	2	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	74
12	2	2	5	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	5	2	4	4	3	3	66
13	2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	64
14	3	2	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	63
15	1	3	3	3	1	4	3	3	5	4	4	1	1	1	3	4	2	3	2	3	1	3	3	61
16	4	2	5	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	2	5	2	3	2	3	3	74
17	2	5	3	5	2	3	1	4	2	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	3	3	4	4	71
18	2	2	3	2	2	5	5	2	3	3	5	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	63
19	2	3	5	1	2	3	3	5	4	3	3	2	2	2	3	3	2	5	2	4	1	3	3	66

20	2	2	2	2	2	4	3	3	5	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	64
21	2	5	2	4	2	3	4	4	1	3	3	2	2	3	3	3	5	2	5	3	2	3	3	69
22	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	2	4	4	75
23	2	1	5	2	2	5	4	3	5	3	4	2	2	3	3	4	1	5	1	4	1	4	4	70
24	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	66
25	3	5	3	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	2	3	3	76
26	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	60
27	4	3	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	1	2	5	2	4	2	4	4	82
28	2	5	2	2	2	4	2	5	3	5	3	2	2	2	3	3	5	2	5	3	1	3	3	69
29	3	2	3	5	3	4	4	5	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	4	71
30	2	2	5	4	2	3	4	4	1	4	3	2	2	2	3	3	2	5	2	4	1	3	4	67
31	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	63
32	1	5	5	3	1	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	5	5	5	3	2	3	3	70
33	2	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	62
34	3	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	4	1	4	1	4	4	69
35	2	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	61
36	2	3	3	5	2	4	3	2	5	3	4	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	3	3	69
37	2	2	3	3	2	3	1	2	4	5	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	62
38	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	66
39	2	1	2	1	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	1	3	4	53
40	2	2	3	3	2	3	2	3	5	3	4	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	64
41	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	59
42	2	1	3	2	2	3	2	5	4	4	3	2	2	2	4	4	1	3	1	4	2	3	4	63
43	2	2	2	3	2	3	5	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	4	1	3	3	63
44	2	2	3	2	2	3	1	1	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	55

45	2	3	2	2	2	3	1	2	5	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	1	3	4	60
46	3	3	2	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	67
47	2	2	3	5	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	61
48	2	2	2	1	2	4	3	3	5	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	61
49	3	3	2	2	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	66
50	2	2	3	5	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	60
51	2	3	3	2	2	3	5	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	63
52	1	2	3	2	1	4	3	4	3	3	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	3	4	4	59
53	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	61
54	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	3	3	67
55	2	3	2	2	2	2	3	4	3	5	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	64
56	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	59
57	3	3	2	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	71
58	2	2	3	2	2	1	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	58
59	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	71
60	2	3	3	3	2	3	2	5	4	5	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	68
61	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	72
62	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	3	70
63	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	2	5	5	4	4	4	3	1	3	3	72
64	2	3	3	5	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	63
65	3	4	3	2	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	71
66	2	2	2	1	2	3	5	2	3	3	3	2	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	2	57
67	2	5	2	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	2	3	5	5	2	5	4	1	3	3	75
68	3	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	67
69	2	2	3	3	2	1	4	4	3	3	4	2	2	2	5	4	2	3	2	3	2	3	3	64

70	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	71
71	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	5	4	1	4	4	78
72	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	63
73	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	5	2	3	2	3	80
74	4	5	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4	2	3	85
75	3	2	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	4	69
76	4	5	3	5	4	4	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	1	3	77
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	83
78	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	74
79	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	3	2	3	76
80	1	3	3	4	1	3	4	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	56
81	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	68
82	3	2	2	2	3	5	3	2	4	4	2	3	3	3	3	5	2	2	2	3	2	4	66
83	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	61
84	3	2	2	3	3	4	1	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	63
85	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	1	2	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	63
86	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	4	1	4	78
87	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	63
88	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	5	2	3	2	3	80
89	4	5	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4	2	3	85
90	3	2	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	4	69
91	4	5	3	5	4	4	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	1	3	77
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	83
93	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	74
94	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	3	2	3	76

95	1	3	3	4	1	3	4	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	56
96	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	68
97	3	2	2	2	3	5	3	2	4	4	2	3	3	3	3	5	2	2	2	3	2	4	2	66
98	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	61
99	3	2	2	3	3	4	1	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	63
Jumlah	255	294	306	306	255	334	297	305	338	346	313	255	255	264	326	317	273	306	273	330	208	318	306	6780
Rata-Rata	2,58	2,97	3,09	3,09	2,58	3,37	3,00	3,08	3,41	3,49	3,16	2,58	2,58	2,67	3,29	3,20	2,76	3,09	2,76	3,33	2,10	3,21	3,09	68,48

Lampiran 5.

HASIL PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN

No. Resp	Hasil Penialian										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	1	3	1	4	1	4	4	29
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	26
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
5	4	4	4	2	3	2	3	1	4	2	29
6	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	31
7	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
8	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
13	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	25
14	4	4	3	1	3	2	2	4	3	2	28
15	3	3	3	2	3	1	3	3	4	1	26
16	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	30
17	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
18	4	3	3	2	3	1	2	3	3	3	27
19	3	4	4	1	4	1	3	2	3	1	26
20	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	28
21	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
22	4	4	3	1	3	1	3	4	4	2	29
23	4	4	4	2	3	1	3	3	3	4	31
24	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	25
25	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	26
26	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	29
27	3	4	4	2	3	1	3	3	3	1	27
28	3	4	3	1	3	1	3	3	3	2	26
29	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	21
30	3	3	4	1	3	2	2	4	3	1	26
31	4	4	3	2	3	1	3	3	3	2	28
32	4	4	4	2	4	1	2	3	3	2	29
33	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	28
34	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	34
35	4	4	3	1	3	1	3	3	3	2	27

36	4	4	3	1	3	1	3	2	3	2	26
37	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	27
38	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
39	4	4	3	2	3	2	3	2	3	1	27
40	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	27
41	3	4	3	1	4	2	3	2	3	2	27
42	4	4	3	2	3	1	2	2	4	2	27
43	4	4	3	2	3	1	3	2	3	1	26
44	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	26
45	4	3	4	2	3	1	3	3	4	1	28
46	4	4	3	2	3	2	4	2	3	2	29
47	4	4	4	1	3	2	3	3	3	2	29
48	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	25
49	4	4	3	1	3	2	2	4	3	2	28
50	3	3	3	2	3	1	3	3	4	1	26
51	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	30
52	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
53	4	3	3	2	3	1	2	3	3	3	27
54	3	4	4	1	4	1	3	2	3	1	26
55	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	31
56	3	4	4	2	3	1	3	3	3	3	29
57	3	4	3	1	3	1	3	3	3	4	28
58	3	3	2	1	4	1	2	2	3	2	23
59	3	3	4	1	3	2	2	4	3	2	27
60	4	4	3	2	3	1	3	3	4	1	28
61	4	4	4	2	4	1	3	3	3	2	30
62	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	31
63	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	32
64	4	4	3	1	3	1	3	2	3	1	25
65	4	4	3	1	3	1	2	3	3	2	26
66	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	28
67	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	30
68	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	31
69	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	26
70	3	4	3	1	4	2	3	2	3	2	27
71	4	4	3	2	3	1	3	3	2	2	27
72	4	4	3	2	3	1	3	3	3	1	27
73	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
74	4	3	4	2	3	1	2	2	2	1	24
75	4	4	3	2	3	2	2	4	3	1	28
76	4	4	4	1	3	2	3	3	3	2	29

77	4	2	5	2	4	5	4	5	4	5	40
78	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	41
79	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	34
80	2	2	5	3	2	4	1	4	3	3	29
81	3	5	3	2	3	3	2	3	3	3	30
82	2	3	5	5	2	3	3	3	4	3	33
83	5	5	4	2	5	1	4	3	5	5	39
84	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	32
85	2	4	4	5	2	1	2	2	4	2	28
86	5	3	4	2	5	4	3	3	3	4	36
87	3	4	3	5	3	3	4	1	1	2	29
88	2	2	5	4	2	3	2	3	2	3	28
89	2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	29
90	1	4	4	4	4	4	2	5	2	3	33
91	2	5	5	5	1	2	2	5	2	3	32
92	4	3	3	3	3	5	4	2	4	3	34
93	4	2	2	3	5	2	2	5	2	3	30
94	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	36
95	3	2	2	2	5	3	2	5	2	3	29
96	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45
97	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	32
98	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	32
99	3	1	1	2	1	3	3	4	3	3	24
Jumlah	347	349	327	224	321	206	281	298	312	243	2908
Rata-Rata	3,51	3,53	3,30	2,26	3,24	2,08	2,84	3,01	3,15	2,45	29,37

Lampiran 6.

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

		Correlations												
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.245*	.187	.215*	1.000**	.135	-.011	-.074	-.128	.329**	.138	1.000**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.015	.063	.033	.000	.182	.917	.466	.207	.001	.172	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM2	Pearson Correlation	.245*	1	.084	.333**	.245*	-.116	-.024	-.024	-.150	.116	.135	.245*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.015		.409	.001	.015	.252	.811	.816	.138	.254	.183	.015	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM3	Pearson Correlation	.187	.084	1	.167	.187	.069	.084	.150	-.055	-.132	-.018	.187	.410**
	Sig. (2-tailed)	.063	.409		.099	.063	.497	.410	.138	.587	.191	.859	.063	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM4	Pearson Correlation	.215*	.333**	.167	1	.215*	-.140	-.044	-.084	-.323**	-.216*	.163	.215*	.378**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.099		.033	.167	.663	.409	.001	.032	.106	.033	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM5	Pearson Correlation	1.000**	.245*	.187	.215*	1	.135	-.011	-.074	-.128	.329**	.138	1.000**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.063	.033		.182	.917	.466	.207	.001	.172	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM6	Pearson Correlation	.135	-.116	.069	-.140	.135	1	.022	-.011	.078	.025	-.073	.135	.213*
	Sig. (2-tailed)	.182	.252	.497	.167	.182		.829	.910	.441	.804	.473	.182	.034
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM7	Pearson Correlation	-.011	-.024	.084	-.044	-.011	.022	1	.185	.000	-.147	.033	-.011	.256*

	Sig. (2-tailed)	.917	.811	.410	.663	.917	.829		.067	1.000	.145	.743	.917	.011
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM8	Pearson Correlation	-.074	-.024	.150	-.084	-.074	-.011	.185	1	-.059	.192	-.074	-.074	.237 [*]
	Sig. (2-tailed)	.466	.816	.138	.409	.466	.910	.067		.563	.056	.467	.466	.018
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM9	Pearson Correlation	-.128	-.150	-.055	-.323 ^{**}	-.128	.078	.000	-.059	1	.110	.047	-.128	.011
	Sig. (2-tailed)	.207	.138	.587	.001	.207	.441	1.000	.563		.279	.643	.207	.914
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM10	Pearson Correlation	.329 ^{**}	.116	-.132	-.216 [*]	.329 ^{**}	.025	-.147	.192	.110	1	-.029	.329 ^{**}	.328 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.254	.191	.032	.001	.804	.145	.056	.279		.775	.001	.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM11	Pearson Correlation	.138	.135	-.018	.163	.138	-.073	.033	-.074	.047	-.029	1	.138	.309 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.172	.183	.859	.106	.172	.473	.743	.467	.643	.775		.172	.002
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM12	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.245 [*]	.187	.215 [*]	1.000 ^{**}	.135	-.011	-.074	-.128	.329 ^{**}	.138	1	.777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.063	.033	.000	.182	.917	.466	.207	.001	.172		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.777 ^{**}	.470 ^{**}	.410 ^{**}	.378 ^{**}	.777 ^{**}	.213 [*]	.256 [*]	.237 [*]	.011	.328 ^{**}	.309 ^{**}	.777 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.011	.018	.914	.001	.002	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	TOTAL
ITEM13 Pearson Correlation	1	.946**	-.097	.088	.212*	.187	.212*	-.047	-.010	.045	-.083	.611**
ITEM13 Sig. (2-tailed)		.000	.340	.389	.035	.063	.035	.641	.918	.660	.412	.000
ITEM13 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM14 Pearson Correlation	.946**	1	-.107	.062	.183	.175	.183	.000	.005	.046	-.048	.598**
ITEM14 Sig. (2-tailed)	.000		.294	.541	.070	.082	.070	1.000	.964	.649	.640	.000
ITEM14 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM15 Pearson Correlation	-.097	-.107	1	.173	-.024	.245*	-.024	-.110	-.051	-.093	-.054	.173
ITEM15 Sig. (2-tailed)	.340	.294		.087	.812	.015	.812	.280	.616	.358	.599	.087
ITEM15 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM16 Pearson Correlation	.088	.062	.173	1	.125	-.164	.125	-.016	-.138	-.076	-.222*	.243*
ITEM16 Sig. (2-tailed)	.389	.541	.087		.217	.105	.217	.876	.172	.454	.027	.015
ITEM16 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM17 Pearson Correlation	.212*	.183	-.024	.125	1	.044	1.000**	-.086	-.105	.018	-.102	.703**
ITEM17 Sig. (2-tailed)	.035	.070	.812	.217		.663	.000	.400	.300	.856	.313	.000
ITEM17 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM18 Pearson Correlation	.187	.175	.245*	-.164	.044	1	.044	-.062	.013	-.101	-.110	.337**
ITEM18 Sig. (2-tailed)	.063	.082	.015	.105	.663		.663	.539	.897	.320	.277	.001
ITEM18 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM19 Pearson Correlation	.212*	.183	-.024	.125	1.000**	.044	1	-.086	-.105	.018	-.102	.703**
ITEM19 Sig. (2-tailed)	.035	.070	.812	.217	.000	.663		.400	.300	.856	.313	.000
ITEM19 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM20 Pearson Correlation	-.047	.000	-.110	-.016	-.086	-.062	-.086	1	.040	.288**	.283**	.226*
ITEM20 Sig. (2-tailed)	.641	1.000	.280	.876	.400	.539	.400		.692	.004	.005	.015
ITEM20 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM21 Pearson Correlation	-.010	.005	-.051	-.138	-.105	.013	-.105	.040	1	.141	.051	.251*
ITEM21 Sig. (2-tailed)	.918	.964	.616	.172	.300	.897	.300	.692		.164	.618	.036
ITEM21 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM22 Pearson Correlation	.045	.046	-.093	-.076	.018	-.101	.018	.288**	.141	1	.505**	.268**

	Sig. (2-tailed)	.660	.649	.358	.454	.856	.320	.856	.004	.164		.000	.007
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	-.083	-.048	-.054	-.222 [*]	-.102	-.110	-.102	.283 ^{**}	.051	.505 ^{**}	1	.221 [*]
ITEM23	Sig. (2-tailed)	.412	.640	.599	.027	.313	.277	.313	.005	.618	.000		.031
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.611 ^{**}	.598 ^{**}	.173	.243 [*]	.703 ^{**}	.337 ^{**}	.703 ^{**}	.126	.151	.268 ^{**}	.121	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.015	.000	.001	.000	.215	.136	.007	.231	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Lampiran 7.

HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.261**	.015	-.183	.455**	-.177	.256*	-.085	.235*	.017	.290**
	Sig. (2-tailed)		.009	.879	.070	.000	.080	.010	.401	.019	.864	.004
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM2	Pearson Correlation	.261**	1	.278**	.004	.103	-.301**	.165	-.163	.105	-.091	.212*
	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.965	.311	.002	.103	.107	.299	.369	.035
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM3	Pearson Correlation	.015	.278**	1	.338**	.013	.138	-.003	.100	.148	.084	.437**
	Sig. (2-tailed)	.879	.005		.001	.896	.173	.978	.325	.144	.408	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM4	Pearson Correlation	-.183	.004	.338**	1	-.017	.508**	.150	.283**	.015	.349**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.070	.965	.001		.868	.000	.139	.005	.884	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM5	Pearson Correlation	.455**	.103	.013	-.017	1	.083	.234*	.090	.090	.181	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000	.311	.896	.868		.417	.020	.377	.374	.073	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM6	Pearson Correlation	-.177	-.301**	.138	.508**	.083	1	.228*	.364**	.056	.533**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.080	.002	.173	.000	.417		.023	.000	.584	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM7	Pearson Correlation	.256*	.165	-.003	.150	.234*	.228*	1	-.077	.477**	.259**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.010	.103	.978	.139	.020	.023		.446	.000	.010	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM8	Pearson Correlation	-.085	-.163	.100	.283**	.090	.364**	-.077	1	.014	.365**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.401	.107	.325	.005	.377	.000	.446		.888	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ITEM9	Pearson Correlation	.235*	.105	.148	.015	.090	.056	.477**	.014	1	.211*	.431**

	Sig. (2-tailed)	.019	.299	.144	.884	.374	.584	.000	.888		.036	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.017	-.091	.084	.349**	.181	.533**	.259**	.365**	.211*	1	.676**
ITEM10	Sig. (2-tailed)	.864	.369	.408	.000	.073	.000	.010	.000	.036		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.290**	.212*	.437**	.602**	.422**	.608**	.519**	.460**	.431**	.676**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.004	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Lampiran 8.

HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	23

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ITEM1	2.5758	.87003	99
ITEM2	2.9697	1.13798	99
ITEM3	3.0909	.99068	99
ITEM4	3.0909	1.24614	99
ITEM5	2.5758	.87003	99
ITEM6	3.3737	.84014	99
ITEM7	3.0000	1.10657	99
ITEM8	3.0808	1.04663	99
ITEM9	3.4141	.88075	99
ITEM10	3.4949	.81283	99
ITEM11	3.1616	.82940	99
ITEM12	2.5758	.87003	99
ITEM13	2.5758	.87003	99
ITEM14	2.6667	.88063	99
ITEM15	3.2929	.68887	99
ITEM16	3.2020	.86873	99
ITEM17	2.7576	1.20451	99
ITEM18	3.0909	.99068	99
ITEM19	2.7576	1.20451	99
ITEM20	3.3333	.49487	99
ITEM21	2.1010	.85111	99
ITEM22	3.2121	.50046	99
ITEM23	3.0909	.72970	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	65.9091	50.818	.716	.658
ITEM2	65.5152	50.763	.518	.669
ITEM3	65.3939	55.078	.299	.693
ITEM4	65.3939	55.282	.195	.705
ITEM5	65.9091	50.818	.716	.658
ITEM6	65.1111	60.120	-.028	.718

ITEM7	65.4848	59.742	-.030	.725
ITEM8	65.4040	59.080	.017	.719
ITEM9	65.0707	61.964	-.165	.729
ITEM10	64.9899	56.765	.247	.697
ITEM11	65.3232	57.772	.158	.704
ITEM12	65.9091	50.818	.716	.658
ITEM13	65.9091	50.818	.716	.658
ITEM14	65.8182	51.048	.686	.660
ITEM15	65.1919	59.851	.012	.712
ITEM16	65.2828	58.613	.082	.710
ITEM17	65.7273	50.955	.468	.674
ITEM18	65.3939	55.078	.299	.693
ITEM19	65.7273	50.955	.468	.674
ITEM20	65.1515	59.987	.029	.709
ITEM21	66.3838	61.647	-.143	.726
ITEM22	65.2727	59.955	.032	.709
ITEM23	65.3939	61.302	-.121	.721

Lampiran 9.

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ITEM1	3.5051	.73365	99
ITEM2	3.5253	.73323	99
ITEM3	3.3030	.76204	99
ITEM4	2.2626	1.07462	99
ITEM5	3.2424	.72970	99
ITEM6	2.0808	1.02695	99
ITEM7	2.8384	.71009	99
ITEM8	3.0101	.89779	99
ITEM9	3.1515	.67557	99
ITEM10	2.4545	1.01290	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	25.8687	15.136	.113	.631
ITEM2	25.8485	15.599	.031	.645
ITEM3	26.0707	14.209	.266	.602
ITEM4	27.1111	12.243	.388	.570
ITEM5	26.1313	14.360	.258	.603
ITEM6	27.2929	12.332	.406	.565
ITEM7	26.5354	13.843	.373	.582
ITEM8	26.3636	13.785	.259	.604
ITEM9	26.2222	14.420	.281	.600
ITEM10	26.9192	11.810	.500	.538

Lampiran 10.

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitaslayanan ^b		.Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	3.90568

- a. Predictors: (Constant), Kualitaslayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.017	1	87.017	5.704	.019 ^b
	Residual	1479.670	97	15.254		
	Total	1566.687	98			

- a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitaslayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.346	3.842		5.295	.000
	Kualitaslayanan	.132	.055	.236	2.388	.019

- a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan