

HUBUNGAN ANTARA PELAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PLN PADA WARGA RW 02 PEKAYON PASAR REBO JAKARTA TIMUR DI JAKARTA

FISI LIANA AZIZA

8135100321



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2014

***THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER SERVICE WITH
CUSTOMER SATISFACTION PLN AT COMMUNITY DISTRICT 02
PEKAYON PASAR REBO EAST JAKARTA IN JAKARTA***

FISI LIANA AZIZA

8135100321



**Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment Of Faculty
of Economic At State University of Jakarta**

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION

FACULTY OF ECONOMIC

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2014

ABSTRAK

FISI LIANA AZIZA. HUBUNGAN ANTARA PELAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA WARGA RW 02 PEKAYON PASAR REBO JAKARTA TIMUR DI JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi. Variabel bebasnya adalah pelayanan pelanggan (*customer service*) dan kepuasan pelanggan adalah variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur, sedangkan populasi terjangkanya warga RT 01 RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur sebanyak 35 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 32 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi linier sederhana dan didapat $\hat{Y} = 35,41 + 0,62X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liniefors didapat $L_{hitung} (Lo) 0,0818 < L_{tabel} (Lt) 0,157$. Ini menandakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat $F_{hitung} (2,32) < F_{tabel} (2,51)$, ini menunjukkan bahwa model regresi linier. Dari uji hipotesis diketahui bahwa model regresi berarti $F_{hitung} (9,34) > F_{tabel} (4,17)$. Dari uji hipotesis dengan uji koefisien korelasi product moment dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,487$ maka ini berarti terdapat hubungan positif antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Dari perhitungan uji-t diketahui $t_{hitung} = (3,056) > t_{tabel} = (1,68)$, sehingga ini menunjukkan terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 23,74% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan pelanggan sebesar 23,74%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan positif antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan PLN pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi pelayanan pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan suatu produk.

Kata Kunci: Pelayanan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

FISI LIANA AZIZA. THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER SERVICE WITH CUSTOMER SATISFACTION PLN AT COMMUNITY DISTRICT 02 PEKAYON PASAR REBO EAST JAKARTA IN JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Juni 2014.

The study is aimed at obtaining valid and factual information and knowledge about correlation between customer service with customer satisfaction PLN to the district 02 Pekayon Pasar Rebo East Jakarta in Jakarta.

The study employs descriptive method with correlation approach independent variable in the study is customer service with customer satisfaction as dependent variable. The population in this study were district 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur in Jakarta, amounting to 35 district. While the sample used as many as 32 district.

According to statistical computation the study reveals the regression $\hat{Y} = 35,41 + 0,62X$. Result of normality test of error estimation Y on X shows that the data are normality distributed with $L_{count} (L_o) 0,0818 < L_{table} (L_t) 0,157$. Which further means that $L_o < L_t$ (H_o is accepted). Moreover, based on the result of hypothesis test it's known that value for $F_{count} (2,32) >$

F table (2,51). For $F_{count} (9,34) < F_{table} (4,17)$ and therefore, H_o is accepted. Conclusion from the statistical computation is that the regression model of $\hat{Y} = 35,41 + 0,62X$ is significant. $T_{count} = (3,056) > t_{table} = (1,68)$ means that H_o is accepted and the model is linier. Based on calculation the study result in determination coefficient as of 23,74% which means that customer satisfaction is affected significantly by customer service. Customer satisfaction is affected by customer satisfaction of 23,74%.

The result of this study has proved the existence of a positive and significant correlation between customer service with customer satisfaction PLN at community district 02 Pekayon Pasar Rebo East Jakarta in Jakarta. This means that if the higher customer service will make the better customer satisfaction.

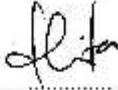
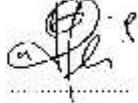
Keyword: Customer Service, Customer Satisfaction

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dean Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
NIP. 196717071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Rochvati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Ketua Penguji		25 Juni 2014
2. <u>Dr. Corry Yohana, M.M</u> NIP. 195909181985032011	Penguji Ahli		25 Juni 2014
3. <u>Dita Puruwata, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		25 Juni 2014
4. <u>Ryna Parivna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing I		25 Juni 2014
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si</u> NIP. 196610302000121301	Pembimbing II		25 Juni 2014

Tanggal Lulus : 25 Juni 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014
Yang membuat pernyataan



Fisi Liana Aziza
No Reg. 8135100321

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang yang sukses ialah orang yang mampu menjalankan semua rintangan yang hadir dengan cara tetap berusaha dan berdoa, karena kesuksesan tidak akan terwujud tanpa adanya usaha dan doa”.

Fisi Liana Aziza

“Harta yang paling berharga adalah keluarga. Waktu yang paling special adalah waktu bersama keluarga. Cinta dan kasih sayang yang paling tulus adalah cinta dan kasih sayang dari keluarga. Dan orang-orang yang paling setia adalah keluarga. Karena keluarga adalah segalanya yang terindah dan special yang Tuhan ciptakan untuk kita”.

Fisi Liana Aziza

“Membuat orang lain tersenyum adalah cara terindah untuk membuat hidup kita lebih bahagia”.

^Fisi Liana Aziza^

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT,
Aku persembahkan skripsi ini untuk Mamah dan Papah tercinta, yang telah memberikan segalanya tanpa kurang satu hal pun.

Terima kasih untuk segala motivasi, dukungan, materi dan kasih sayang yang selalu diberikan.

Untuk seluruh keluarga, dosen, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan banyak inspirasi, pengalaman dan semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Pelayanan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan PLN pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu praktikan ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar –besarnya kepada :

1. Ryna Parlyna, MBA selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberkan arahan, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Nurdin Hidayat, MM.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arah, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Dra. Tjutju Fatimah M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
5. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya kepada peneliti.
7. Mamah dan papah, serta adik tercinta yang telah memberikan dukungannya baik moril maupun materiil.
8. Warga RW 02 yang telah banyak membantu peneliti dalam memperoleh data penelitian.
9. Kepada teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reg dan Non Reg 2010, Marini Fitriyanti, Bemy Catunawa Pamungkas, M. Emil Silvan, Arif Nurochman, Alfian Rinaldy, Puja Prasetya, Putri Agustina Simatupang, Noerlia Agustina Rachman, Yunita Amalia, Laras Andyni, Hilda Fauziah, Herlin Yusnita, Mira Febtriana Sari, Sentya Windani, Fatah Nabela, Lianda Rachmadany, kalian telah memberikan makna pertemanan, persahabatan dan kekeluargaan bagi praktikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kebaikan praktikan dikemudian hari.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, April 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual	
1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	10
2. Pelayanan Pelanggan (Variabel X)	18
B. Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Teoritik	30
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	34
----------------------------	----

B. Tempat dan Waktu Penelitian	
1. Tempat	34
2. Waktu Penelitian	34
C. Metode Penelitian	
1. Metode	35
2. Konsultasi Hubungan antar Variabel	36
D. Populasi dan Sampling	36
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	38
b. Definisi Operasional.....	39
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan	39
d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	41
2. Pelayanan (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	43
b. Definisi Operasional.....	43
c. Kisi-kisi Instrumen Pelayanan Pelanggan.....	44
d. Validasi Instrumen Pelayanan Pelanggan	47
F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	50
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)....	50
b. Uji Linearitas Regresi.....	51
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	52
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	53
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	53
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Kepuasan Pelanggan.....55
2. Pelayanan Pelanggan.....58

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi61
2. Pengujian Persyaratan Analisis
 - a. Uji Normalitas63
 - b. Uji Linieritas Regresi63
3. Pengujian Hipotesis Penelitian64

C. Interpretasi Penelitian66

D. Keterbatasan Penelitian67

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

- A. Kesimpulan68
- B. Implikasi68
- C. Saran70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Data Warga RW 02.....	37
Tabel III.2	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).....	39
Tabel III.3	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel III.4	Kisi-kisi Instrumen Pelayanan Pelanggan (Variabel X).....	44
Tabel III.5	Skala Penilaian Instrumen Pelayanan Pelanggan.....	47
Tabel III.6	Tabel ANAVA.....	52
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).....	56
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Pelayanan Pelanggan (Variabel X).....	59
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Pelayanan Pelanggan.....	61
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.....	63
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberatian dan Linieritas Persamaan Regresi Pelayanan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel IV.7	Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan.....	57
Gambar IV.2	Grafik Histogram Pelayanan Pelanggan.....	60
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 35,41+0,62X$	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Tempat Melaksanakan Penelitian.....	75
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian di RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur.....	76
Lampiran 3	Kuesioner Survei Awal.....	77
Lampiran 4	Hasil Survei Awal.....	78
Lampiran 5	Kuesioner Uji Coba Y.....	79
Lampiran 6	Kuesioner Uji Coba X.....	83
Lampiran 7	Skor Uji Coba Variabel Y.....	85
Lampiran 8	Skor Uji Coba Variabel X.....	87
Lampiran 9	Data Perhitungan Validitas Variabel Y.....	89
Lampiran 10	Data Perhitungan Validitas Variabel X.....	90
Lampiran 11	Analisis Butir Variabel Y.....	91
Lampiran 12	Analisis Butir Variabel X.....	93
Lampiran 13	Skor Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y.....	95
Lampiran 14	Skor Perhitungan Kembali Validitas Variabel X.....	97
Lampiran 15	Rekapitulasi Validitas Variabel Y.....	98
Lampiran 16	Rekapitulasi Validitas Variabel Y.....	99
Lampiran 17	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, Uji Reliabilitas	

	Variabel Y.....	100
Lampiran 18	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, Uji Reliabilitas	
	Variabel X.....	101
Lampiran 19	Kuesioner Penelitian Final Variabel Y.....	102
Lampiran 20	Kuesioner Penelitian Final Variabel X.....	105
Lampiran 21	Data Mentah Variabel Y.....	106
Lampiran 22	Data Mentah Variabel X.....	107
Lampiran 23	Data Mentah Variabel X dan Y.....	108
Lampiran 24	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	109
Lampiran 25	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel Y.....	111
Lampiran 26	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel X.....	112
Lampiran 27	Grafik Histogram Variabel Y.....	113
Lampiran 28	Grafik Histogram Variabel X.....	114
Lampiran 29	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan	
	Baku Variabel X dan Y.....	115
Lampiran 30	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku.....	116
Lampiran 31	Perhitungan Persamaan Linier Sederhana $\hat{Y}=\mathbf{a}+\mathbf{Bx}$	117
Lampiran 32	Grafik Persamaan Regresi.....	118
Lampiran 33	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y}=\mathbf{a}+\mathbf{bX}$	119
Lampiran 34	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku...	120
Lampiran 35	Perhitungan Rata-rata, Varians, Simpangan Baku Regresi	

$\hat{Y}=35,41+0,62X$	121
Lampiran 36 Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X	
Regresi $\hat{Y}=35,41+0,62X$	122
Lampiran 37 Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran	
Regresi $\hat{Y}=35,41+0,62X$	123
Lampiran 38 Perhitungan JK (G).....	124
Lampiran 39 Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	125
Lampiran 40 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi.....	126
Lampiran 41 Tabel Anava.....	127
Lampiran 42 Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment.....	128
Lampiran 43 Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	129
Lampiran 44 Perhitungan Koefisien Determinasi.....	130
Lampiran 45 Skor Indikator Dominan Variabel Y.....	131
Lampiran 46 Skor SubIndikator Dominan Variabel X.....	132
Lampiran 47 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu	
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%.....	134
Lampiran 48 Tabel Nilai-nilai r Product Moment Dari Pearson.....	135
Lampiran 49 Nilai Kritis L untuk Uji Liniefors.....	136
Lampiran 50 Tabel Kurva Normalitas Persentase.....	137
Lampiran 51 Nilai Persentil Distribusi F.....	138
Lampiran 52 Nilai Persentil Distribusi t.....	142
Lampiran 53 Nama Responden Uji Coba.....	143
Lampiran 54 Nama Responden Uji Final.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia sejak setelah reformasi tahun 1998, berkembang dengan pesatnya, banyak perusahaan-perusahaan baru tumbuh dan berkembang, seperti contohnya *Transcorp*, *Tvone* dan sebagainya. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan domestik, maupun antar perusahaan lokal dengan asing, sehingga mau tidak mau perusahaan harus menciptakan dan memasarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga diperoleh kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang puas, kesempatan untuk membeli kembali produk atau jasa lebih besar daripada yang tidak puas, sehingga kemungkinan berdampak pada terwujudnya laba yang optimal yang diperoleh oleh perusahaan pada akhirnya.

Setiap perusahaan, baik itu berskala lokal, maupun internasional, tentu sangat berhasrat untuk memperoleh kepuasan konsumen yang maksimal, tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, seperti yang dialami oleh warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur yang merasa kecewa dan tidak puas dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) PLN, oleh karena itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei awal, faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka agar dapat tertarik dan memutuskan keinginannya untuk membeli suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi seharusnya memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan realita suatu produk. Tetapi sebaliknya, ada promosi yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga menimbulkan kekecewaan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Sesuai dengan survei awal, seperti yang dialami oleh bapak Abdul Haris, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur yang kecewa dengan promosi yang dilakukan oleh pihak PLN, yang mana mereka mempromosikan tarif gratis untuk pemasangan listrik baru, namun ketika listrik baru sudah terpasang, ia dikenakan tarif oleh pihak PLN.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dari artikel *online*. Seperti yang dialami oleh Yuki Juz sebagai pelanggan *Alfamart*. Hari senin dini hari, sebelum sahur ia membeli satu kotak susu bendera putih *full cream* di *Alfamart* di Jatiasih. Di rak barang, harganya tertera Rp. 12.900, tetapi setelah sampai di kasir harganya menjadi Rp. 13.500,-. Ini adalah sebuah penipuan yang sangat nyata. Yuki juga pernah beli susu bendera coklat botol plastik di *Alfamart Komsen* Jatiasih juga. Di rak barang tercantum harga Rp. 4.500 untuk pembelian dua botol. Akhirnya, ia mengambil dua supaya bisa mendapat harga sesuai yang tertulis di rak tersebut. Setelah sampai di kasir, harganya berubah menjadi Rp. 6.500. Ia bertanya kepada kasir "Kenapa harganya berbeda?" dengan santai petugasnya

menjawab, "Harga yang tertera itu mulai berlaku besok pak". Yuki pun spontan berkata, "Dasar penipu", kemudian keluar dan sama sekali tidak membeli apa-apa, Yuki merasa sangat kecewa dengan promosi tersebut¹.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga. Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa.

Seperti yang terjadi pada ibu Nengsih, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur, yang merasa kecewa dan tidak puas dengan harga yang tarifkan dari pihak PLN, karena menurut ibu Nengsih, harga dari PLN selalu saja naik tiap bulannya, tidak pernah ada penurunan harga.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dari artikel *online*, yaitu pelanggan *Lotte Mart Wholesale* Meruya yang bernama Achmad Mujab pada tanggal 2 Januari 2013 jam 19.00 WIB, ia berbelanja di *Lotte Mart Wholesale* Meruya. Salah satu produk yang ia beli adalah minyak zaitun merk *Pietro Extravirgin Olive Oil* kemasan 5L, dimana harga yang tercantum pada label yang terpasang di rak adalah sebesar Rp. 462.500,- termasuk PPN. Setelah melakukan pembayaran di kasir, ia mendapatkan bahwa harga yang ia bayarkan untuk produk minyak zaitun tersebut adalah sebesar Rp. 502.273,- dan masih dikenakan PPN 10%, sehingga total yang harus ia bayar untuk produk tersebut adalah sebesar Rp. 552.500,-. Atas adanya perbedaan harga, ia selaku konsumen merasa dua kali dirugikan, yaitu ia harus membayar lebih mahal dari harga yang telah dijanjikan, dan ia masih harus menanggung PPN, padahal seharusnya harga yang

¹ <http://kafetips.blogspot.com/2013/08/alfamart-minimarket-penipu-konsumen.html> (Diakses tanggal: 4 maret 2014)

diperjanjikan sudah termasuk PPN. Total kerugian materi yang ia tanggung akibat adanya perbedaan antara harga yang telah dijanjikan oleh pihak *Lotte Mart* selaku pelaku usaha dengan harga yang telah nyata ia bayarkan adalah sebesar Rp. 90.000,- ia pun mengungkapkan rasa ketidakpuasannya kepada pihak *Lotte Mart*².

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu informasi yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan seharusnya memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditwarkaninya, tetapi sayangnya ada saja perusahaan yang kurang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mereka, sehingga konsumen menjadi kurang puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya.

Seperti yang dialami oleh ibu Sri Afiah, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur, yang merasa kecewa dengan kurangnya informasi dari pihak PLN yang suka secara mendadak mematikan listrik, tanpa adanya informasi atau pemberitahuan terlebih dahulu bahwa di lingkungan rumah, termasuk rumah ibu Sri akan mengalami mati listrik. Dan mati listrik tersebut pun suka dalam waktu yang lama, sehingga bu Sri sulit untuk menyelesaikan pekerjaan rumah yang memang menggunakan listrik.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dalam artikel *online*. Seperti yang dialami oleh Rahardian Andy, pengguna *provider Smartfren* yang merasa tertipu karena ada perubahan paket *internet* dari *Smartfren*, tanpa adanya informasi terlebih dahulu. Ia baru mengetahui saat mengecek saldo *internet* yang ternyata

² <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/01/03/keluhan-pelanggan-lotte-mart-wholesale-meruya-atas-perbedaan-harga-yang-dicantumkan-dengan-harga-yang-dikenakan-623723.html> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

telah berkurang dengan tidak wajar. Setelah dikonfirmasi pada pihak *Smartfren*, ternyata telah terjadi perubahan sistem paket *internet*, sehingga saldonya berkurang. Rahardian mengaku hal tersebut membuatnya kecewa dan akan berpikir ulang untuk menggunakan *Smartfren* kembali³.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan pelanggan (*customer service*). Puas atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan juga bisa dipengaruhi oleh pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan pelanggan yang diberikan optimal, maka kemungkinan akan tercipta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan kurang baik, maka pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin tidak ingin datang kembali ke toko tersebut.

Hal serupa juga dialami pada bapak Shodiqul Amin, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur. Berdasarkan survei awal, diperoleh informasi bahwa bapak tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) PLN, karena menurutnya *customer service* PLN kurang cepat tanggap dalam menghadapi dan melayani keluhannya tentang gangguan pemadaman listrik yang terlalu lama.

Contoh lainnya seperti yang dilansir oleh artikel *online*. Pur yang merasa kecewa dengan *customer service* galeri *Smartfren* Malang yang tidak profesional. Saat *andromax* iniya tersebut mengalami kerusakan, ia mengantar barang tersebut ke Galeri *Smartfren* Malang Jalan Coklat. Sesuai haknya, ia menginginkan pelayanan cepat dan memuaskan dari pihak *Smartfren* Malang. Barang yang rusak

³ <http://www.kompas.com/suratpembaca/read/35626> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

tersebut diserahkan pada *Smartfren* untuk dilakukan servis pada tanggal 7 Oktober 2013, keluhannya pada waktu itu adalah terdapat garis pada *layout LCD* nya, pihak *Smartfren* akhirnya mengisi formulir identifikasi kerusakan perangkat untuk diisi tertanggal tersebut, dan tentunya harus ditinggal. Lama tak ada kabar berita dari *Smartfren* akhirnya tanggal 2 november 2013 ia mendapat pesan konfirmasi pembayaran dari pihak *Smartfren* yang menyebutkan bahwa pembayaran tersebut untuk penggantian *part LCD* yang rusak tadi, ia pun mentransfer pada pihak *Smartfren* tertanggal 7 November 2013. Berhubung garansi gratis penggantian *part* sudah tak berlaku, maka ia harus rela membayar sejumlah sekitar 400 ribuan. Tanggal 9 november 2013 ia sengaja datang ke Galeri *Smartfren* Malang untuk memperlihatkan bukti transfer tersebut. Pihak *Smartfren* Malang sendiri melalui *customer service* melaporkan pada pimpinannya membenarkan bahwa rekening tersebut adalah dari *smartfren* sendiri. Lama tak ada kabar, ia bertanya pada *customer service* bagaimana kabar tentang *gadget andromax i* nya ternyata barang tersebut sudah ada pada pihak galeri *Smartfren* Malang. Akhirnya *customer service Smartfren* mengkonfirmasi kalau barang tersebut sudah datang. Betapa kagetnya pak Pur saat mengetahui dari penjelasan *customer service Smartfren* bahwa *Andromax i* tersebut masih dalam keadaan rusak. Berbagai upaya pak Pur untuk komplain habis-habisan atas ketidaknyamanan tersebut⁴.

⁴<http://fincounter.com/2013/12/02/keluhan-pelanggan-terbaikan-galeri-smartfren-malang-unprofessional-berikan-solusi-pada-konsumennya/> (Diakses Tanggal : 4 Maret 2014)

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu promosi, harga, informasi dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Peneliti lebih tertarik untuk meneliti Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah menurunnya kepuasan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal dibawah ini:

1. Promosi yang tidak sesuai
2. Harga yang selalu naik
3. Informasi yang tidak jelas
4. Pelayanan pelanggan (*customer service*) yang kurang tanggap

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah menurunnya kepuasan pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti, antara lain dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) dengan Kepuasan Pelanggan PLN pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) dengan Kepuasan Pelanggan PLN pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai permasalahan di bidang pemasaran, terutama hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Organisasi/Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan pelanggan (*customer service*).

3. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar di

bidang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika serta dapat menambah koleksi perpustakaan Fakultas Ekonomi (PBE).

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya, sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) dan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Kepuasan Pelanggan

Sebagai pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, mereka tidak hanya membeli atau menggunakan manfaat suatu produk atau jasa, tetapi juga ingin mendapatkan kepuasan setelah menggunakannya. Untuk itu, dari penjelasan kepuasan pelanggan akan dijabarkan pada pembahasan berikut:

Schnaars, memaparkan tentang bahwa “Kepuasan pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas”.

⁵Tjiptono, merumuskan, kepuasan pelanggan sebagai:

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan⁶.

⁵Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2000), p.24

⁶*Ibid*

Day (dalam Tse dan Wilton) yang menyatakan bahwa:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya⁷.

Dari ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tujuan utama suatu bisnis ialah terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Wilkie, “Kepuasan pelanggan, yaitu suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”⁸.

Thimberland, merumuskan bahwa:

*Customer satisfaction is a critical concept in marketing thought and consumer research. In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experiences with it*⁹.

Dapat diartikan secara bebas sebagai kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran, maupun riset pemasaran. Jika konsumen puas dengan produk, jasa atau merek, maka mereka kemungkinan besar akan terus membelinya dan menginformasikan pengalaman yang menyenangkan tersebut ke publik.

Engel, et al, selanjutnya mengutarakan bahwa:

Kepuasan pelanggan ialah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan¹⁰.

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

⁹ J.Paul Peter *et al.*, *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2010),p.387

¹⁰ Fandy Tjiptono, *loc.cit.*

Dari ketiga pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional dari pelanggan terhadap suatu produk.

Sedangkan Kotler, *et al*, mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”¹¹.

Menurut Irawan, salah seorang pencetus Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA) dan penggagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003, ada lima faktor-faktor pendorong utama yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan (*service quality*)
4. Faktor emosional (*emotional factor*)
5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa¹².

Kualitas produk memiliki enam elemen, seperti penampilan, daya tahan, fitur, keandalan, konsistensi dan desain. Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat bergantung kepada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor emosional (*emotional factor*) merupakan perasaan pelanggan puas atau tidaknya terhadap produk tertentu, karena produk memberikan nilai emosional yang terpancar dari citra merek yang baik.

Sedangkan, Fournier and Mick, mengemukakan bahwa:

Customer satisfaction is central to the marketing concept. It is now common to find mission statements designed around the satisfaction notion, marketing plans and incentive programs that target satisfaction as a goal, and consumer

¹¹ *Ibid*

¹² Suharto Abdul Majid, *Customer Service* dalam *Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), p.48

*communications that trumpet awards for satisfaction achievements in the marketplace*¹³.

Dapat diartikan secara bebas sebagai kepuasan pelanggan merupakan pusat dari konsep pemasaran yang berfokus pada kepuasan sebagai tujuan akhir, dan komunikasi pelanggan yang akhirnya memicu penghargaan dari tercapainya kepuasan dalam bidang pemasaran.

Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan menjadi pusat dalam konsep pemasaran, yang menjadikan target kepuasan sebagai tujuan akhir dan komunikasi pelanggan yang akan memicu penghargaan untuk mencapai kepuasan dalam bidang pemasaran.

Lerbin R.Aritonang R, menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi suatu produk. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas¹⁴.

Philip Kotler, merumuskan bahwa:

*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance matches the expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectation, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted*¹⁵.

¹³ Christopher H.Lovelock *et al.*, *Principles of Service Marketing and Management* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2002),p.87

¹⁴ Lerbin R.Aritonang R, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005),p.2

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003),p.61

Dapat diartikan secara bebas sebagai kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya.

Menurut Garvin dalam Lovelock; Peppard dan Rowland, bahwa terdapat faktor atau dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan (pelanggan), antara lain:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)¹⁶.

Faktor pertama dalam mengevaluasi kepuasan, yaitu kinerja, kinerja memiliki karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi. Faktor kedua, yaitu ciri-ciri atau keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *AC* dan *sound system*. Faktor ketiga, yaitu keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rusak. Faktor keempat, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Merujuk dari seluruh pendapat di atas mengenai kepuasan pelanggan, maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang senang

¹⁶ Fandy Tjiptono, *loc. cit.*

atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil).

Philip Kotler, merumuskan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang ataupun gembira¹⁷.

Thimberland, menyampaikan bahwa:

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) ialah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut¹⁸.

Fandy Tjiptono, mengutarakan bahwa:

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan¹⁹.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa penciptaan pelanggan yang puas adalah tujuan akhir yang ingin dicapai oleh semua perusahaan.

¹⁷ Danang Sunyoto, SH., SE., MM, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CAPS, 2012),p.223

¹⁸ J.Paul Peter *et al.*, *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2000),p.157

¹⁹ Danang Sunyoto,SH.,SE.,MM, *op. cit.*,p.225

Kotler, selanjutnya memaparkan bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”²⁰.

Oliver, mendefinisikan bahwa: “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”²¹.

Dapat diartikan secara bebas bahwa kepuasan adalah terpenuhinya respon keinginan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, sesuai dengan keinginan konsumen yang bersifat menyenangkan.

Oliver, merumuskan bahwa “Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”²².

Berdasarkan definisi tersebut, jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan konsumen, dengan meningkatkan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan.

J. Supranto, menyatakan:

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik²³.

²⁰ Suharto Abdul Majid, *op.cit.*,p.50

²¹ Valerie A.Zeithmal *et al*, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (New York: The McGraw-Hill Companies,Inc, 2006),p.110

²² Suharto Abdul Majid, *loc.cit.*

²³ J.Supranto,M.A, Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001),p.1

Nasution, mendefinisikan secara sederhana, bahwa, “Kepuasan pelanggan, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”²⁴.

Sementara itu, Tjiptono, menyatakan bahwa:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya²⁵.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa nya pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya tersebut.

Dari keseluruhan definisi di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang pelanggan disebabkan dari terpenuhi harapannya melalui produk atau jasa yang konsumsinya.

Berdasarkan keseluruhan pendapat tersebut, maka Kepuasan pelanggan dengan dimensi pertama, yaitu kinerja dengan indikator kecepatan, kemudahan dan kenyamanan. Dimensi kedua, yaitu ciri-ciri atau keistimewaan (*features*) dengan indikator pelengkap/karakteristik sekunder (pembayaran listrik online, pembayaran listrik via atm). Dimensi ketiga, yaitu keandalan dengan indikator tidak mudah rusak (tidak mudah terbakar kebel listrik / tidak mudah padam listrik).

²⁴ Suharto Abdul Majid, *loc.cit.*

²⁵ *Ibid*

2. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa saat ini, tidak hanya menghasilkan produk dan menjualnya begitu saja kepada pelanggan. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa suatu produk akan berfungsi, seperti apa yang diharapkannya, perusahaan biasanya menyediakan layanan pendukung produk. Saat ini, banyak perusahaan memberikan layanan tambahan dari produk, seperti layanan pendukung produk. Salah satu bentuk layanan pendukung produk adalah pelayanan pelanggan (*customer service*) yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”²⁶.

Menurut Nasution, “Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan”²⁷.

Foster, merumuskan bahwa:

Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsi atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*repeat order/pembelian teratur*)²⁸.

²⁶ Suharto Abdul Majid, *Customer Service* dalam *Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),p.13

²⁷ *Ibid*, p.12

²⁸ *Ibid*, p.15

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan semua orang yang sangat berpotensi untuk memakai barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan, Christopher, menguraikan bahwa:

*A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production*²⁹.

Dapat diartikan secara bebas bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan/kinerja dari satu orang kepada yang lainnya. Walaupun, prosesnya terikat dengan produk fisik, kinerja pelayanan adalah bersifat abstrak dan hasil normalnya tidak terletak pada faktor-faktor produksi.

Balachandran, merumuskan bahwa:

*Service is performed by people, not manufactured by machines. It does not come out of a process in a factory, but is experienced during in interaction of one person with another*³⁰.

Dapat diartikan secara bebas bahwa layanan dilakukan oleh orang, tidak diproduksi oleh mesin. Pelayanan tidak datang dari proses di pabrik, tetapi di alami selama proses interaksi antara satu orang dengan yang lainnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “Pelayanan atau jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”³¹.

²⁹ Christopher Lovelock *et al*, *op.cit.*,p.6

³⁰ S.Balachandran, *Customer-Driven Services Management* (New Delhi: Tejeshwar Singh for Response Books, 2004),p.2

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan pekerjaan yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Moenir, mengutarakan bahwa “Pelayanan ialah rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan”³².

Sedangkan, Kotler, mengatakan bahwa:

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and do not in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical*³³.

Dapat diartikan secara bebas bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Christopher Lovelock mendefinisikan tentang pelayanan sebagai :

*Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in-or on behalf of-the recipient of the service. More humorously, service has also been described as something that may be bought and sold, but which cannot be dropped on your foot*³⁴.

Dapat diartikan secara bebas bahwa pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang mendatangkan nilai & keuntungan bagi konsumen pada waktu & tempat yang spesifik, sebagai hasil dari adanya perubahan yang kita inginkan atas nama pelayanan tersebut.

³¹ Suharto Abdul Majid, *op.cit.*,p.35

³² *Ibid*

³³ Suharto Abdul Majid, *loc.cit.*

³⁴ Christopher Lovelock, *loc.cit.*

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, William Band, memaparkan bahwa:

Customer Service (pelayanan pelanggan) adalah bukan sekadar suatu keunggulan kompetitif. Pada banyak industri, *customer service* (pelayanan pelanggan) adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya³⁵.

Sedangkan, Suharto Abdul Majid, menyatakan bahwa:

Customer Service (pelayanan pelanggan) ialah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan³⁶.

Robert W.Lucas, mengutarakan:

*Customer Service is defined as the ability of knowledgeable, capable and enthusiastic employees to deliver products and service to their internal and external customers in a manner that satisfies identified needs and ultimately results in positive word-of-mouth publicity and return business*³⁷.

Dapat diartikan secara bebas pelayanan pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan berilmu, cakap dan antusias karyawan untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal mereka dengan cara yang memenuhi kebutuhan diidentifikasi dan akhirnya menghasilkan kata positif dari mulut publisitas dan kembali bisnis.

³⁵ John Tschohl *et al*, *Achieving Excellence Through Customer Service* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003),p.1

³⁶ Suharto Abdul Majid, *op.cit.*,p.7

³⁷ Robert W.Lucas, *Customer Service Skills for Success* (New York: The McGraw-Hill Companies,Inc, 2009),p.6

Dari pendapat di atas, jadi dapat disimpulkan pelayanan pelanggan merupakan ujung tombak perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Christopher, mengatakan bahwa “*Customer service is the provision of supplementary service elements by employees who are not specifically engaged in selling activities*”³⁸.

Dapat diartikan secara bebas layanan pelanggan ialah penyediaan layanan tambahan oleh karyawan yang tidak secara khusus terlibat dalam kegiatan penjualan.

Sedangkan, Freddy, menyatakan bahwa:

Fungsi *customer service* (pelayanan pelanggan) yang paling penting adalah kemampuan untuk memahami dan mendengarkan pelanggan melalui keluhan, serta mengajukan berbagai pertanyaan yang sopan tentang apa saja kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap produk/jasa yang kita hasilkan³⁹.

Zeithaml, mendefinisikan “*Customer service is also critical aspect of what we mean by service. Customer service is the service provided in support of a company's core products*”⁴⁰.

Dapat diartikan secara bebas bahwa layanan pelanggan merupakan aspek penting dari apa yang kami maksud dengan pelayanan. Layanan pelanggan adalah layanan yang disediakan untuk mendukung produk inti perusahaan.

³⁸ Christopher Lovelock, *op.cit.*,p.200

³⁹ Freddy Ranguti, *Customer Service Satisfaction & Call Center* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2013),p.40

⁴⁰ Valarie A.Zeithaml *et al*, *op.cit.*,p.5

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan (*customer service*) merupakan kemampuan untuk memahami dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Freddy Rangkuti, merumuskan bahwa:

Customer Service (pelayanan pelanggan) bagaimana memperkecil hal yang terjadi antara keinginan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Tidak ada pilihan lain bagi perusahaan saat ini, selain menaruh perhatian utama dalam meningkatkan *customer service* (pelayanan pelanggan). Orang yang bertanggung jawab dalam meningkatkan *customer service* (pelayanan pelanggan) adalah karyawan. Karyawanlah yang dapat memuaskan pelanggan, sehingga mereka ingin menjadi *repeat buyers* (pembeli ulang), bahkan menjadi pelanggan yang loyal⁴¹.

Timothy, mendefinisikan bahwa “Pelayanan pelanggan yang baik bisa diungkapkan dalam satu kata, yaitu *respect* (menghormati). Menghormati waktu dan kepintaran pelanggan. Menghargai keinginan mereka untuk menentukan kemauan sendiri”⁴².

Berdasarkan definisi tersebut, jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan dapat diungkapkan melalui sikap *respect* (menghormati) yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.

Freddy Rangkuti, menyatakan:

Kiat melayani pelanggan dengan baik adalah berkomunikasi dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik. Semakin sering kita berkomunikasi dengan pelanggan, hubungan jangka panjang yang baik akan semakin terjaga. Kedua hal ini merupakan faktor penting dalam membentuk *customer service* (pelayanan pelanggan) yang *excellent* (lebih baik/unggul). Inti memberikan pelayanan yang sangat luar biasa kepada pelanggan adalah:

⁴¹ Freddy Rangkuti, *op.cit*, p.3

⁴² Timothy R.V Foster, *How To Be Better at Customer Care* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002),p.6

1. *Personalized* (mempribadikan)
2. *Memorable* (mengesankan)
3. *Timely* (tepat waktu)⁴³.

Personalized (pendekatan) merupakan pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu kita berhubungan sambil tersenyum. *Memorable* (mengesankan) merupakan pelayanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan, misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan mereka. *Timely* (tepat waktu), yaitu memberikan pelayanan terbaik dan secepat mungkin dalam melayani pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al*, usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dapat menyangkut faktor-faktor pelayanan sebagai berikut :

1. *Responsiveness* (Responsif)
2. *Competence* (Kompetensi)
3. *Credibility* (Kepercayaan)
4. *Tangibles* (Nyata)
5. *Understanding the customers* (Pengertian terhadap pelanggan)⁴⁴.

Faktor pertama, yaitu responsif, antara lain: mempercepat pelayanan, pelatihan karyawan, komputerisasi dokumen, pelayanan yang terpadu. Faktor kedua adalah kompetensi, berupa meningkatkan profesionalisme karyawan, meningkatkan mutu administrasi. Faktor ketiga yaitu kepercayaan, seperti tulus, meningkatkan kejujuran karyawan, menghilangkan korupsi. Faktor empat yaitu nyata, seperti perluasan kapasitas, menambah peralatan, menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi, perbaikan sarana dan prasarana.

⁴³ Freddy Rangkuti, *op.cit*, p.41

⁴⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013),p.32.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan Kiat melayani pelanggan dengan baik adalah berkomunikasi dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan pelanggan (*customer service*) ialah penyediaan layanan tambahan oleh karyawan diluar kegiatan langsung penjualan, dengan mendengarkan keluhan pelanggan dan memenuhi keinginan mereka terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Dari keseluruhan pendapat, pelayanan pelanggan (*customer service*) memiliki indikator. Indikator pertama, yaitu *personalised/personal* dengan subindikator menyebut nama pelanggan dengan senyum. Indikator kedua, yaitu *timely/* tepat waktu dengan subindikator sesuai waktu dijanjikan penyelesaian masalah pelanggan. Indikator ketiga, yaitu *Responsiveness* (Responsif) dengan subindikator komputerisasi dokumen, pelayanan terpadu. Indikator keempat, yaitu *competence* (Kompetensi) dengan subindikator profesional (disiplin, loyalitas tinggi, dan dedikasi untuk keberhasilan pekerjaan). Indikator kelima, yaitu *tangibles* (Nyata) dengan subindikator perluasan kapasitas (lahan parkir, gedung, toilet khusus pelanggan), menambah peralatan (bangku diruang tunggu pelanggan), menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi (fax dan no telepon khusus pelanggan komplain).

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Angga Sulistiono dan Budiharni, tahun 2007, ISSN 2089-3590, Volume 9, dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Biro Kerjasama Teknik Luar Negeri Sekretariat Negara)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antara pengaruh pelayanan terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu yang bertumpu pada pengetahuan teoritis, kemampuan penalaran, dan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh penulis. Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data-data yang sudah terkumpul dan diklasifikasikan menurut jenisnya, yaitu: regresi linier sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis. Regresi linier sederhana adalah dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variabel tergantung (*dependent*) Y dan satu variabel bebas (*independent*) X. Koefisien korelasi determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel tak bebas Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang memengaruhi atau independen). Uji hipotesis harus menentukan rumusan hipotesis H_0 dan H_1 terlebih dahulu. Untuk membatasi penelitian dalam penarikan sampel digunakan rumus slovin, untuk mengetahui berapa sampel yang diambil dari suatu populasi. Dengan menentukan nilai r kuisisioner terlebih dahulu untuk menentukan valid

atau tidaknya ke 16 pertanyaan kuisioner, yaitu dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} - 2$. Maka dalam kasus $df = 67 - 2 = 65$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% dengan nilai $r = 0,250$. Jika nilai r *Corrected item total correlationnya* < dari nilai r tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid (sah). Jika dibandingkan dengan nilai r tabel yang sebesar 0,250 maka item-item pertanyaan sudah valid dan analisis reabilitasnya dengan kriteria, jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,8, maka butir-butir pertanyaan di atas realibel. Hasil analisis di atas semua butir pertanyaan pada kolom *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai 0,8. Kesimpulannya semua butir pertanyaan sudah realibel. Pemeriksaan keberartian regresi dilakukan melalui pengujian hipotesis nol yang menerangkan bahwa koefisien-koefisien regresi khususnya koefisien arah regresi B sama dengan nol (tidak berarti) melawan hipotesis tandingan bahwa arah koefisien regresi tidak sama dengan nol. Analisis regresi diketahui fungsi $\hat{Y} = 10.569 + 0.699(x)$, dimana hasil ini memberikan arti bahwa regresi kepuasan konsumen (y). Jika nilai pelayanan (x) saat ini adalah 1, maka kepuasan konsumen menjadi 0.699 atau kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen pada saat ini adalah 11.268. Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan, jika harga dari variabel x dimisalkan 100, maka persamaan tersebut menjadi $\hat{Y} = 10.569 + 0.699(100)$, maka kepuasan konsumen (y) akan berubah menjadi 80.469. Dari hasil uji f hitung diperoleh nilai 48.3923 yang berarti f hitung (48.3923) > f tabel (3.988), maka dengan demikian H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa pelayanan memberikan pengaruh terhadap

kepuasan konsumen dengan taraf signifikan 5%. Analisis koefisien korelasi diketahui bahwa $r = 0.653$, mengartikan bahwa variabel pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif⁴⁵.

2. Dr. M. Krishna Murthy, 2010, ISSN 2229-4104, Volume 1, dengan judul “*Customer Service And Satisfaction : A Studi With Reference To Customers Of Bank Muscat*”

*Customer service and satisfaction are essential for the banking industry to survive in the competitive world. The study is based on the customer satisfaction and service and the study has adopted with analytical methodology by measuring the satisfaction level with respect to various service factors. The questionnaire different aspect of customer's services with five options viz, strongly agree, agree, neutral, strongly disagree and disagree. Multivariate analysis using SPSS 12.0 and ANOVA. Finding of the study is found that the majority of the customers occupying 89,5% are male customers deadling with Bank Muscat. Customer satisfaction is crucial for banker in the long run which are an integral part of any business. With the phenomenal increase in the number of customers and the increased demand for banking service like speed, service quality and customer satisfaction are going to be key differentiators for each bank's future success*⁴⁶. (Penelitian ini didasarkan pada kepuasan pelanggan dan pelayanan dan

⁴⁵ Angga Sulistiono dan Budiharni, “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 2 Volume 9, Oktober 2007, p. 98-109, ISSN 2089-3590

⁴⁶ M.Krishna Murthy, “*Customer Service And Satisfaction A Studi With Reference To Customers Of Bank Muscat*”. Jurnal International Research & Education Consortium Volume 1, Issue 3, December 2010, p. 1-24, ISSN 2229-4104

penelitian telah mengadopsi metodologi analisis dengan mengukur tingkat kepuasan terhadap berbagai faktor pelayanan. Kuesioner aspek yang berbeda dari layanan pelanggan dengan lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, netral, sangat tidak setuju dan tidak setuju. Analisis multivariat dengan menggunakan SPSS 12.0 dan ANOVA. Temuan dari penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas pelanggan menempati 89,5% adalah pelanggan laki-laki deadling dengan Bank *Muscat*. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi karyawan bank dalam jangka panjang yang merupakan bagian integral dari bisnis apapun. Dengan peningkatan fenomenal dalam jumlah pelanggan dan meningkatnya permintaan untuk layanan perbankan seperti kecepatan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan menjadi pembeda kunci keberhasilan masing-masing bank masa depan).

3. Richard A. Feinberg, *et al*, 2000, Volume 11, dengan judul “*Operational Determinants Of Caller Satisfaction In The Call Center*”.

Many companies have reached the conclusion that the relationship with the customer should not end at the store door. Companies that have call centers as a focus of their customer satisfaction strategy may look like they really care more. The sample of call centers used in this research random sample of the 23.000 or so call centers in the USA⁴⁷. (Banyak perusahaan telah mencapai kesimpulan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak harus berakhir di pintu toko.

⁴⁷ Richard A. Feinberg, *et al*, “*Operational Determinants Of Caller Satisfaction In The Call Center*”. International Journal of Service Industry Management Volume 11 No 2, 2000, pp. 131-141

Perusahaan yang memiliki call center sebagai fokus strategi kepuasan pelanggan mereka mungkin terlihat seperti mereka benar-benar peduli. Implikasi dari penelitian ini keduanya jelas. Setengah dari variabel call center operasional penting secara statistik signifikan berhubungan dengan kepuasan pemanggil. Sampel dari *call center* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak dari 23.000 atau lebih *call center* di Amerika Serikat).

C. Kerangka Teoretik

Setiap perusahaan berusaha memperoleh keuntungan dengan cara memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang sama menimbulkan adanya persaingan sehingga mengakibatkan pelanggan menjadi semakin selektif dalam memilih. Pelanggan pun akan memilih perusahaan yang memiliki SDM dalam bidang pelayanan, yang mampu menciptakan pelayanan yang baik untuk pelanggan, sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Irawan, salah seorang pencetus Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA) dan penggagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003 menyatakan bahwa:

Setiap perusahaan mampu menghasilkan produk yang sama baiknya, mempunyai pelayanan yang berkualitas yang akan bertahan atau dicari pelanggan. Hal ini diperkuat dari hasil-hasil penelitian para pakar yang meneliti pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat

hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan puas karena mendapatkan pelayanan yang baik⁴⁸.

Bahrul Kirom, mengatakan bahwa:

Tingkat pelayanan yang membuat konsumen merasa puas adalah pelayanan yang berpihak kepada konsumen. Jika pelayanan yang diberikan berpihak kepada konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa kepentingan diperhatikan⁴⁹.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa karena pelayanan lah yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan menjadi setia, serta terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan merasa diperhatikan.

Conlow, mengutarakan bahwa:

Perusahaan punya kewajiban untuk selalu menyiapkan SDM yang bertugas pada bidang pelayanan, memiliki kemampuan melayani dengan tulus dan ikhlas karena sesuatu yang dikerjakan dengan tulus dan ikhlas akan membuahkan hasil yang sangat baik. Jadi, perbaikan kemampuan staf pelayanan dalam hal ini menjadi teramat penting, mengingat bahwa *customer satisfaction* dapat diidentifikasi dan diukur dari pekerjaan para staf pelayanan digaris depan ini⁵⁰.

Sugiarto, menyatakan bahwa:

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani⁵¹.

⁴⁸ Suharto Abdul Majid, *op.cit.*,p.49

⁴⁹ Dr.H.Bahrul Kirom,M.M.,M.Si, Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2010),p.13

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ Suharto Abdul Majid, *op.cit.*,p.34

Dari definisi-definisi tersebut, jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan wajib memiliki dan menyiapkan SDM dalam bidang pelayanan, karena tingkat kepuasan pelanggan hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Balachandran, mendefinisikan bahwa:

A service is intangible, yet provides satisfaction to the customer. Good service makes the customer feel good. To understand service therefore, it is necessary to understand what makes people feel good. As we examine it in detail later, the scope and form and variations of service will be found to be infinite⁵².

Dapat diartikan secara bebas bahwa pelayanan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa baik. Untuk memahami layanan perlu untuk memahami apa yang membuat orang merasa baik. Seperti kita memeriksa secara rinci nanti, ruang lingkup dan bentuk dan variasi layanan akan ditemukan tak terbatas.

Bahrul Kirom, menyatakan bahwa:

Untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelayanan perusahaan, hasil survei yang telah dilakukan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik. Survei dilakukan terhadap 4 (empat) atribut layanan, yaitu:

1. Kualitas dan Keandalan Pasokan
2. Kemudahan dan Kenyamanan dalam Pembayaran
3. Ketepatan Pelayanan Konsumen
4. Transparansi Informasi⁵³

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikannya baik, karena pelayanan yang baik akan

⁵² S.Balachandran, *loc.cit.*

⁵³ Bahrul Kirom, *op.cit.*, p.12

membuat pelanggan merasa baik. Ada empat atribut layanan yang bisa membuat pelanggan merasa puas, yaitu: kualitas dan keandalan pasokan, kemudahan dan kenyamanan dalam pembayaran, ketepatan pelayanan konsumen, serta transparasi informasi yang diberikan kepada konsumen.

Dari keseluruhan definisi, jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kemampuan melayani dengan tulus dan ikhlas karena sesuatu yang dikerjakan dengan tulus dan ikhlas akan membuahkan hasil yang sangat baik.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “terdapat hubungan positif antara Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) dengan Kepuasan Pelanggan PLN pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta Timur”. Jadi, semakin tinggi Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*), maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan yang tepat (sahih, benar dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di warga RW 02 yang beralamat di Pekayon, Pasar Rebo, Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa terdapat permasalahan mengenai rendahnya kepuasan pelanggan PLN pada warga RW 02 di Pekayon, Pasar Rebo, Jakarta Timur.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Juni 2014. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian sehingga akan

mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan”

⁵⁴. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasi. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerlinger (1973) mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis⁵⁵.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah “Untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti”⁵⁶. Dengan pendekatan korelasi dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (pelayanan pelanggan) yang diberi simbol X

⁵⁴ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), p. 3

⁵⁵ *Ibid*, p. 7

⁵⁶ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), p.9

sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel ini digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variabel penelitian yaitu Pelayanan Pelanggan (*customer service*) sebagai variabel X dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y. Konstelasi variabel ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Pelayanan pelanggan (*customer service*)

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan pelanggan

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵⁷.

Populasi penelitian ini adalah semua warga RW 02 di Pekayon, Pasar Rebo, Jakarta Timur. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 01 RW 02 yang berjumlah 35 orang dengan alasan setelah dilakukan survei awal, jumlah

⁵⁷ Prof.Dr.Sugiyono, *Ibid.*,p.90

warga tersebut yang paling banyak tidak puas pada PLN. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal, warga RT 01 RW 02 yang banyak mengalami masalah rendahnya kepuasan pelanggan PLN. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table III.1 di bawah ini :

Tabel III.1

Wilayah	JUMLAH
1. RT 01	35 Orang
2. RT 02	17 Orang
3. RT 03	15 Orang
4. RT 04	23 Orang
5. RT 05	32 Orang
6. RT 06	11 Orang
7. RT 07	19 Orang
8. RT 08	27 Orang
9. RT 09	20 Orang
10. RT 010	12 Orang
11. RT 011	14 Orang
12. RT 012	10 Orang
13. RT 013	9 Orang

2. Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵⁸. Sampel yang diambil berdasarkan tabel penentuan dengan jumlah sampel dari Isaac and Michael dengan *sampling error* 5% sejumlah 32 orang warga RT 01 RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut, maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variable, yaitu Pelayanan Pelanggan (variabel X) dan Kepuasan Pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variable tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang pelanggan disebabkan dari terpenuhi harapannya melalui produk atau jasa yang dikonsumsinya.

⁵⁸ *Ibid*, p.91.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan memiliki dimensi. Dimensi pertama, yaitu kinerja dengan indikator kecepatan, kemudahan dan kenyamanan. Dimensi kedua, yaitu ciri-ciri atau keistimewaan (*features*) dengan indikator pelengkap/karakteristik sekunder (pembayaran listrik online, pembayaran listrik via atm). Dimensi ketiga, yaitu keandalan dengan indikator tidak mudah rusak (tidak mudah terbakar kebel listrik / tidak mudah padam listrik). Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*.

c. Kisi – Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variable kepuasan pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variable kepuasan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2

Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Butir Uji		Drop	No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Kinerja	1. Kecepatan	1,12,16,30	9,17,26,27	16	1,12,30	9,17,26,27
	2. Kemudahan Dan Kenyamanan	2,6,18,	7,13,23,	-	2, 6, 18	7, 13, 23

Ciri-ciri atau Keistimewaan (<i>features</i>)	1. Pelengkap/karakteristik sekunder (pembayaran listrik online, pembayaran listrik via atm)	5,10,19,24,	3,11,29	-	5, 10, 19, 24	3, 11, 29
Keandalan	1. Tidak mudah rusak (tidak mudah terbakar kabel listrik/tidak mudah padam listrik)	8,14,15,28	4,20,21,22, 25	20,21,22	8, 14, 15, 28	4, 25
Jumlah		15	15	4	14	12
		30			26	

Untuk menguji instrumen berbentuk kuesioner dengan model Skala *Likert* telah disediakan alternative jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai. Setiap item jawaban bernilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya.

Alternatif jawaban yang digunakan dijelaskan pada tabel berikut ini:

TABEL III. 3
Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Kepuasan Pelanggan

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan terlihat pada tabel III.2.

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada Dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel kepuasan pelanggan, sebagaimana telah dicantumkan pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada warga RT 05 RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur yang berjumlah 30 orang di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu adanya permasalahan rendahnya kepuasan pelanggan pada PLN.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 59$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

⁵⁹ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), p.86

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan hasil ujicoba tersebut maka dari 30 pernyataan setelah diuji validitasnya terdapat 4 butir soal yang drop karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{\text{tabel}} = 0.361$. Sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 26 butir soal (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 11).

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 60$$

Dimana :

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

⁶⁰ *Ibid...*,p. 89

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = -5992,45$, $St^2 = 1699,85$ dan r_{ii} sebesar 0,990 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

2. Pelayanan Pelanggan/*Customer Service* (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Pelayanan pelanggan (*customer service*) ialah penyediaan layanan tambahan oleh karyawan diluar kegiatan langsung penjualan, dengan mendengarkan keluhan pelanggan dan memenuhi keinginan dan harapan mereka terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

⁶¹ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 150

b. Definisi Operasional

Pelayanan pelanggan (*customer service*) memiliki indikator. Indikator pertama, yaitu *personalised/personal* dengan subindikator menyebut nama pelanggan dengan senyum. Indikator kedua, yaitu *timely/* tepat waktu dengan subindikator sesuai waktu dijanjikan penyelesaian masalah pelanggan. Indikator ketiga, yaitu *Responsiveness* (Responsif) dengan subindikator komputerisasi dokumen, pelayanan terpadu. Indikator keempat, yaitu *competence* (Kompetensi) dengan subindikator profesional (disiplin, loyalitas tinggi, dan dedikasi untuk keberhasilan pekerjaan). Indikator kelima, yaitu *tangibles* (Nyata) dengan subindikator perluasan kapasitas (lahan parkir, gedung, toilet khusus pelanggan), menambah peralatan (bangku diruang tunggu pelanggan), menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi (fax dan no telepon khusus pelanggan komplain). Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*.

c. Kisi – Kisi Instrumen Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variable pelayanan pelanggan (*customer service*) yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variable pelayanan pelanggan (*customer service*). Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Pelayanan Pelanggan (Variabel X)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Personalised/personal</i>	1. Menyebut nama konsumen dengan senyum	1, 17	11, 29	11	1, 17	29
<i>Timely/ tepat waktu</i>	1. Sesuai waktu dijanjikan penyelesaian masalah	10, 15	2, 8	2, 15	10	8
<i>Responsiveness/responsif</i>	1. Komputerisasi dokumen	3, 16	24, 26	3	16	24, 26
	2. Pelayanan terpadu (PLN memiliki Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpadu (AP2T) secara nasional (<i>Go Live</i> , yaitu dengan aplikasi ini, pelanggan dan calon pelanggan PLN cukup menghubungi PLN lewat salah satu saluran <i>Contact Center</i> 123 (telepon 123, email, akun facebook pln123, dan akun twitter @pln_123) akan dilayani oleh para petugas PLN tanpa harus datang ke kantor PLN. Setelah melakukan registrasi, transaksi pembayaran dilakukan lewat	4, 20	18, 27	27	4, 20	18

	bank atau ATM bank) ⁶²					
<i>Competence/ kompetensi</i>	1. Profesional (Disiplin, loyalitas tinggi, dan dedikasi untuk keberhasilan pekerjaan)	5, 22	19, 30	-	5, 22	19, 30
<i>Tangibles/ nyata</i>	1. Perluasan kapasitas (Lahan parkir, gedung, toilet khusus pelanggan)	12, 14, 23,	6, 28	23	12, 14	6, 28
	2. Menambah peralatan (Bangku diruang tunggu pelanggan)	13	9, 21	-	13	9, 21
	3. Menambah/ menyempurnakan fasilitas komunikasi (Fax dan no telepon khusus pelanggan komplain)	7	25	-	7	25
Jumlah		15	15	6	12	12
		30			24	

Untuk menguji instrument berbentuk kuesioner dengan model Skala *Likert* telah disediakan alternative jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai. Setiap item jawaban bernilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya.

⁶² <http://www.pln.co.id/?p=7058> (Diakses Tanggal : 14 April 2014)

Alternatif jawaban yang digunakan dijelaskan pada tabel III.5 berikut ini:

Tabel III. 5
Skala Penilaian Instrumen Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

d. Validasi Instrumen Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Proses pengembangan instrumen pelayanan pelanggan (*customer service*) dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel pelayanan pelanggan (*customer service*) terlihat pada tabel III.4.

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada Dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrument penelitian telah mengukur indikator dan subindikator dari variabel pelayanan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada warga RT 05 RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur berjumlah 30 orang di Jakarta yang mengalami masalah PLN.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 63$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan hasil ujicoba tersebut maka dari 30 pernyataan setelah diuji validitasnya terdapat 6 butir soal yang drop karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0.361$. Sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 24 butir soal (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 12).

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

⁶³ Djaali dan Pudji Muljono, *op cit*, p.86

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 64$$

Dimana :

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 65$$

Dimana :

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum Xi^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 3,782222$, $St^2 = 1602,24$ dan r_{ii} sebesar 0,992 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel pelayanan pelanggan (*customer service*).

⁶⁴ *Ibid.*, p.89

⁶⁵ Riduwan, *Loc.Cit.*

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi digunakan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{66}$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel terikat

X: variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien arah regresi

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \quad ^{67}$$

Dimana :

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

⁶⁶ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), p.312

⁶⁷ *Ibid*, p.315

2. Uji Persyaratan Analisis :

a. Menguji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

- **Hipotesis Statistik :**

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

- **Kriteria Pengujian :**

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur ini adalah ($Y - \hat{Y}$).

b. Uji Linieritas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linier atau tidak linier.

- **Hipotesis Statistik :**

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$ (regresi linier)

H_1 : $Y \neq \alpha + \beta X$ (regresi tidak linier)

- **Kriteria Pengujian :**

Tolak Ho Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier.

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier.

3. Uji Hipotesis

1) Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

- **Hipotesis Statistik :**

$H_0 : \beta \leq 0$

$H_a : \beta > 0$

- **Kriteria Pengujian :**

Tolak Ho Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini:⁶⁸

Tabel III.6
DAFTAR ANALISIS VARIANS (ANAVA)
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-

⁶⁸*Ibid*, p.332

Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*)	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(S)}{N-2}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{k-2}$	ns)	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{n-k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
ns) Persamaan regresi linier

2) Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka dapat menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) (\sum y^2)}} \quad 69$$

Keterangan:

r_{xy} : tingkat keterkaitan hubungan

x : skor dalam sebaran X

y : skor dalam sebaran Y

⁶⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika Edisi Kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), p.202

3) Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}^{70}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t hitung = skor signifikansi koefisien korelasi

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

- **Hipotesis Statistik :**

Ho : $\rho \leq 0$

Hi : $\rho > 0$

- **Kriteria Pengujian :**

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n – 2.

⁷⁰Sudjana, *op.cit.*, p. 377

4) Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengelolaan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah pelayanan pelanggan (*customer service*) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (Variabel Y)

Kepuasan pelanggan memiliki 26 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam 3 dimensi, yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan, serta keandalan. Dimana dimensi kinerja memiliki indikator kecepatan, kemudahan dan kenyamanan. Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan memiliki indikator pelengkap/karakteristik sekunder. Dimensi keandalan

memiliki indikator tidak mudah rusak. Data kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 32 orang warga RT 01 RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 82 dan skor tertinggi adalah 114, jumlah skor adalah 3.162, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 98,81, varians (S^2) sebesar 69,38, dan simpangan baku (S) sebesar 8,33 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30).

Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 32, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

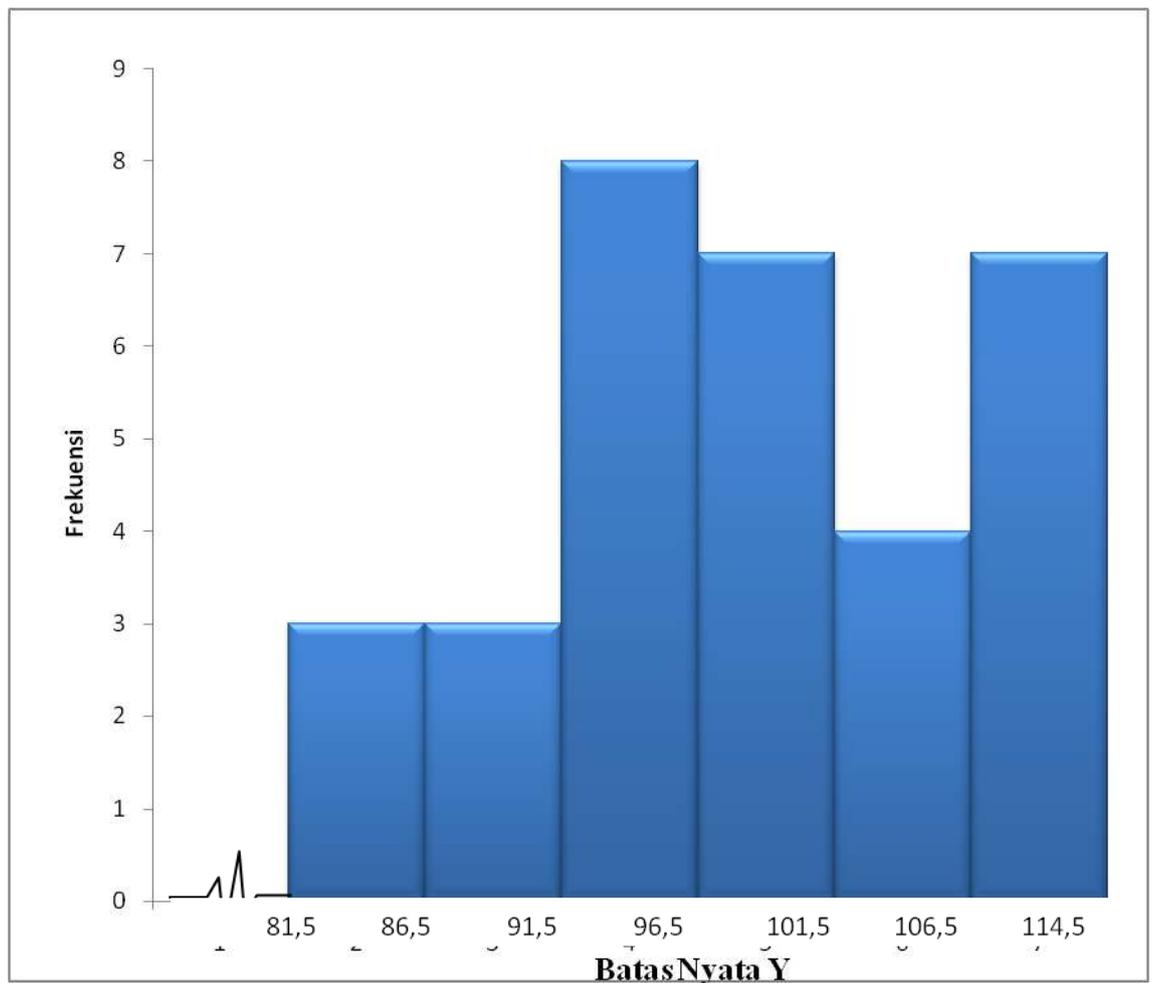
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
82 - 86	81,5	86,5	3	9,4%
87 - 91	86,5	91,5	3	9,4%
92 - 96	91,5	96,5	8	25,0%
97 - 101	96,5	101,5	7	21,9%
102 - 106	101,5	106,5	4	12,5%
107 - 114	106,5	114,5	7	21,9%
Jumlah			32	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 8 yang terletak pada interval ketiga yakni antara 92-96 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval pertama dan

kedua, yakni antara 82-86 dengan frekuensi relatif 9,4% dan antara 87-91 dengan frekuensi relatif 9,4%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV.1

Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan (variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki

skor tertinggi adalah kecepatan, yaitu sebesar 26,31%. Selanjutnya, indikator kemudahan dan kenyamanan sebesar 24,31%, indikator pelengkap / karakteristik sekunder sebesar 25,37%, serta indikator tidak mudah rusak sebesar 24,01%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 45).

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Kepuasan Pelanggan			
Indikator	Kecepatan	Kemudahan dan kenyamanan	Pelengkap / karakteristik sekunder	Tidak mudah rusak
Jumlah Soal	7	6	7	6
Skor	894	708	862	699
Rata-rata	127,7	118	123,1	116,5
Persentase	26,31%	24,31%	25,37%	24,01%

2. Pelayanan Pelanggan (Variabel X)

Pelayanan pelanggan memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam lima indikator, yaitu personal, tepat waktu, responsif, kompetensi, serta nyata. Dimana indikator personal memiliki sub indikator menyebut nama pelanggan dengan senyum. Indikator tepat waktu memiliki sub indikator sesuai waktu dijanjikan penyelesaian masalah pelanggan. Indikator responsif memiliki sub indikator komputerisasi dokumen, pelayanan terpadu. Indikator kompetensi memiliki sub indikator profesional. Indikator nyata memiliki sub

indikator perluasan kapasitas, menambah peralatan, menambah / menyempurnakan fasilitas komunikasi.

Data pelayanan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner model Skala *Likert* yang diisi oleh 32 orang warga RT 01 RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 90 dan skor tertinggi adalah 115, jumlah skor adalah 3.255, sehingga rata-rata skor pelayanan pelanggan (\bar{X}) sebesar 101,72, varians (S^2) sebesar 42,40 dan simpangan baku (S) sebesar 6,51 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30).

Distribusi frekuensi data pelayanan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 25, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

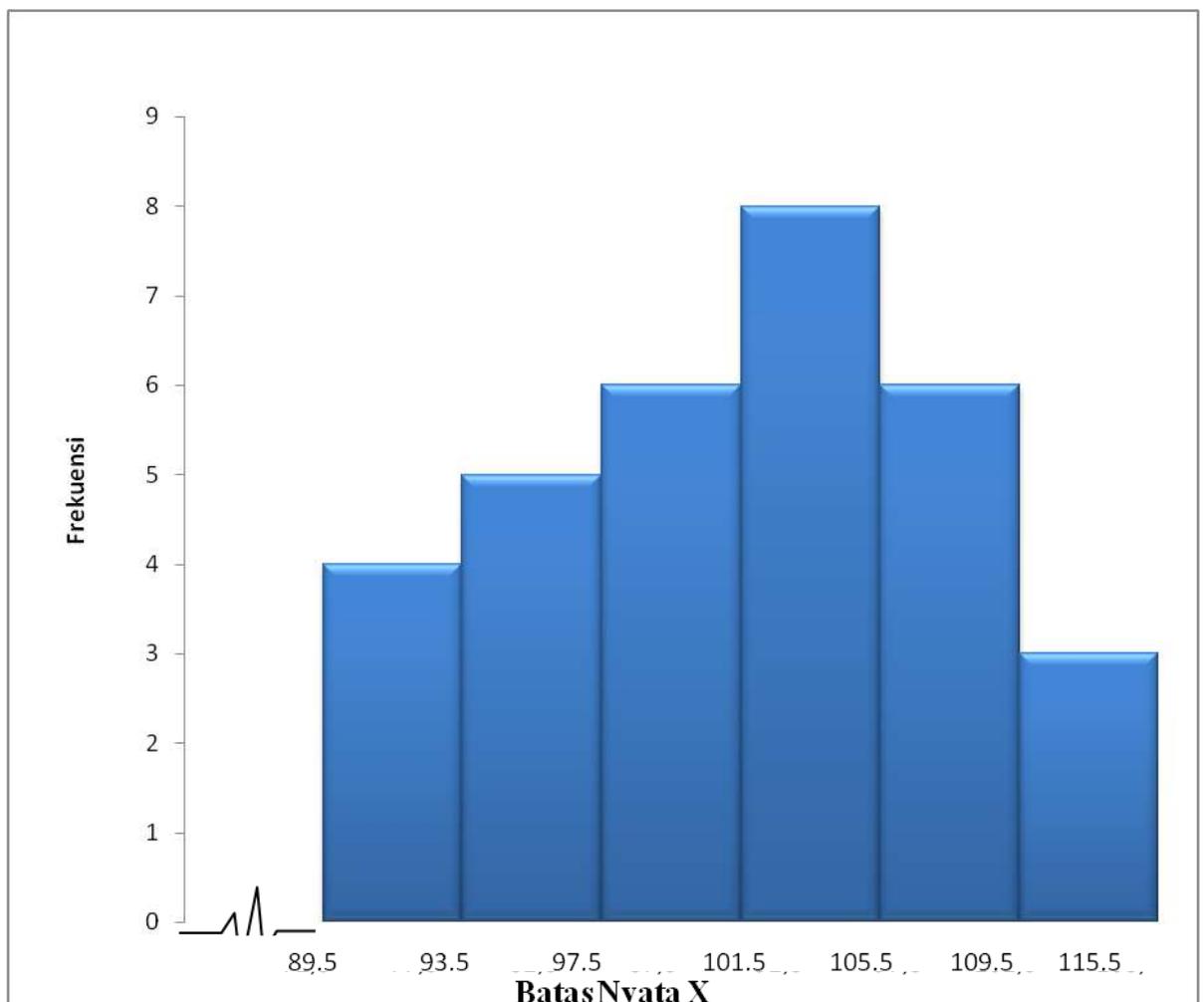
Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Pelayanan Pelanggan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90 - 93	89,5	93,5	4	12,5%
94 - 97	93,5	97,5	5	15,6%
98 - 101	97,5	101,5	6	18,8%
102 - 105	101,5	105,5	8	25,0%
106 - 109	105,5	109,5	6	18,8%
110 - 115	109,5	115,5	3	9,4%
Jumlah			32	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel pelayanan pelanggan, yaitu 8 yang terletak pada interval ke empat, yakni antara 102-105 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval keenam, yakni 110-115 dengan frekuensi relatif 9,4%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut pelayanan pelanggan, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV.2

Grafik Histogram Pelayanan Pelanggan (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel pelayanan pelanggan terlihat bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah profesional, yaitu sebesar 14%. Sub indkator menyebut nama pelanggan dengan senyum, yaitu sebesar 12,67%. Selanjutnya, sub indikator sesuai waktu dijanjikan penyelesaian masalah pelanggan sebesar 12,51%. Sub indikator komputerisasi dokumen sebesar 12,63%. Sub indikator pelayanan terpadu sebesar 13%. Sub indikator perluasan kapasitas sebesar 10%. Sub indikator menambah peralatan sebesar 13%. Su bindikator menambah / menyempurnakan kapasitas komunikasi sebesar 13%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 46).

Tabel IV. 4
Rata – rata Hitung Skor SubIndikator Pelayanan Pelanggan

Sub Indikator	Pelayanan Pelanggan							
	Menyebut nama pelanggan dengan senyum	Sesuai waktu dijanjikan penyelesaian masalah pelanggan	Komputerisasi dokumen	Pelayanan Terpadu	Profesional	Perluasan kapasitas	Mena mbah peralatan	Menambah/ menyempurnakan fasilitas komunikasi
Jumlah Soal	3	3	3	3	4	3	3	2
Skor	411	406	410	408	548	390	409	274
Rata-rata	137	135,3	136,6	136	150,5	112,5	136,3	137
Persentase	12,67%	12,51%	12,63%	13%	14%	10%	13%	13%

B. Analisis Data

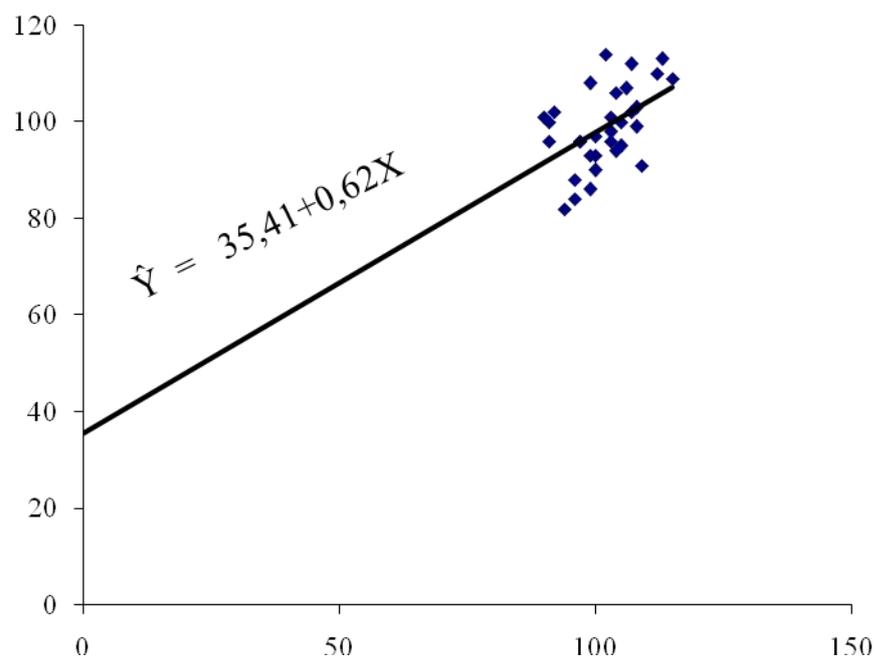
1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan menghasilkan

koefisien arah regresi sebesar 0,62 dan menghasilkan konstanta sebesar 35,41 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 35,41+0,62X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor pelayanan pelanggan (X) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,62 skor pada konstanta 35,41 (proses perhitungan terdapat di lampiran 31).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 35,41X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV.3

Grafik Hubungan antara Pelayanan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Persamaan Regresi $\hat{Y} = 35,41+0,62X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji *lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 32 warga dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0818$ sedangkan $L_t = 0,157$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 36), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0818	0.157	Terima Ho	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut

berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 16$ dan dk penyebut $(n-k) = 14$, dengan $(\alpha) = 0,05$, diperoleh $F_{hitung} = 2,32$ sedangkan $F_{tabel} = 2,33$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 36).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak.

Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 9,34 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,17. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 9,34 > F_{tabel} 4,17$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.6
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Pelayanan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan
 $\hat{Y} = 35,41 + 0,62X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	32	314596			
Regresi (a)	1	312445,13			
Regresi (b/a)	1	510,68	510,68	9,34	4,17
Residu	30	1640,19	54,67	ns)	
Tuna Cocok Galat Kekeliruan	16	1191,69	74,48		2,32
	14	448,50	32,04		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (9,34) > F_{tabel} (4,17)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (2,32) < F_{tabel} (2,33)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = -0,487$ (proses perhitungan dilihat pada lampiran 41). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Tabel IV.7
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,487	23,74%	3,056	1,68

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 3,056 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,487$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0,487^2 = 0,2374$ berarti sebesar 23,74% kepuasan pelanggan PLN pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur di Jakarta ditentukan oleh pelayanan pelanggan itu sendiri (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 44).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan PLN pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur di Jakarta.

Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa pelayanan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau semakin tinggi pelayanan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan PLN pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur di Jakarta.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan PLN pada warga. Sementara kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur di Jakarta sebagai populasi dan warga RT 01 RW 02 populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan PLN pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 3,056 < t_{tabel} = 1,68$, artinya semakin tinggi pelayanan pelanggan, maka akan mempengaruhi tingginya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan pelanggan sebesar 23,74% dan sisanya sebesar 76,26% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti promosi yang tidak sesuai, harga yang selalu naik, serta informasi yang tidak jelas.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan PLN pada warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan pelanggan. Selain itu, PLN harus meningkatkan pelayanan pelanggan agar kepuasan pelanggan tidak menurun.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, persentase indikator kecepatan pada kepuasan pelanggan sebesar 26,31%. Sedangkan, hasil persentase indikator kemudahan dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan sebesar 24,31%. Pada indikator pelengkap / karakteristik sekunder pada kepuasan pelanggan, hasil persentase sebesar 25,37%. Persentase indikator tidak mudah rusak pada kepuasan pelanggan, hasil persentase sebesar 24,01%.

Dari hasil pengolahan data, untuk variabel kepuasan pelanggan, terlihat bahwa dimensi kinerja dengan indikator kecepatan memiliki skor dominan tertinggi, yaitu sebesar 26,31%, sedangkan, dimensi keandalan dengan indikator tidak mudah rusak memiliki skor dominan terendah, yaitu sebesar 24,01%. Sedangkan, untuk variabel pelayanan pelanggan (*customer service*), terlihat bahwa indikator kompetensi dengan sub indikator profesional memiliki skor dominan paling tinggi, yaitu sebesar 14%, sedangkan indikator nyata dengan sub indikator perluasan kapasitas memiliki skor dominan paling rendah, yaitu sebesar 10%. Untuk indikator dan sub indikator yang memiliki skor dominan tertinggi dari ke dua, yaitu variabel kepuasan pelanggan dan pelayanan pelanggan, agar tetap dapat dipertahankan bahkan lebih baik lagi untuk kedepannya, sebaliknya yang terendah skor dominannya dari ke dua variabel ini, maka agar ada perbaikan kedepannya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak perusahaan sebaiknya dapat lebih memperhatikan pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan, agar dapat tercipta kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.
2. Kepuasan pelanggan PLN dengan indikator tidak mudah rusak dalam arti tidak mudah padam listrik/tidak mudah terbakar kabel listrik yang terendah, yaitu sebesar 24,01%. Oleh karena, itu PLN harus terus meningkatkan dan memperbaiki keandalan *customer service* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Dalam variabel pelayanan pelanggan, sub indikator perluasan kapasitas memiliki skor dominan terendah, jadi dalam hal ini untuk perusahaan seharusnya agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih besar mereka seharusnya dapat memperluas kapasitas, seperti memperluas lahan parkir dan gedung perusahaan.
4. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi yang tidak sesuai, harga yang selalu naik, informasi yang tidak jelas, serta pelayanan pelanggan yang kurang tanggap.

Daftar Pustaka

Aritonang, Lerbin R. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Andi, Rahardian. *Informasi yang Tidak Jelas*.
<http://www.kompas.com/suratpembaca/read/35626> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

Balachandra, S. *Customer Driven Services Management*. New Delhi. Response Books, 2004.

Feinberg, Richard A, Lk-Suk Kim and Leigh Hokama. Operational Determinants Of Caller Satisfaction In The Call Center. *International Journal of Service Industry Management* Volume 11 No 2, 2000, pp. 131-141

<http://kafetips.blogspot.com/2013/08/alfamart-minimarket-penipu-konsumen.html>
(Diakses tanggal: 4 maret 2014)

<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/01/03/keluhan-pelanggan-lotte-mart-wholesale-meruya-atas-perbedaan-harga-yang-dicantumkan-dengan-harga-yang-dikenakan-623723.html> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

<http://www.kompas.com/suratpembaca/read/35626> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

<http://fncounter.com/2013/12/02/keluhan-pelanggan-terabaikan-galeri-smartfren-malang-unprofessional-berikan-solusi-pada-konsumennya/> (Diakses Tanggal : 4 Maret 2014)

<http://www.pln.co.id/?p=7058> (Diakses Tanggal : 14 April 2014)

Juz, Yuki. *Promosi yang Tidak Sesuai*.
<http://kafetips.blogspot.com/2013/08/alfamart-minimarket-penipu-konsumen.html> (Diakses tanggal: 4 maret 2014)

Kirom, Bahrul. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung. Pustaka Reka Cipta, 2010.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Education International, 2003.

Lovelock, Christopher, Lauren Wright. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey. Pearson Education, 2002.

Lucas, Robert W. *Customer Service*. New York. The McGraw-Hill Companies, 2005.

———. *Customer Service Skills for Success*. New York. The McGraw-Hill Companies, 2009.

Mujab, Ahmad. *Harga yang Selalu Naik*.
<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/01/03/keluhan-pelanggan-lotte-mart-wholesale-meruya-atas-perbedaan-harga-yang-dicantumkan-dengan-harga-yang-dikenakan-623723.html> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

- Murthy, M. Krishna. Customer Service And Satisfaction A Studi With Reference To Customers Of Bank Muscat. *Jurnal International Research & Education Consortium* Volume 1, Issue 3, December 2010, p. 1-24, ISSN 2229-4104
- Majid, Suharto Abdul. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta. Rajawali Pers, 2009.
- Pur. *Pelayanan Pelanggan (Customer Service) yang Kurang Tanggap*. [http://fncounter.com/2013/12/02/keluhan-pelanggan-terabaikan-galeri-smartfren malang-unprofessional-berikan-solusi-pada-konsumennya/](http://fncounter.com/2013/12/02/keluhan-pelanggan-terabaikan-galeri-smartfren-malang-unprofessional-berikan-solusi-pada-konsumennya/) (Diakses Tanggal : 4 Maret 2014)
- Peter, J.Paul, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, 2000.
- . *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York. The McGraw-Hill Companies, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sulistiono, Angga dan Budiharni. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Nomor 2 Volume 9, Oktober 2007, p. 98-109, ISSN 2089-3590
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. PT Buku Seru, 2012.

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT Rineka Cipta, 2001.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi, 2000.

Tschohl, John, Steve Franzmeier. *Achieving Excellence Through Customer Service*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Yamit, Zulian. *Managemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia Yogyakarta, 2013.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York. The McGraw-Hill Companies, 2006.



Building
Future
Leaders

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4693982,
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHIF : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, ITUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0694/UN39.12/KM/2014
Lamp. :
Hari : 25 Maret 2014
Pernyataan : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Ketua RW 02 Pekayon,
Pasar Rebo, Jakarta Timur

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Nama : Fisi Liana Aziza
Nomor Registrasi : 8135100321
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Pekayon, Pasar Rebo, Jakarta Timur

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul
"Hubungan Antara Pelayanan Pelanggan (Customer Service) Dengan Kepuasan Pelanggan PLN Pada Warga Pekayon, Pasar Rebo, Jakarta Timur"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara kami sampaikan terima kasih.



Biro Administrasi
Kendali dan Kemahasiswaan

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kepala Jurusan Ekonomi dan Administrasi
Drs. Saifulah
NIP. 195702161964031001

RUKUN WARGA 02

KELURAHAN PEKAYON KECAMATAN PASAR REBO

KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR

Sekretariat : Jl. Gandaria I Rt.010/02

Telp.081380702666

Nomor : 09/RW.02/IV/2014

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian untuk Skripsi

Kepada Yth.

Kepala BAAK

Universitas Negeri Jakarta

Di

Jakarta

Dengan hormat,

Menjawab, surat nomor: 0836/UN39.12/KM/2014 tertanggal 21 Maret 2014 tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: *"Hubungan Antara Pelayanan Pelanggan (Customer Service) Dengan Kepuasan Pelanggan PLN Pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta"*, kepada:

Nama : Fisi Liana Aziza

NoReg : 8135100321

Prodi : Pendidikan Tata Niaga

Fakultas : Ekonomi

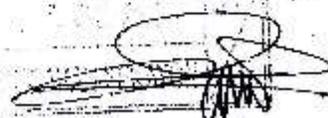
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi

Atas Perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Jakarta, 23 April 2014

Ketua RW 02

Kelurahan Pekayon



Drs. H. Mamat, M.Si

Lampiran 3

Nama Responden :

No. Telp/HP :

Jawablah pertanyaan di bawah ini!

-
1. Apakah anda pernah mengalami masalah dengan pelayanan pelanggan (customer service) PLN ketika mengurus persoalan listrik anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 2. Jika ya, apakah anda merasa puas dengan pelayanan (customer service) yang diberikan? Jika tidak, berikan alasannya!

Lampiran 4

HASIL SURVEI AWAL PENELITIAN

Wilayah	JUMLAH
1. RT 01	35 Orang
2. RT 02	17 Orang
3. RT 03	15 Orang
4. RT 04	23 Orang
5. RT 05	32 Orang
6. RT 06	11 Orang
7. RT 07	19 Orang
8. RT 08	27 Orang
9. RT 09	20 Orang
10. RT 010	12 Orang
11. RT 011	14 Orang
12. RT 012	10 Orang
13. RT 013	9 Orang

Lampiran 5**KUESIONER PENELITIAN****"HUBUNGAN ANTARA PELAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PLN PADA WARGA RW 02 PEKAYON PASAR REBO JAKARTA TIMUR DI JAKARTA"**

Yth, Saudara/I

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam:

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi SI Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2010 yang sedang menyusun skripsi mengenai hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah diketahuinya hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan telaah dalam memberi masukan kepada pelayanan pelanggan (*customer service*) guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saya membutuhkan informasi sebagai data penelitian. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Semua jawaban yang Anda tulis akan membantu saya. Penelitian ini tidak akan mencapai sasaran apabila jawaban Anda tidak sesuai dengan apa yang ada pada diri Anda. Semua data akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Sebelum mengembalikan kuesioner ini, mohon periksa kembali jawaban Anda, jangan sampai ada bagian yang terlewat. Atas bantuan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Fisi Liana Aziza

Kuesioner Uji Coba

I. Karakteristik Responden

No. Responden : (diisi oleh peneliti)
Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai hati nurani Anda.
2. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
3. Kriteria jawaban:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	PLN tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
2.	Saya aman menggunakan listrik dirumah					
3.	Sistem pembayaran PLN via online menyulitkan pelanggan					
4.	Dirumah saya acapkali terjadi pemadaman listrik					
5.	Saya tidak pernah mengalami gangguan pembayaran via atm					
6.	Saya menikmati saat menunggu giliran mengantri di ruang tunggu pelanggan					
7.	Saya tidak nyaman berada diruang tunggu pelanggan PLN					
8.	Listrik dirumah saya tidak mudah padam					
9.	PLN lambat dalam menangani keluhan pelanggan					
10.	Sistem pembayaran PLN via online memudahkan pelanggan					
11.	Saya acapkali mengalami gangguan pembayaran via atm					
12.	PLN gesit dalam menyelesaikan masalah pelanggan					
13.	Saya jenuh saat menunggu giliran mengantri di ruang tunggu pelanggan					
14.	Dirumah saya tidak pernah terjadi pemadaman listrik					
15.	Kabel listrik dirumah saya tidak mudah terbakar					
16.	PLN cepat dalam menjalankan tugas					
17.	PLN lambat dalam menyelesaikan masalah pelanggan					
18.	PLN membuat ruang tunggu pelanggan yang nyaman					
19.	Mudah melakukan pembayaran PLN via online					
20.	Listrik dirumah saya mudah padam					
21.	Saya tidak aman menggunakan listrik dirumah					
22.	Dirumah saya beberapa kali terjadi korsleting listrik					

23.	PLN membuat ruang tunggu pelanggan yang membosankan					
24.	Mudah melakukan pembayaran PLN via online					
25.	Kabel listrik dirumah saya mudah terbakar					
26.	PLN kurang cepat dalam menjalankan tugas					
27.	PLN lambat dalam melayani pelanggan					
28.	Listrik dirumah saya baik-baik saja					
29.	Sulit melakukan pembayaran PLN via online					
30.	PLN cepat dalam melayani pelanggan					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda !

Lampiran 6

Variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Customer service PLN menyapa pelanggan dengan senyum					
2.	PLN mengingkari janji untuk menangani keluhan pelanggan					
3.	Sistem komputerisasi dokumentasi pelanggan PLN baik					
4.	Call center 123 PLN selalu menanggapi keluhan pelanggan					
5.	Customer service PLN selalu ada di tempat pada saat jam kerja					
6.	Lahan parkir yang disediakan PLN sempit					
7.	Fasilitas telepon khusus pelanggan komplain yang disediakan PLN mudah dihubungi					
8.	PLN tidak dapat menyelesaikan masalah pelanggan					
9.	Ruang tunggu pelanggan di PLN terasa panas					
10.	PLN menepati janji untuk menangani keluhan pelanggan					
11.	Customer service PLN menyapa pelanggan dengan sinis					
12.	Gedung PLN memadai					
13.	Bangku di ruang tunggu pelanggan PLN nyaman					
14.	Lahan parkir yang disediakan PLN luas					
15.	PLN dapat menyelesaikan masalah pelanggan					
16.	PLN memiliki data pelanggan yang lengkap dalam databasenya					
17.	Customer service PLN sopan					
18.	Call center 123 PLN mengabaikan keluhan pelanggan					
19.	Customer service PLN tidak ada di tempat pada saat jam kerja					
20.	PLN cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan via email					
21.	Bangku di ruang tunggu pelanggan PLN tidak nyaman					
22.	PLN memberikan pelayanan terbaik					

	kepada pelanggan				
23.	Ruang tunggu pelanggan di PLN terasa sejuk				
24.	PLN tidak memiliki data pelanggan yang lengkap dalam database nya				
25.	Fasilitas telepon khusus pelanggan komplain yang disediakan PLN sulit dihubungi				
26.	Sistem komputerisasi dokumentasi pelanggan PLN acapkali mengalami gangguan				
27.	PLN lambat dalam menanggapi keluhan pelanggan via email				
28.	Gedung PLN kurang memadai				
29.	Customer service PLN tidak sopan				
30.	PLN tidak memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan				

SKOR UJI COBA
VARIABLE Y (KEPUASAN PELANGGAN)

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29									
1	5	5	4	1	1	2	1	2	1	5	2	3	1	2	1	5	2	4	1	1	4	4	1	1	1	1	2	1	1									
2	4	5	5	3	5	4	2	5	2	5	4	5	5	1	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5									
3	5	5	5	4	1	3	2	2	1	1	1	5	4	4	1	2	4	5	4	1	4	1	4	1	4	1	2	1	5	1								
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	2	4	1	2	1	2	1	5	4								
5	5	4	4	1	1	4	3	2	1	5	5	3	1	3	2	3	1	5	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1								
6	1	1	2	4	5	1	2	2	1	2	1	1	2	4	5	1	2	4	2	5	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1								
7	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4								
8	1	1	1	2	5	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	4	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
9	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1							
10	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5							
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5						
12	2	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1					
13	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
14	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
15	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
16	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
18	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
19	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	1	2	2	2	5	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	1	2	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	5	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ΣXi	96	97	90	87	88	91	89	85	82	94	91	93	93	88	92	107	88	98	90	103	99	98	86	88	87	83	88	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
ΣXi²	414	417	360	337	372	373	341	319	324	394	365	367	371	340	380	441	336	408	358	433	393	400	336	372	353	339	366	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	

	ΣX_i	ΣX_i^2
2	67	4489
3	131	17161
3	82	6724
3	138	19044
2	72	5184
1	66	4356
3	135	18225
3	57	3249
1	49	2401
5	141	19881
5	146	21316
2	53	2809
2	42	1764
1	47	2209
5	145	21025
1	41	1681
5	146	21316
5	143	20449
1	41	1681
5	146	21316
1	41	1681
4	146	21316
5	142	20164
5	145	21025
5	145	21025
1	44	1936
2	42	1764
1	46	2116
1	49	2401
2	44	1936
5	2732	311644
9		

SKOR Uji COBA
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)

Butir Pernyataan

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	2	5	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	5	1	1
2	5	5	4	5	4	5	1	2	1	1	2	5	5	5	4	1	5	1	1	2	1	1	5	1	5	2	2	1	1	
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	4	5	4	5	5	
4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	1	4	4	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	5	1	1	2	1	1	
6	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	
7	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
8	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	
10	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
12	5	5	4	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	
13	1	4	1	1	2	1	1	1	5	1	4	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	
14	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	5	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
15	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	
16	5	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
18	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	1	4	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
21	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
22	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
26	1	1	3	5	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	
27	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

	X12
2	2704
4	7056
7	18769
2	19600
1	2809
2	2704
3	19321
4	17956
3	19044
3	20449
2	21609
1	2601
1	2401
1	2025
1	1936
1	2025
1	21316
1	1521
1	2116
1	21609
1	1521
1	1764
1	20164
1	21609
1	21025
1	2304
1	3025
1	2500
1	1764
1	1936
1	287483

Lampiran 9

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No Butir	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi \cdot Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi \cdot xt$	$\sum Xi^2$	rhitung	rlabel	Kesimpulan
1	96	414	11025	106,8	2282,6	62849,87	0,447484	0,361	Valid
2	97	417	11117	103,3667	2283,533	62849,87	0,446054	0,361	Valid
3	90	360	10300	90	2104	62849,87	0,442326	0,361	Valid
4	87	337	10000	84,7	2077,2	62849,87	0,451348	0,361	Valid
5	88	372	9995	113,8667	1981,133	62849,87	0,409723	0,361	Valid
6	91	373	10481	96,96667	2193,933	62849,87	0,453124	0,361	Valid
7	89	341	10102	76,96667	1997,067	62849,87	0,431383	0,361	Valid
8	85	319	9610	78,16667	1869,333	62849,87	0,417483	0,361	Valid
9	82	324	9787	99,86667	2319,533	62849,87	0,514015	0,361	Valid
10	94	394	10727	99,46667	2166,733	62849,87	0,435417	0,361	Valid
11	91	365	10406	88,96667	2118,933	62849,87	0,442404	0,361	Valid
12	93	367	10505	78,7	2035,8	62849,87	0,423887	0,361	Valid
13	93	371	10501	82,7	2031,8	62849,87	0,420767	0,361	Valid
14	88	340	9921	81,86667	1907,133	62849,87	0,412562	0,361	Valid
15	92	380	10414	97,86667	2035,867	62849,87	0,416587	0,361	Valid
16	97	441	11221	103,3667	2283,533	62849,87	0,446054	0,361	Valid
17	88	336	9906	77,86667	1892,133	62849,87	0,411747	0,361	Valid
18	98	408	10966	87,86667	2041,467	62849,87	0,403144	0,361	Valid
19	90	358	10330	88	2134	62849,87	0,449884	0,361	Valid
20	103	433	12049	70,36667	1880,133	62849,87	0,43334	0,361	Valid
21	90	399	10774	88,7	2197,8	62849,87	0,463376	0,361	Valid
22	98	406	11714	70,86667	1827,867	62849,87	0,406397	0,361	Valid
23	86	336	10054	89,46667	2222,267	62849,87	0,483587	0,361	Valid
24	88	372	10266	113,8667	2252,133	62849,87	0,465769	0,361	Valid
25	87	353	10321	100,7	2398,2	62849,87	0,50915	0,361	Valid
26	83	339	10076	109,3667	2517,467	62849,87	0,545396	0,361	Valid
27	88	366	10487	107,8667	2473,133	62849,87	0,51565	0,361	Valid
28	83	333	9990	103,3667	2431,467	62849,87	0,531489	0,361	Valid
29	83	333	9980	103,3667	2421,467	62849,87	0,529303	0,361	Valid
30	95	399	10858	98,16667	2206,667	62849,87	0,440654	0,361	Valid

Lampiran 10

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)**

No	ΣXi	ΣXi^2	$\Sigma Xi \cdot Xt$	ΣXi^2	$\Sigma Xi \cdot xt$	Σxt^2	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	94	408	10193	113,4667	2093,333	64442,17	0,408247	0,361	Valid
2	105	499	10875	110,25	2203,5	64442,17	0,408247	0,361	Valid
3	107	489	10702	104,01	2073,5	64442,17	0,408247	0,361	Valid
4	80	324	9076	110,6667	2182,667	64442,17	0,477672	0,361	Valid
5	81	321	9446	107,3	2466,5	64442,17	0,542305	0,361	Valid
6	83	327	9511	97,36667	2359,167	64442,17	0,513925	0,361	Valid
7	81	309	9282	90,3	2302,5	64442,17	0,515983	0,361	Valid
8	87	357	9866	104,7	2369,5	64442,17	0,494012	0,361	Valid
9	85	357	9675	116,1667	2350,833	64442,17	0,49012	0,361	Valid
10	83	327	9376	97,36667	2224,167	64442,17	0,484516	0,361	Valid
11	82	322	9244	98,6667	2227,167	64442,17	0,486946	0,361	Valid
12	89	363	9916	98,96667	2247,167	64442,17	0,464619	0,361	Valid
13	84	336	9655	100,8	2417	64442,17	0,519424	0,361	Valid
14	88	348	9845	89,86667	2262,333	64442,17	0,477729	0,361	Valid
15	87	322	9244	98,6667	2227,167	64442,17	0,486946	0,361	Valid
16	81	315	9368	96,3	2388,5	64442,17	0,530133	0,361	Valid
17	84	336	9631	100,8	2393	64442,17	0,514266	0,361	Valid
18	80	306	9225	92,66667	2331,667	64442,17	0,525074	0,361	Valid
19	86	342	9592	95,46667	2181,667	64442,17	0,464719	0,361	Valid
20	79	293	9037	84,96667	2229,833	64442,17	0,513162	0,361	Valid
21	84	330	9413	94,8	2175	64442,17	0,471647	0,361	Valid
22	80	306	9035	92,66667	2141,667	64442,17	0,482288	0,361	Valid
23	84	309	9147	91,66667	2207,667	64442,17	0,476974	0,361	Valid
24	82	330	9423	105,8667	2357,333	64442,17	0,511186	0,361	Valid
25	81	311	9223	92,3	2243,5	64442,17	0,501142	0,361	Valid
26	81	309	9301	90,3	2321,5	64442,17	0,520241	0,361	Valid
27	82	307	9244	96,7	2307,5	64442,17	0,520792	0,361	Valid
28	80	318	9405	104,6667	2511,667	64442,17	0,554834	0,361	Valid
29	82	326	9498	101,8667	2432,333	64442,17	0,530676	0,361	Valid
30	83	333	9638	103,6667	2486,167	64442,17	0,536689	0,361	Valid

Lampiran II

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

(Beserta contoh perhitungan untuk butir 1)

1. Kolom $\sum X_i$ = Jumlah butir ke satu

$$\sum X_i = 5 + 4 + 5 + \dots + 2 + 1$$

$$= 96$$
2. Kolom $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\sum X_t = 67 + 131 + 82 + \dots + 49 + 44$$

$$= 2723$$
3. $\sum X_i^2 = 5^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 2^2 + 1^2$

$$= 414$$
4. $\sum X_t^2 = 67^2 + 131^2 + 82^2 + \dots + 49^2 + 44^2$

$$= 31164$$
5. $\sum X_i \cdot X_t = (67 \times 5) + (131 \times 4) + (82 \times 5) + \dots + (49 \times 2) + (44 \times 1)$

$$= 9508$$
6. $\sum x_i^2 = \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$

$$= 414 - \frac{(96)^2}{30}$$

$$= 106,8$$
7. $\sum x_i \cdot x_t = \sum X_i \cdot X_t - \frac{\sum X_i \cdot X_t}{n}$

$$= 9508 - \frac{96 \times 2723}{30}$$

$$= 2068$$
8. $\sum x_t^2 = \sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$

$$= \frac{31164 - (2723)^2}{30}$$

$$= \frac{50996}{30}$$

$$= 1699.87$$

9. r hitung

$$\frac{\sum x_i \cdot x_i^2}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_i^4)}}$$

$$= \frac{2068}{\sqrt{(106.8) \times (50996)}}$$

$$= 0.4501$$

Lampiran 12

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)

1. Kolom $\sum Xi$ = Jumlah butir ke satu

$$\sum Xi = 1 + 5 + 5 + \dots + 2 + 1$$

$$= 94$$
2. Kolom $\sum Xi^2$ = jumlah total butir dari setiap responden

$$\sum Xi^2 = 52^2 + 84^2 + 137^2 + \dots + 42^2 + 44^2$$

$$= 2585$$
3. $\sum Xi^2$ = $1^2 + 5^2 + 5^2 + \dots + 2^2 + 1^2$

$$= 408$$
4. $\sum Xi^2$ = $52^2 + 84^2 + 137^2 + \dots + 42^2 + 44^2$

$$= 287183$$
5. $\sum Xi \cdot Xi$ = $(52 \times 1) + (84 \times 5) + (137 \times 5) + \dots + (42 \times 2) + (44 \times 1)$

$$= 10193$$
6. $\sum xi^2$ = $\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}$

$$= 408 - \frac{(94)^2}{30}$$

$$= 133.47$$
7. $\sum xi \cdot xi$ = $\sum Xi \cdot Xi - \frac{\sum Xi \cdot Xi}{n}$

$$= 10193 - \frac{94 \times 2585}{30}$$

$$= 2093.3$$
8. $\sum xi^2$ = $\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}$

$$= 287183 - \frac{(2585)^2}{30}$$

$$= 64442 \quad 30$$

$$\begin{aligned} 9. \text{ r hitung} &= \frac{\sum x_i \cdot x_i}{\sqrt{(\sum x_i^2) (\sum x_i^2)}} \\ &= \frac{2093.3}{\sqrt{(133.47) \times (64442)}} \\ &= 0.4082 \end{aligned}$$

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

No Resp	Butir Pernyataan																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	5	5	4	1	1	2	1	2	1	5	2	3	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
2	4	5	5	3	5	4	2	5	2	5	4	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	1	3	2	2	1	1	1	5	4	4	1	4	5	4	1	1	2	1	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	1	1	4	3	2	1	5	5	3	1	3	2	1	5	3	2	1	2	1	1
6	1	1	2	4	5	1	2	2	1	2	1	1	2	4	5	2	4	2	2	1	1	1	1
7	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
8	1	1	1	2	5	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	4	1	5	1	1	1
9	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	5	1	1	1
10	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
13	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
14	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
16	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
27	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
28	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
29	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
30	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ΣXi	96	97	90	87	86	91	89	85	82	94	91	93	53	88	92	88	98	90	86	88	87	83	88
ΣXi²	414	417	360	337	372	373	341	319	324	304	365	367	371	340	380	336	408	358	336	372	353	339	366

22	23	24	25	26	ΣXi	ΣXi ²
1	2	1	1	2	53	2809
5	5	4	5	5	111	12321
1	5	1	1	5	74	5476
5	4	5	5	5	119	14161
1	1	1	1	2	64	4096
1	1	1	1	1	51	2601
5	5	5	4	5	116	13456
1	1	1	1	5	49	2401
1	1	1	1	1	42	1764
5	5	5	5	5	124	15376
5	5	5	5	5	126	15876
1	2	1	1	2	45	2025
1	1	1	2	2	35	1225
1	1	2	1	1	36	1296
5	5	5	5	5	126	15876
1	1	1	1	1	34	1156
5	5	5	5	5	127	16129
5	5	5	5	5	124	15376
1	1	1	2	1	32	1024
5	5	5	5	5	128	16384
1	1	1	1	1	34	1156
5	5	5	5	4	128	16384
4	5	5	4	5	124	15376
5	5	4	5	5	125	15625
5	5	5	5	5	126	15876
2	1	1	1	1	32	1024
1	1	2	1	2	34	1156
2	1	1	2	1	38	1444
1	1	1	1	1	35	1225
1	2	2	1	1	33	1089
83	88	83	83	95	2325	231183
339	366	333	333	399		

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)

No Resp	Butir Pernyataan																								X1	X2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27		
2	5	5	4	4	3	2	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	729	
3	5	5	4	4	3	2	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	62	3844
4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	111	12321
5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	13225
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	1225
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36	1296
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	1296
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	1296
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	1296
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	12100
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	13225
13	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	117	13689
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	1225
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	1225
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	900
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	1089
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	1156
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	841
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	1156
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	120	14400
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	784
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	961
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	1296
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	13689
26	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	13689
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	1296
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	1444
29	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	1024
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	900
X1	94	80	81	83	81	87	85	89	84	88	81	84	80	86	79	84	80	82	81	81	80	80	82	83	85	1998	
X2	408	324	321	317	309	357	351	327	383	336	343	315	336	306	342	293	330	306	330	311	309	318	326	333		181134	

Lampiran 15

REKAPITULASI VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

No Butir	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi \cdot Xi$	$\sum xi^2$	$\sum xi \cdot xi$	$\sum xi^2$	rhitung	r tabel	Kesimpulan
1	96	414	9508	106,8	2068	50995,5	0,450075	0,361	Valid
2	97	417	9587	103,3667	2069,5	50995,5	0,448778	0,361	Valid
3	90	360	8877	90	1902	50995,5	0,443908	0,361	Valid
4	87	337	8611	84,7	1868,5	50995,5	0,450726	0,361	Valid
5	88	372	8591	113,8667	1771	50995,5	0,406613	0,361	Valid
6	91	373	9052	96,96667	1999,5	50995,5	0,45846	0,361	Valid
7	89	341	8707	76,96667	1809,5	50995,5	0,433926	0,361	Valid
8	85	319	8270	78,16667	1682,5	50995,5	0,417151	0,361	Valid
9	82	324	8439	99,86667	2084	50995,5	0,512695	0,361	Valid
10	94	394	9236	99,46667	1951	50995,5	0,435254	0,361	Valid
11	91	365	8963	88,96667	1910,5	50995,5	0,442828	0,361	Valid
12	93	367	9048	78,7	1840,5	50995,5	0,425439	0,361	Valid
13	93	371	9050	82,7	1842,5	50995,5	0,423599	0,361	Valid
14	88	340	8549	81,86667	1729	50995,5	0,415231	0,361	Valid
15	92	380	8938	97,86667	1808	50995,5	0,410715	0,361	Valid
16	88	336	8539	77,86667	1719	50995,5	0,415279	0,361	Valid
17	98	408	9437	87,86667	1842	50995,5	0,403825	0,361	Valid
18	90	358	8912	88	1937	50995,5	0,453338	0,361	Valid
19	86	336	8661	89,46667	1996	50995,5	0,482198	0,361	Valid
20	88	372	8855	113,8667	2035	50995,5	0,467226	0,361	Valid
21	87	353	8906	100,7	2163,5	50995,5	0,509922	0,361	Valid
22	83	339	8687	109,3667	2254,5	50995,5	0,542231	0,361	Valid
23	88	366	9051	107,8667	2231	50995,5	0,516408	0,361	Valid
24	83	333	8610	103,3667	2177,5	50995,5	0,528409	0,361	Valid
25	83	333	8606	103,3667	2173,5	50995,5	0,527438	0,361	Valid
26	95	390	9369	98,16667	2006,5	50995,5	0,444823	0,361	Valid

Lampiran 16

REKAPITULASI VALIDITAS
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)

No Butlr	ΣXi	ΣXiZ	$\Sigma Xi \cdot Xt$	ΣXi^2	$\Sigma Xi \cdot xt$	Σxt^2	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	94	408	8088	113,4667	1827,6	48067,2	0,412692575	0,361	Valid
2	80	324	7222	110,6667	1894	48067,2	0,479935701	0,361	Valid
3	81	321	7521	102,3	2126,4	48067,2	0,541337403	0,361	Valid
4	83	327	7561	97,36667	2033,2	48067,2	0,512839907	0,361	Valid
5	81	309	7377	90,3	1982,4	48067,2	0,51438422	0,361	Valid
6	87	357	7856	104,7	2061,8	48067,2	0,497723349	0,361	Valid
7	85	357	7692	116,1667	2031	48067,2	0,490288157	0,361	Valid
8	83	327	7458	97,36667	1930,2	48067,2	0,486859919	0,361	Valid
9	89	363	7864	98,96667	1936,6	48067,2	0,463620043	0,361	Valid
10	84	336	7678	100,8	2083,6	48067,2	0,51846602	0,361	Valid
11	88	348	7807	89,86667	1946,2	48067,2	0,475853682	0,361	Valid
12	81	315	7467	96,3	2072,4	48067,2	0,532591087	0,361	Valid
13	84	336	7667	100,8	2072,6	48067,2	0,515728869	0,361	Valid
14	80	306	7346	92,66667	2018	48067,2	0,526182059	0,361	Valid
15	86	342	7617	95,46667	1889,4	48067,2	0,466000568	0,361	Valid
16	79	293	7189	84,96667	1927,6	48067,2	0,513639832	0,361	Valid
17	84	330	7486	94,8	1891,6	48067,2	0,474950034	0,361	Valid
18	80	306	7192	92,66667	1864	48067,2	0,486027433	0,361	Valid
19	82	330	7495	105,8667	2033,8	48067,2	0,510654144	0,361	Valid
20	81	311	7340	92,3	1945,4	48067,2	0,50315791	0,361	Valid
21	81	309	7406	90,3	2011,4	48067,2	0,521909009	0,361	Valid
22	80	318	7508	104,6667	2180	48067,2	0,557594551	0,361	Valid
23	82	326	7582	101,8667	2120,8	48067,2	0,535755333	0,361	Valid
24	83	333	7686	103,3667	2158,2	48067,2	0,5394425	0,361	Valid

Lampiran 17

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI
RELIABILITAS
VARIABLE Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No	Varian
1	3,56
2	3,445556
3	3
4	2,823333
5	3,795556
6	3,232222
7	2,565556
8	2,605556
9	3,328889
10	3,315556
11	2,965556
12	2,623333
13	2,758667
14	2,728889
15	3,262222
16	2,595556
17	2,928889
18	2,933333
19	2,982222
20	3,795556
21	3,356667
22	3,645556
23	3,595556
24	3,445556
25	3,445556
26	3,272222
$\sum Si^2$	82,00556

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No. 1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{414 - \frac{96^2}{30}}{30} = -5992,45$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{231183 - \frac{2325^2}{30}}{30} = 1699,85$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{26}{26-1} \left(1 - \frac{82,01}{1699,85} \right)$$

$$= 0,990$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reabilitas yang sangat tinggi**

Lampiran 18

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN
UJI RELIABILITAS
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)**

No	Varian
1	3,782222
2	3,688889
3	3,41
4	3,245556
5	3,01
6	3,49
7	3,872222
8	3,245556
9	3,298889
10	3,36
11	2,995556
12	3,21
13	3,36
14	3,088889
15	3,182222
16	2,832222
17	3,16
18	3,088889
19	3,528889
20	3,076667
21	3,01
22	3,488889
23	3,395556
24	3,445556
ΣSi^2	79,26667

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n}$$

$$= \frac{408 - \frac{94^2}{30}}{30} = 3,7822222$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{181134 - \frac{1998^2}{30}}{30} = 1602,24$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{79,27}{1602,24} \right)$$

$$= 0,992$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

Lampiran 19

KUESIONER PENELITIAN**"HUBUNGAN ANTARA PELAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PLN PADA WARGA RW 02 PEKAYON PASAR REBO JAKARTA TIMUR DI JAKARTA"**

Yth, Saudara/i

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2010 yang sedang menyusun skripsi mengenai hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah diketahuinya hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan telaah dalam memberi masukan kepada pelayanan pelanggan (*customer service*) guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saya membutuhkan informasi sebagai data penelitian. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Semua jawaban yang Anda tulis akan membantu saya. Penelitian ini tidak akan mencapai sasaran apabila jawaban Anda tidak sesuai dengan apa yang ada pada diri Anda. Semua data akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Sebelum mengembalikan kuesioner ini, mohon periksa kembali jawaban Anda, jangan sampai ada bagian yang terlewat. Atas bantuan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Misi Liana Aziza

Kuesioner Uji Final

II. Karakteristik Responden

No. Responden : (diisi oleh peneliti)
Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian

4. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai hati nurani Anda.
5. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
6. Kriteria jawaban:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	PLN tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
2.	Saya aman menggunakan listrik dirumah					
3.	Sistem pembayaran PLN via online menyulitkan pelanggan					
4.	Dirumah saya acapkali terjadi pemadaman listrik					
5.	Saya tidak pernah mengalami gangguan pembayaran via atm					
6.	Saya menikmati saat menunggu giliran mengantri di ruang tunggu pelanggan					
7.	Saya tidak nyaman berada di ruang tunggu pelanggan PLN					
8.	Listrik dirumah saya tidak mudah padam					
9.	PLN lambat dalam menangani keluhan pelanggan					
10.	Sistem pembayaran PLN via online memudahkan pelanggan					
11.	Saya acapkali mengalami gangguan pembayaran via atm					
12.	PLN gesit dalam menyelesaikan masalah pelanggan					
13.	Saya jenuh saat menunggu giliran mengantri di ruang tunggu pelanggan					
14.	Dirumah saya tidak pernah terjadi pemadaman listrik					
15.	Kabel listrik dirumah saya tidak mudah terbakar					
16.	PLN lamban dalam menyelesaikan masalah pelanggan					
17.	PLN membuat ruang tunggu pelanggan yang nyaman					
18.	Mudah melakukan pembayaran PLN via online					
19.	PLN membuat ruang tunggu pelanggan yang membosankan					
20.	Mudah melakukan pembayaran PLN via online					
21.	Kabel listrik dirumah saya mudah terbakar					
22.	PLN kurang cepat dalam menjalankan tugas					
23.	PLN lamban dalam melayani pelanggan					
24.	Listrik dirumah saya baik-baik saja					
25.	Sulit melakukan pembayaran PLN via online					
26.	PLN cepat dalam melayani pelanggan					

Lampiran 20

Variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Customer service PLN menyapa pelanggan dengan senyum					
2.	Call center 123 PLN selalu menanggapi keluhan pelanggan					
3.	Customer service PLN selalu ada di tempat pada saat jam kerja					
4.	Lahan parkir yang disediakan PLN sempit					
5.	Fasilitas telepon khusus pelanggan komplain yang disediakan PLN mudah dihubungi					
6.	PLN tidak dapat menyelesaikan masalah pelanggan					
7.	Ruang tunggu pelanggan di PLN terasa panas					
8.	PLN menepati janji untuk menangani keluhan pelanggan					
9.	Gedung PLN memadai					
10.	Bangku di ruang tunggu pelanggan PLN nyaman					
11.	Lahan parkir yang disediakan PLN luas					
12.	PLN memiliki data pelanggan yang lengkap dalam database nya					
13.	Customer service PLN sopan					
14.	Call center 123 PLN mengabaikan keluhan pelanggan					
15.	Customer service PLN tidak ada di tempat pada saat jam kerja					
16.	PLN cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan via email					
17.	Bangku di ruang tunggu pelanggan PLN tidak nyaman					
18.	PLN memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					
19.	PLN tidak memiliki data pelanggan yang lengkap dalam database nya					
20.	Fasilitas telepon khusus pelanggan komplain yang disediakan PLN sulit dihubungi					
21.	Sistem komputerisasi dokumentasi pelanggan PLN acapkali mengalami gangguan					
22.	Gedung PLN kurang memadai					
23.	Customer service PLN tidak sopan					
24.	PLN tidak memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					

DATA MONITORING KUALITAS
PILANAN PERANGKIN

No.	No. Item																								Kc	N ^o
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	8281
2	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	1443	
3	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	10625		
4	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	104	12316	82	8484
5	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	56	8901	56	8901	
6	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	84	32.6	82	82.6		
7	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	105	1328	105	1328			
8	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	100	10000	100	10000				
9	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408					
10	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408						
11	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408							
12	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408								
13	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408									
14	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408										
15	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408											
16	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408												
17	17	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408													
18	18	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408														
19	19	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408															
20	20	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408																
21	21	22	23	24	21	82	8408	82	8408																	
22	22	23	24	21	82	8408	82	8408																		
23	23	24	21	82	8408	82	8408																			
24	24	21	82	8408	82	8408																				
25	25	21	82	8408	82	8408																				
26	26	21	82	8408	82	8408																				
27	27	21	82	8408	82	8408																				
28	28	21	82	8408	82	8408																				
29	29	21	82	8408	82	8408																				
30	30	21	82	8408	82	8408																				
31	31	21	82	8408	82	8408																				
32	32	21	82	8408	82	8408																				
33	33	21	82	8408	82	8408																				
34	34	21	82	8408	82	8408																				
35	35	21	82	8408	82	8408																				
36	36	21	82	8408	82	8408																				
37	37	21	82	8408	82	8408																				
38	38	21	82	8408	82	8408																				
39	39	21	82	8408	82	8408																				
40	40	21	82	8408	82	8408																				
41	41	21	82	8408	82	8408																				
42	42	21	82	8408	82	8408																				
43	43	21	82	8408	82	8408																				
44	44	21	82	8408	82	8408																				
45	45	21	82	8408	82	8408																				
46	46	21	82	8408	82	8408																				
47	47	21	82	8408	82	8408																				
48	48	21	82	8408	82	8408																				
49	49	21	82	8408	82	8408																				
50	50	21	82	8408	82	8408																				
51	51	21	82	8408	82	8408																				
52	52	21	82	8408	82	8408																				
53	53	21	82	8408	82	8408																				
54	54	21	82	8408	82	8408																				
55	55	21	82	8408	82	8408																				
56	56	21	82	8408	82	8408																				
57	57	21	82	8408	82	8408																				
58	58	21	82	8408	82	8408																				
59	59	21	82	8408	82	8408																				
60	60	21	82	8408	82	8408																				
61	61	21	82	8408	82	8408																				
62	62	21	82	8408	82	8408																				
63	63	21	82	8408	82	8408																				
64	64	21	82	8408	82	8408																				
65	65	21	82	8408	82	8408																				
66	66	21	82	8408	82	8408																				
67	67	21	82	8408	82	8408																				
68	68	21	82	8408	82	8408																				
69	69	21	82	8408	82	8408																				
70	70	21	82	8408	82	8408																				
71	71	21	82	8408	82	8408																				
72	72	21	82	8408	82	8408																				
73	73	21	82	8408	82	8408																				
74	74	21	82	8408	82	8408																				
75	75	21	82	8408	82	8408																				
76	76	21	82	8408	82	8408																				
77	77	21	82	8408	82	8408																				
78	78	21	82	8408	82	8408																				
79	79	21	82	8408	82	8408																				
80	80	21	82	8408	82	8408																				
81	81	21	82	8408	82	8408																				
82	82	21	82	8408	82	8408																				
83	83	21	82	8408	82	8408																				
84	84	21	82	8408	82	8408																				
85	85	21	82	8408	82	8408																				
86	86	21	82	8408	82	8408																				
87	87	21	82	8408	82	8408																				
88	88	21	82	8408	82	8408																				
89	89	21	82	8408	82	8408																				
90	90	21	82	8408	82	8408																				
91	91	21	82	8408	82	8408																				
92	92	21	82	8408	82	8408																				
93	93	21	82	8408	82	8408																				
94	94	21	82	8408	82	8408																				
95	95	21	82	8408	82	8408																				
96	96	21	82	8408	82	8408																				
97	97	21	82	8408	82	8408																				
98	98	21	82	8408	82	8408																				
99	99	21	82	8408	82	8408																				
100	100	21	82	8408	82	8408																				
101	101	21	82	8408	82	8408																				
102	102	21	82	8408	82	8408																				
103	103	21	82	8408	82	8408																				
104	104	21	82	8408	82	8408																				
105	105	21	82	8408	82	8408																				
106	106	21	82	8408	82	8408																				
107	107	21	82	8408	82	8408																				
108	108	21	82	8408	82	8408																				
109	109	21	82	8408	82	8408																				
110	110	21	82	8408	82	8408																				
111	111	21	82	8408	82	8408																				
112	112	21	82	8408	82	8408																				
113	113	21	82	8408	82	8408																				
114	114	21	82	8408	82	8408																				
115	115	21	82	8408	82	8408																				
116	116	21	82	8408	82	8408																				
117	117	21	82	8408	82	8408																				
118	118	21	82	8408	82	8408																				
119	119	21	82	8408	82	8408																				
120	120	21	82	8408	82	8408																				
121	121	21	82	8408	82	8408																				
122	122	21	82	8408	82	8408																				
123	123	21	82	8408	82	8408																				
124	124	21	82	8408	82	8408																				
125	125	21	82	8408	82	8408																				
126	126	21	82	8408	82	8408																				
127	127	21	82	8408	82	8408																				
128	128	21	82	8408	82	8408																				
129	129	21	82	8408	82	8408																				
130	130	21	82	8408	82	8408																				
131	131	21	82	8408	82	8408																				
132	132	21	82	8408	82	8408																				
133	133	21	82	8408	82	8408																				
134	134	21	82	8408	82	8408																				
135	135	21	82	8408	82	8408																				
136	136	21	82	8408	82	8408																				
137	137	21	82	8408	82	8408																				
138	138	21	82	8408	82	8408																				
139	139	21	82	8408	82	8408																				
140	140	21	82	8408	82	8408																				
141	141	21	82	8408	82	8408																				
142	142	21	82	8408	82	8408																				
143	143	21	82	8408	82	8408																				
144	144	21	82	8408	82	8408																				
145	145	21	82	8408	82	8408																				
146	146	21	82	8408	82	8408																				
147	147	21	82	8408	82	8408																				
148	148	21	82	8408	82	8408																				
149	149	21	82	8408	82	8408																				
150	150	21	82	8408	82	8408																				
151	151	21	82	8408	82	8408																				
152	152	21	82	8408	82	8408																				
153	153	21	82	8408	82	8408																				
154	154	21	82	8408	82	8408																				
155	155	21	82	8408	82	8408																				
156	156	21	82	8408	82	8408																				
157	157	21	82	8408	82	8408																				
158	158	21	82	8408	82	8408																				
159	159	21	82	8408	82	8408																				
160	160	21	82	8408	82	8408																				
161	161	21	82	8408	82	8408																				
162	162	21	82	8408	82	8408																				
163	163	21	82	8408	82	8408																				
164	164	21	82	8408	82	8408																				
165	165	21	82	8408	82	8408																				
166	166	21	82	8408	82	8408																				
167	167	21	82	8408	82	8408																				
168	168	21	82	8408	82	8408																				
169	169	21	82	8408	82	8408																				
170	170	21	82	8408	82	8408																				
171	171	21	82	8408	82	8408																				
172	172	21	82	8408	82	8408																				
173	173	21	82																							

Lampiran 23

DATA MENTAH
VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)
DAN VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	91	96
2	107	102
3	103	98
4	104	94
5	92	102
6	99	108
7	96	88
8	102	114
9	105	95
10	100	93
11	100	97
12	90	101
13	97	96
14	103	101
15	108	99
16	97	96
17	91	100
18	100	90
19	106	107
20	109	91
21	107	112
22	103	96
23	96	84
24	94	82
25	108	103
26	99	86
27	115	109
28	113	113
29	99	93
30	112	110
31	104	106
32	105	100
JUMLAH	3255	3162

Lampiran 24

REKAPITULASI SKOR TOTAL INSTRUMEN HASIL PENELITIAN

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	91	96	8281	9216	8736
2	107	102	11449	10404	10914
3	103	98	10609	9604	10094
4	104	94	10816	8836	9776
5	92	102	8464	10404	9384
6	99	108	9801	11664	10692
7	96	88	9216	7744	8448
8	102	114	10404	12996	11628
9	105	95	11025	9025	9975
10	100	93	10000	8649	9300
11	100	97	10000	9409	9700
12	90	101	8100	10201	9090
13	97	96	9409	9216	9312
14	103	101	10609	10201	10403
15	108	99	11664	9801	10692
16	97	96	9409	9216	9312
17	91	100	8281	10000	9100
18	100	90	10000	8100	9000
19	106	107	11236	11449	11342
20	109	91	11881	8281	9919
21	107	112	11449	12544	11984
22	103	96	10609	9216	9888
23	96	84	9216	7056	8064
24	94	82	8836	6724	7708
25	108	103	11664	10609	11124
26	99	86	9801	7396	8514
27	115	109	13225	11881	12535
28	113	113	12769	12769	12769
29	99	93	9801	8649	9207

30	112	110	12544	12100	12320
31	104	106	10816	11236	11024
32	105	100	11025	10000	10500
Jumlah	3255	3162	332409	314596	322454

Lampiran 25

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEPUASAN PELANGGAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 114 - 82 \\ &= 32 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \sqrt{\log n} \\ &= 1 + (3.3) \sqrt{\log 32} \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.50515 \\ &= 1 + 4.9670 \\ &= 5.97 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{32}{6} = 5.33 \text{ (dibulatkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Jumlah	Persentase
82 - 86	81,5	86,5	3	9,4%
87 - 91	86,5	91,5	3	9,4%
92 - 96	91,5	96,5	8	25,0%
97 - 101	96,5	101,5	7	21,9%
102 - 106	101,5	106,5	4	12,5%
107 - 114	106,5	114,5	7	21,9%
Jumlah			32	100%

Lampiran 26

**PROSES PERHITUNGAN MENGGAMBAR GRAFIK HISTOGRAM
PELAYANAN PELANGGAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 115 - 90 \\ &= 25 \end{aligned}$$

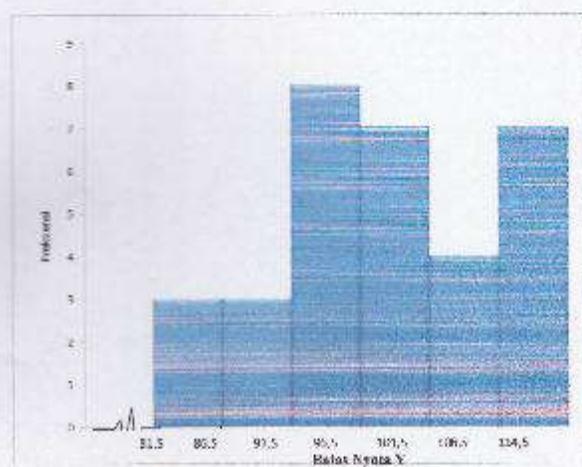
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 32 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,505150 \\ &= 1 + 4,9670 \\ &= 5,97 \text{ (diterapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

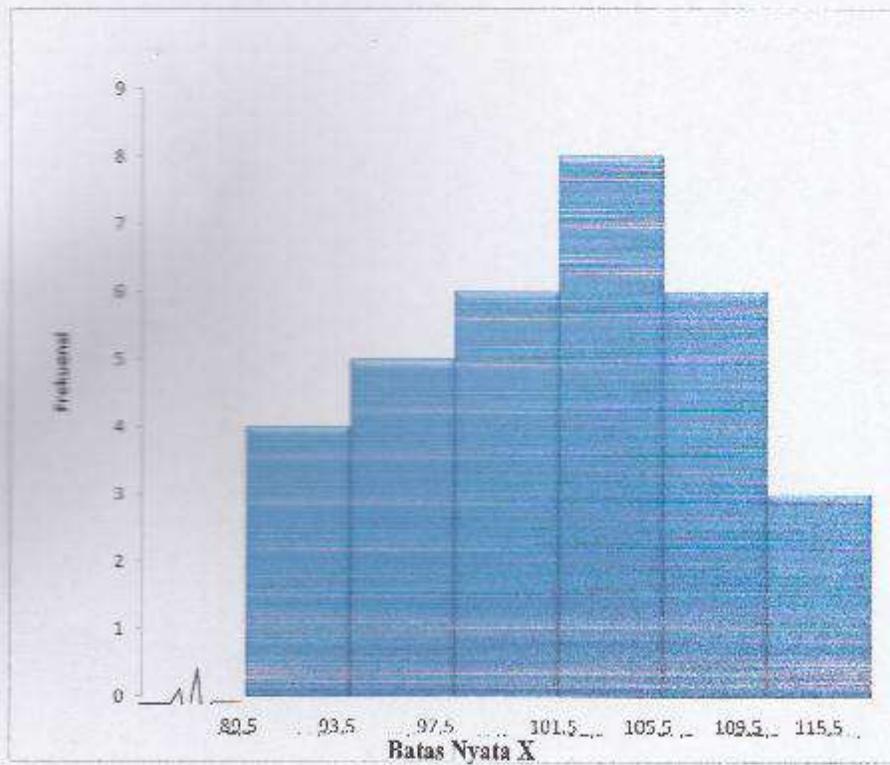
$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{25}{6} = 4,17 \quad (\text{dibulatkan menjadi 4}) \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90 - 93	89,5	93,5	4	12,5%
94 - 97	93,5	97,5	5	15,6%
98 - 101	97,5	101,5	6	18,8%
102 - 105	101,5	105,5	8	25,0%
106 - 109	105,5	109,5	6	18,8%
110 - 115	109,5	115,5	3	9,4%
Jumlah			32	100%



GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

Lampiran 28



GRAFIK HISTOGRAM

VARIABEL X (PELAYANAN PELANGGAN)

Lampiran 29

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y

No.	X	Y	X - \bar{X}	Y - \bar{Y}	(X - \bar{X}) ²	(Y - \bar{Y}) ²
1	91	96	-10,72	2,81	114,89	7,91
2	107	102	5,28	3,19	27,89	10,16
3	103	98	1,28	-0,81	1,64	0,66
4	104	94	2,28	-4,81	5,20	23,16
5	92	102	-9,72	3,19	94,45	10,16
6	89	108	-12,72	9,19	161,89	84,41
7	96	88	-6,72	-10,81	45,17	116,91
8	102	114	-0,72	15,19	0,52	230,66
9	105	95	2,28	-3,81	10,77	14,54
10	108	93	5,28	-5,81	27,95	33,79
11	109	97	6,28	-1,81	39,45	3,29
12	96	101	-7,72	2,19	59,62	4,79
13	97	96	-6,72	-2,81	45,17	7,91
14	105	101	1,28	2,19	1,64	4,79
15	106	99	2,28	0,19	5,17	0,04
16	97	96	-6,72	-2,81	45,17	7,91
17	91	100	-10,72	1,19	114,89	1,41
18	100	90	-1,72	-8,81	2,95	77,66
19	106	107	4,28	8,19	18,33	67,04
20	109	91	7,28	-7,81	53,02	61,04
21	107	112	5,28	13,19	27,89	175,91
22	103	96	1,28	-2,81	1,64	7,91
23	96	81	-6,72	-14,81	45,17	219,41
24	91	82	-11,72	-16,81	137,33	282,66
25	108	102	6,28	3,19	39,45	17,54
26	99	86	-2,72	-12,81	7,39	164,16
27	115	109	13,28	10,19	176,39	103,79
28	113	113	11,28	14,19	127,27	201,29
29	99	91	-2,72	-5,81	7,39	33,79
30	112	110	10,28	11,19	105,70	125,16
31	104	106	2,28	7,19	5,20	51,66
32	105	100	3,28	1,19	10,77	1,41
Jumlah	3295	3162			1314,47	2190,89

Lampiran 30

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{3255}{32} \\ &= 101,72\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{1314,47}{31} \\ &= 42,40\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{42,40} \\ &= 6,51\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{3162}{32} \\ &= 98,81\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{2150,88}{31} \\ &= 69,38\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{69,38} \\ &= 8,33\end{aligned}$$

Lampiran 31

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\begin{aligned} n &= 32 \\ \Sigma XY &= 322454 \\ \Sigma X &= 3255 \\ \Sigma Y &= 3162 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X^2 &= 332409 \\ \Sigma Y^2 &= 314596 \end{aligned}$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3162}{32} = 98,81$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{3255}{32} = 101,72$$

$$\begin{aligned} \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} &= \frac{10595025}{32} \\ &= 332409 - \frac{10595025}{32} \\ &= 1314,47 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 322454 - \frac{10292310}{32} \\ &= 819,31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} &= \frac{9998744}{32} \\ &= 314596 - \frac{9998744}{32} \\ &= 2150,88 \end{aligned}$$

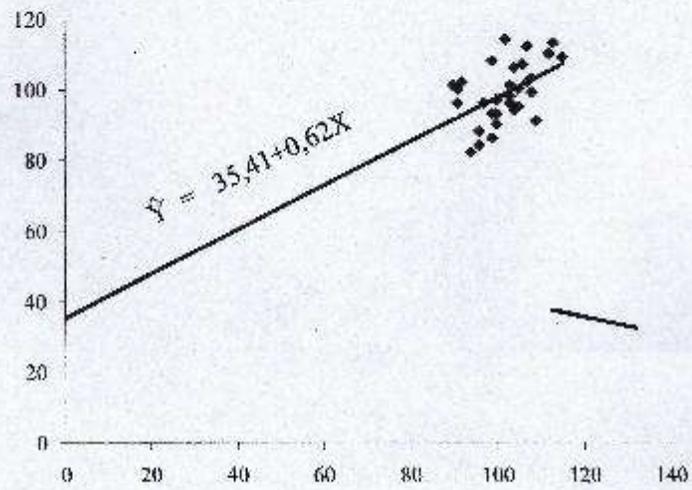
$$\begin{aligned} b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma X^2} \\ &= \frac{819,3125}{1314,47} \\ &= 0,6233 \\ &= 0,62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 98,81 - (0,62 \times 101,72) \\ &= 35,41 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 35,41 + 0,62 X$

Lampiran 32

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Lampiran 33

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X		$\hat{Y} = 35,41 + 0,62X$		\hat{Y}	
1	81	35,41	+	0,62	91	92,15
2	87	35,41	+	0,62	97	102,39
3	93	35,41	+	0,62	103	109,61
4	94	35,41	+	0,62	104	100,23
5	92	35,41	+	0,62	92	97,75
6	88	35,41	+	0,62	90	97,12
7	98	35,41	+	0,62	95	95,25
8	102	35,41	+	0,62	102	98,08
9	105	35,41	+	0,62	105	100,25
10	100	35,41	+	0,62	100	97,74
11	100	35,41	+	0,62	100	97,74
12	90	35,41	-	0,62	80	91,51
13	87	35,41	-	0,62	97	95,87
14	109	35,41	-	0,62	103	99,91
15	108	35,41	-	0,62	105	102,73
16	87	35,41	-	0,62	97	95,87
17	91	35,41	-	0,62	91	92,13
18	100	35,41	-	0,62	100	97,74
19	108	35,41	+	0,62	105	101,48
20	109	35,41	+	0,62	109	103,25
21	107	35,41	+	0,62	107	102,10
22	103	35,41	+	0,62	103	99,61
23	95	35,41	+	0,62	98	95,25
24	94	35,41	+	0,62	94	94,02
25	105	35,41	+	0,62	108	101,75
26	99	35,41	+	0,62	95	97,12
27	115	35,41	+	0,62	115	101,89
28	113	35,41	+	0,62	113	105,84
29	98	35,41	+	0,62	99	97,12
30	112	35,41	+	0,62	112	105,22
31	104	35,41	+	0,62	104	100,23
32	105	35,41	+	0,62	105	100,88

Lampiran 34

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
 REGREST $\hat{Y} = 35,4 + 0,62 X$

No	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})^2$
1	90	101	91,51	9,49	9,49	90,02
2	91	96	92,73	3,27	3,27	14,07
3	91	100	92,73	7,27	7,27	51,91
4	92	103	93,75	9,25	9,25	85,47
5	94	82	94,90	12,90	12,90	111,03
6	96	88	95,25	-7,25	-7,25	52,53
7	96	84	95,25	-11,25	-11,25	126,52
8	97	96	95,67	0,33	0,33	0,02
9	97	96	95,67	0,33	0,33	0,02
10	99	108	97,12	10,88	10,88	118,42
11	99	86	97,12	-11,12	-11,12	123,61
12	99	93	97,12	-4,12	-4,12	16,96
13	100	93	97,74	-4,74	-4,74	22,48
14	100	97	97,74	-0,74	-0,74	0,55
15	100	90	97,74	-7,74	-7,74	59,93
16	102	114	98,99	15,01	15,01	225,37
17	103	101	99,61	1,39	1,39	1,99
18	103	96	99,61	-3,61	-3,61	2,60
19	103	96	99,61	-3,61	-3,61	2,60
20	104	106	100,23	5,77	5,77	33,24
21	104	91	100,23	-9,23	-9,23	88,87
22	105	95	100,86	-5,86	-5,86	34,21
23	105	100	100,86	-0,86	-0,86	0,61
24	106	107	101,48	5,52	5,52	30,46
25	107	102	102,10	-0,10	-0,10	0,01
26	107	112	102,10	9,90	9,90	97,92
27	108	99	102,73	-3,73	-3,73	13,90
28	108	102	102,73	-0,73	-0,73	0,07
29	109	91	103,35	-12,35	-12,35	152,55
30	112	110	105,22	4,78	4,78	22,84
31	113	113	105,84	7,16	7,16	51,21
32	115	108	107,09	-1,01	-1,01	1,02
Jumlah	3253	3162		0,00		1640,19

Lampiran 35

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 35,41 + 0,62 X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0,00}{32} \\ &= 0,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{1640,19}{31} \\ &= 52,91 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{52,91} \\ &= 7,27 \end{aligned}$$

Lampiran 36

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
 REGRESI $Y = 35,41 + 0,62 X$

Nu.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Z_i	Z_i^2	$F(Z_i)$	$S(Z_i)$	$[F(Z_i) - S(Z_i)]$
1	-12,35	-12,35	-1,698	0,3545	0,946	0,0313	0,0143
2	-12,00	-12,30	-1,650	0,4495	0,951	0,0625	0,0120
3	-11,25	-11,25	-1,546	0,4382	0,962	0,0938	0,0320
4	-11,12	-11,12	-1,528	0,4357	0,964	0,1250	0,0607
5	-7,74	-7,74	-1,081	0,3554	0,145	0,1563	0,0417
6	-7,25	-7,25	-0,996	0,3389	0,161	0,1875	0,0264
7	-6,23	-6,23	-0,857	0,3023	0,198	0,2188	0,0211
8	-5,86	-5,86	-0,805	0,2881	0,212	0,2500	0,0381
9	-4,74	-4,74	-0,652	0,2122	0,258	0,2813	0,0255
10	-4,12	-4,12	-0,566	0,2125	0,288	0,3125	0,0248
11	-3,73	-3,73	-0,512	0,1950	0,305	0,3056	0,0006
12	-3,61	-3,61	-0,496	0,1879	0,312	0,3750	0,0629
13	-1,61	-1,61	-0,221	0,0871	0,413	0,4063	0,0066
14	-0,86	-0,86	-0,118	0,0478	0,456	0,4375	0,0187
15	-0,74	-0,74	-0,102	0,0398	0,460	0,4688	0,0086
16	-0,10	-0,10	-0,014	0,0040	0,496	0,5000	0,0040
17	0,13	0,13	0,018	0,0046	0,504	0,5313	0,0273
18	0,13	0,13	0,018	0,0046	0,504	0,5625	0,0585
19	0,27	0,27	0,037	0,0120	0,512	0,5938	0,0818
20	1,39	1,39	0,191	0,0754	0,575	0,6250	0,0496
21	1,91	1,91	0,262	0,1026	0,602	0,6563	0,0537
22	3,87	3,87	0,532	0,2019	0,702	0,6875	0,0144
23	4,78	4,78	0,657	0,2422	0,742	0,7188	0,0235
24	5,52	5,52	0,759	0,2734	0,772	0,7500	0,0234
25	5,77	5,77	0,793	0,2852	0,785	0,7813	0,0040
26	7,16	7,16	0,981	0,5365	0,837	0,8125	0,0240
27	7,87	7,87	1,083	0,3599	0,860	0,8138	0,0162
28	9,25	9,25	1,272	0,3980	0,898	0,8750	0,023
29	9,49	9,49	1,305	0,4032	0,903	0,9063	0,0031
30	9,90	9,90	1,360	0,4131	0,913	0,9375	0,0244
31	10,88	10,88	1,496	0,4319	0,932	0,9688	0,0369
32	15,04	15,04	2,164	0,4803	0,980	1,0000	0,0197

Dari perhitungan, didapat: nilai $L_{(0,05)}$ terbesar = 0,0818. $L_{(0,05)}$ untuk $n = 32$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,157. $L_{(0,05)} < L_{(0,05)}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Lampiran 37

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN
REGRESI $\hat{Y} = 35,41 + 0,62 X$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk $i = 1$

$$Z_i = \frac{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})}{S} = \frac{-12,35}{7,27} = -1,69798$$

4. Kolom Z_i

Nilai Z_i dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -1,70 diperoleh $Z_i = 0,4545$

Untuk $Z_i = -1,698$, maka $F(Z_i) = 0,5 - 0,4545 = 0,0455$

5. Kolom $F(Z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(Z_i) = 0,5 - Z_i$

Jika Z_i positif, maka $F(Z_i) = 0,5 + Z_i$

6. Kolom $S(Z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(Z_i) = \frac{1}{32} = 0,0313$$

7. Kolom $|F(Z_i) - S(Z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(Z_i) - S(Z_i)$

$$= |0,0455 - 0,0313| = 0,0143$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

Lampiran 38

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	V	Y ²	XV	XY'	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(ΣY)^2}{nK}$	XY ² (ΣY)
1	I	1	90	10	8100	900					
2	II	2	91	95	8281	8545	19216	196	38416	19.208,00	8.00
3			91	100	8281	9100					
4	III	1	92	102	8464	9384					
5	IV	1	94	82	8836	7708					
6	V	2	96	88	9216	8448	14400	172	29584	14.792,00	8,00
7			96	84	9216	8064					
8	VI	2	97	96	9409	9312	18432	192	36864	18.432,00	6,00
9			97	96	9409	9312					
10	VII	3	99	108	9801	10692	27.036	287	82369	27.456,33	252,67
11			99	86	9801	8511					
12			99	93	9801	9207					
13	VIII	3	100	93	10000	9300	26.136	288	79488	26.133,33	74,67
14			100	97	10000	9700					
15			100	90	10000	9000					
16	IX	1	102	114	10404	11628					
17	X	3	103	101	10609	10403	29621	295	87025	29.608,33	12,67
18			103	88	10609	9064					
19			104	96	10816	9888					
20	XI	2	104	106	10816	11024	20972	200	40000	20.000,00	72,00
21			104	93	10816	9732					
22	XII	3	105	95	11025	9975	19025	195	38025	19.012,50	12,50
23			105	100	11025	10500					
24	XIII	1	106	107	11236	11342					
25	XIV	2	107	102	11449	10914	22948	214	45796	22.398,00	91,00
26			107	112	11449	11984					
27	XV	2	108	99	11664	10692	20510	205	42025	20.405,00	8,00
28			108	104	11664	11232					
29	XVI	1	109	91	11881	9719					
30	XVII	1	112	110	12544	12320					
31	XVIII	1	113	113	12769	12769					
32	XVIII	1	115	109	13225	12555					
Σ	18	32	3255	3162	514596	322454					448,50

Lampiran 39

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 314596 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{3162^2}{32} \\ &= 312445,13 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum XY \\ &= 0,623 \times 819,3125 \\ &= 510,68 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 314596 - 312445,13 - 510,68 \\ &= 1640,19 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 32 \\ dk(a) &= 1 \\ dk(b/a) &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 30 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{510,68}{1} = 510,68 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1640,19}{30} = 54,67 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian:

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{510,68}{54,67} = 9,34$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 9,34$

Berdasarkan nilai signifikansi 0,05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 32-2 = 30$

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

Lampiran 40

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 448,50 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(10)})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Turun cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 1640,19 - 448,50$$

$$= 1191,69$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 18$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 16$$

$$dk_{(G)} = n - k = 14$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{1191,69}{16} = 74,48$$

$$RJK_{(G)} = \frac{448,50}{14} = 32,04$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{74,48}{32,04} = 2,32$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 2,32$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 16 dan dk penyebut 14 dihasilkan F_{tabel} sebesar 2,51

sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Lampiran 41

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			$F_0 > F_1$ Maka regresi berarti
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_0 < F_1$ Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : ¹⁾ Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

²⁾ Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	32	314596			
Regres (a)	1	312445,13			
Regres (b/a)	1	510,68	510,68	9,34	4,17
Residu	30	1640,19	54,67		
Tuna Cocok	16	1191,69	74,48	2,32	2,51
Galat Kekeliruan	14	448,50	32,04		

Keterangan : ¹⁾ Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (9,34) > F_{tabel} (4,17)$

²⁾ Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (2,32) < F_{tabel} (2,51)$

Lampiran 42

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\begin{aligned} \Sigma x^2 &= 1314,4688 \\ \Sigma y^2 &= 2150,875 \\ \Sigma xy &= 819,3125 \end{aligned}$$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{819,31}{\sqrt{1314,47 \cdot 2150,9}}$$

$$r_{xy} = \frac{819,31}{1681,4452}$$

$$r_{xy} = 0,487$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0,487$
 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif
 antara variabel X terhadap variabel Y.

LAMPIRAN 43

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Koeffisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_r &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,487\sqrt{30}}{1-0,237} \\
 &= \frac{0,487\sqrt{5,47223}}{\sqrt{0,763}} \\
 &= \frac{2,669}{0,8733} \\
 &= 3,056
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{hitung} tidak terdapat signifikansi 0,05 dengan t_{tabel} maka H_0 diterima. (Lampiran 1,2,3)

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

t_{hitung} 3,056 > t_{tabel} (1,68), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Lampiran 44

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,487^2 \\ &= 0,2374 \\ &= 23,74\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan pelanggan sebesar 23,74%.

**SKOR SUBINDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
PELAYANAN PELANGGAN**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Jumlahnya soal indikator}}$

Indikator	Sub indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Presentasi
Personal	Menyebut nama pelanggan dengan seriyum	3 Soal	1,3,23	140+139+132	12,62%
				3	
Tipe Waktu	Sesuai waktu dijangkau penyelesaian masalah pelanggan	3 Soal	6,8,20	134+128+142	12,47%
				1	
Responstif	Korupsi/keseti dukungan	3 Soal	12,19,21	138+131+141	12,59%
				3	
Kompetensi	Pelayanan terpadu	3 Soal	2,4,16	142+136+136	13%
				3	
Nyala	Professional	4 Soal	3,13,18,24	130+137+138+143	13%
				4	
Nyala	Tertulusas bagrus tas	3 Soal	9,1,22	133+122+136	12%
				3	
Nyala	Menerimbah peralihan	3 Soal	7,10,17	129+146+134	13%
				2	
Nyala	Sasaran/kuantitas/pelayanan	2 Soal	5,14	130+144	13%
				2	

fasilitas komunikasi

2
137

Dari hasil perhitungan, kedua indikator tersebut memiliki koefisien yang relatif seimbang. Indikator pengajaran terpadu, profesional, menantang memiliki kemampuan komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembelajaran pelanggan

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	e		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

Lampiran 48

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,406	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,290
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Lampiran 49

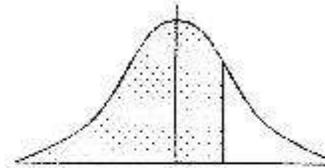
Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Tingkat Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	1,031	0,886	0,805	0,768	0,736
	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}

Sumber: Casella, W.J., *Practical Foundations of Statistics*, John Wiley & Sons Inc., 1973

Lampiran 52

Nilai Persentil untuk Distribusi t

 $v = dk$ (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)

v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,65}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	5,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,80	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,512	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,510	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,509	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,508	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,507	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,506	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,505	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,690	0,504	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,504	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,503	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,503	0,257	0,127
21	2,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,502	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,502	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,502	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,501	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,501	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,501	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,501	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,500	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,500	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,500	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R. Y., dan Yates F.

Table H. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburgh

Lampiran 53

Daftar Nama Responden Uji Coba

No	Nama
1	Hj.Endang
2	Catur Risarwoko
3	Andi Bahrudin
4	Herry Sujianto
5	Murni
6	Hamidah
7	Hj.Karimah
8	Djumain
9	Ade Ruskandi
10	Roby Setiawan
11	Hj.Bonih
12	Suryati
13	Asnadi
14	Amir Prawoto
15	Zaenal Arifin
16	Marlina
17	Siti Aminah
18	Elih
19	Deden
20	Rojanah
21	Ratum
22	Heru Priambodo
23	Ardian
24	Jajang Suherman
25	Andi Laksone
26	Miskotun
27	Nur Yongki
28	Tuti Susilo
29	Narsuki
30	Taufik Firmansyah

Lampiran 54

Daftar Nama Responden Final

No	Nama
1	Hafidzah
2	Atung
3	Suzah
4	H.Swan Haris
5	Ridwan Anwar
6	Sri Afiah
7	Endang Murtafiah
8	Subagio
9	Saiful
10	Hasan
11	Hj.Juriah
12	Teguh Suroso
13	Didi Suhardi
14	Siti Trisnani
15	Ulji
16	Sapri
17	Supiyati
18	Diana Sholikah
19	Fitria
20	Dedeh
21	Djali
22	Amin
23	Rustam
24	Anah
25	Sukirman
26	Naseri
27	Ir.Haris Purwanto
28	Giinan
29	Jamil
30	Anwar
31	Daud
32	Adam

RIWAYAT HIDUP



Fisi Liana Aziza, Lahir di Jakarta tanggal 12 September 1992. Bertempat tinggal di Pekayon RT 01 RW 02 No 5 Pasar Rebo Jakarta Timur. Peneliti memulai pendidikan di SD Pekayon 011 Pagi pada tahun 1998-2004. Melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 184 Jakarta pada tahun 2004-2007. Kemudian, peneliti melanjutkan di SMK Islam PB.Soedirman 2 Jakarta Timur jurusan

Administrasi Bisnis pada tahun 2007-2010. Pada tahun 2010, peneliti di terima di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Reguler, Jurusan Ekonomi & Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta melalui jalur PMDK.

Semasa kuliah, peneliti mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi (HMJ EA) sebagai staf PSDM, serta organisasi setjend BPM (Badan Pengawas Mahasiswa). Selain itu, peneliti juga menjadi panitia MPA EA sic KDSP (Kedisiplinan), panitia EA Sport sic Medis dan Konsumsi, panitia Sharia Economy Celebration sic Kestari, panitia The Best Class of EA sic perlengkapan, panitia perpisahan HMJ EA sic Acara, serta koordinator sic HPD pada acara PKMJ. Peneliti memiliki beberapa pengalaman kerja, yaitu Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Apartemen Kebagusan City pada tahun 2013 sebagai marketing, serta Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMK Negeri 22 Jakarta pada tahun 2013 sebagai guru pemasaran.