



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK GSM XL DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

Skripsi

RAHMA AMALIA

0211 13 182

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2018

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK GSM XL DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)



(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK GSM XL DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Sabtu, Tanggal: 27 Januari 2018

Rahma Amalia
021113182

Menyetujui,

Dosen Penilai



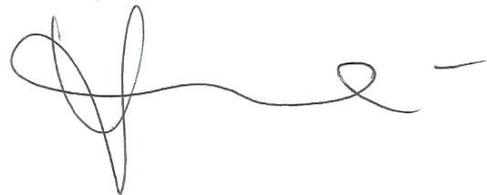
(Dra. Hj. Sri Hartini., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktorini Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Hj. Yuany Farradia, Ir., M.Sc.)

ABSTRAK

RAHMA AMALIA, NPM 021113182, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, Hubungan Kualitas Produk GSM XL Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor). Dibawah bimbingan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI dan Ibu YUARI FARRADIA, Tahun 2018.

Berbagai perusahaan dalam bidang telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan produk GSM dalam bentuk *sim card* yang dilengkapi dengan berbagai *features* dan tawaran menarik lainnya guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat bantu tambahan bidang telekomunikasi, sehingga saat ini dapat dilihat berbagai jenis produk GSM dari berbagai merek bermunculan. Dimana jika produk berkinerja sesuai dengan harapan maka konsumen/pelanggan akan merasa puas. Pada dasarnya tujuan dari kegiatan pemasaran dari perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen/pelanggan merasa puas akan produk yang dihasilkan. Maka dari itu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada PT. XL Axiata Tbk. dengan produk GSM XL, bagaimana kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dan apakah terdapat hubungan antara kualitas produk GSM XL dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 350 responden dimana responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Metode penarikan sampel menggunakan penarikan sampel tidak berpeluang (*non-probability sampling*). Metode analisis yang di gunakan adalah analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi rank spearman, analisis koefisien penentu (*coeffecient of determination*), dan uji signifikansi koefisien korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada PT. XL Axiata Tbk. dengan produk GSM XL cukup baik, kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor cukup puas. Adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan koefisien korelasinya sebesar $rs = 0,971$. Kualitas produk berkontribusi sebesar 94,28% dan sisanya sebesar 5,72% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran yang dapat diberikan adalah PT. XL Axiata Tbk. sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dari segi Kinerja, Keistimewaan tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, DayaTahan, Kemampuan layanan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikannyaharus dipertahankan bahkan ditingkatkan dan sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain di luar kualitas produk dengan menggunakan metode survei dan penyebaran pertanyaan dalam bentuk kuesioner, agar tidak terlalu banyak muncul keluhan pelanggan. Sehingga kinerja dan harapan sesuai dan konsumen merasa puas, serta lebih teliti dalam memilih strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “HUBUNGAN KUALITAS PRODUK GSM XL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan kelulusan S1 Sarjana Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari arahan, bimbingan, bantuan, dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Yuari Farradia, Ir., M.sc. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Aries Maesya, M.Kom. Kepala putik Universitas Pakuan yang telah memberi arahan dan masukannya.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Terkhusus untuk kedua orang tuaku tersayang Mamah dan Bapa, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materil, serta do'a yang tak pernah putus disetiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
8. Adik, kakak, dan keponakanku. Dani Sukmawan, Ridwan Maulana, Sevan Haryadi Perdana, dan Inara Naila Zahra, serta seluruh keluarga yang selalu menghibur dan memotivasi penulis.
9. Yang terkasih Dhani Pradhana yang tak pernah lelah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, motivasi, serta do'a kepada penulis selama penyusunan skripsi.
10. Sahabat karib dari masa ke masa Risa Ristiani, Ristiana Emalia, Rosma Romadhanti, Erys Ramadhanty, Desi Wulandari, dan Nida'ul Khasanah yang selalu menemani penulis dikala lelah.
11. Sahabat terbaik dalam suka maupun duka Tri Silvia, Amalia, Wulan Indra, dan Eka Oktafiani yang selalu memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.

12. Teman-teman Manajemen kelas E yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
13. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini.
14. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga skripsi ini selesai.

Menyadari masih terdapat kekurangan baik dari segi materi, bahasa, dan pembahasan. Untuk itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Bogor, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1 Bauran Pemasaran	9
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	9
2.3 Produk.....	10
2.3.1 Pengertian Produk	10
2.3.2 Kategori Penawaran Produk	11
2.3.3 Tingkatan Produk	11
2.3.4 Daur Hidup Produk.....	12
2.3.5 Hierarki Produk	14
2.3.6 Klasifikasi Produk	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.3.1 Pengertian Kualitas	15
2.3.2 Kualitas Produk.....	16
2.3.4 Dimensi Kualitas Produk	17
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	19
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	20
2.4.3 Model Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22

2.4.5 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	25
2.5 Penelitian Sebelumnya	25
2.6 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian	27
2.6.1 Kerangka Pemikiran.....	27
2.6.2 Konstelasi Penelitian.....	29
2.7 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1 Objek Penelitian.....	30
3.2.2 Unit Analisis	30
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.4 Operasional Variabel	31
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7.3 Analisis Deskriptif	35
3.7.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi.....	39
4.1.2 Organisasi Fakultas	39
4.1.3 Program Studi	41
4.1.4 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi	42
4.2 Profil Responden	42
4.3 Pembahasan	47
4.3.1 Kualitas Produk	47
4.3.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	71
4.3.3 Hubungan Kualitas Produk GSM XL dengan Kepuasan Pelanggan	96
4.3.4 Koefisien Determinasi	97
4.3.5 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	97
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Produk Telekomunikasi di Indonesia	1
Tabel 2 Daftar Paket Nelpon dan SMS Kartru GSM XL.....	3
Tabel 3 Data Perolehan Pelanggan Operator Seluler Tahun 2015-2016	4
Tabel 4 Daftar Keluhan Pelanggan	5
Tabel 5 Operasionalisasi Variabel	5
Tabel 6 Proposional Random Sampel.....	32
Tabel 7 Keterangan Skala Likert.....	33
Tabel 8 Uji Validitas (Kualitas Produk).....	34
Tabel 9 Uji Reliabilitas (Kualitas Produk).....	35
Tabel 10 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	36
Tabel 11 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 12 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 13 Usia Responden.....	43
Tabel 14 Program Studi Responden.....	44
Tabel 15 Tahun Angkatan Responden	45
Tabel 16 Uang Saku Perbulan Responden	46
Tabel 17 Lama Responden Menggunakan GSM XL.....	46
Tabel 18 Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya	47
Tabel 19 Kriteria Tanggapan Responden.....	48
Tabel 20 Kecepatan jaringan stabil	48
Tabel 21 Kriteria Tanggapan Responden.....	48
Tabel 22 Koneksi internet lancar dimana pun.....	49
Tabel 23 Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Tabel 24 Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain.....	50
Tabel 25 Kriteria Tanggapan Responden.....	50
Tabel 26 Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL.....	50
Tabel 27 Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Tabel 28 Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari <i>sim card</i> lainnya..	51
Tabel 29 Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Tabel 30 Usaha peluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik.....	52
Tabel 31 Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Tabel 32 PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL....	53
Tabel 33 Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Tabel 34 Paket nelpon, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL	54
Tabel 35 Kriteria Tanggapan Responden.....	54
Tabel 36 Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah	54
Tabel 37 Kriteria Tanggapan Responden.....	55
Tabel 38 Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan.....	55
Tabel 39 Kriteria Tanggapan Responden.....	56
Tabel 40 Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya.....	56

Tabel 41 Kriteria Tanggapan Responden.....	56
Tabel 42 Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan	57
Tabel 43 Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 44 Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil.....	58
Tabel 45 Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 46 Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun.....	58
Tabel 47 Kriteria Tanggapan Responden.....	59
Tabel 48 Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi	59
Tabel 49 Kriteria Tanggapan Responden.....	60
Tabel 50 Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri	60
Tabel 51 Kriteria Tanggapan Responden	60
Tabel 52 <i>Customer service</i> XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.....	61
Tabel 53 Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 54 Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan	62
Tabel 55 Kriteria Tanggapan Responden.....	62
Tabel 56 <i>Customer service</i> selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen.....	62
Tabel 57 Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 58 Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan.....	63
Tabel 59 Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 60 Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli.....	64
Tabel 61 Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 62 Memiliki banyak fitur yang menarik	65
Tabel 63 Kriteria Tanggapan Responden.....	65
Tabel 64 XL memiliki reputasi yang baik.....	66
Tabel 65 Kriteria Tanggapan Responden.....	66
Tabel 66 Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	66
Tabel 67 Kriteria Tanggapan Responden.....	67
Tabel 68 PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL.....	67
Tabel 69 Kriteria Tanggapan Responden.....	68
Tabel 70 Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan	68
Tabel 71 Kriteria Tanggapan Responden.....	68
Tabel 72 Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	69
Tabel 73 Sebaran Interval Kualitas Produk	71
Tabel 74 Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya	72
Tabel 75 Kriteria Tanggapan Responden.....	72
Tabel 76 Kecepatan jaringan stabil	73

Tabel 77 Kriteria Tanggapan Responden.....	73
Tabel 78 Koneksi internet lancar dimana pun.....	73
Tabel 79 Kriteria Tanggapan Responden.....	74
Tabel 80 Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain.....	74
Tabel 81 Kriteria Tanggapan Responden.....	75
Tabel 82 Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL.....	75
Tabel 83 Kriteria Tanggapan Responden.....	75
Tabel 84 Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari <i>sim card</i> lainnya..	76
Tabel 85 Kriteria Tanggapan Responden.....	76
Tabel 86 Usaha peluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik.....	77
Tabel 87 Kriteria Tanggapan Responden.....	77
Tabel 88 PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL....	77
Tabel 89 Kriteria Tanggapan Responden.....	78
Tabel 90 Paket nelpon, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL	78
Tabel 91 Kriteria Tanggapan Responden.....	79
Tabel 92 Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah	79
Tabel 93 Kriteria Tanggapan Responden.....	79
Tabel 94 Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan.....	80
Tabel 95 Kriteria Tanggapan Responden.....	80
Tabel 96 Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya.....	81
Tabel 97 Kriteria Tanggapan Responden.....	81
Tabel 98 Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan	81
Tabel 99 Kriteria Tanggapan Responden.....	82
Tabel 100 Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil.....	82
Tabel 101 Kriteria Tanggapan Responden.....	83
Tabel 102 Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun.....	83
Tabel 103 Kriteria Tanggapan Responden	83
Tabel 104 Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi	84
Tabel 105 Kriteria Tanggapan Responden	84
Tabel 106 Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri	85
Tabel 107 Kriteria Tanggapan Responden.....	85
Tabel 108 <i>Customer service</i> XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.....	85
Tabel 109 Kriteria Tanggapan Responden	86
Tabel 110 Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan	86
Tabel 111 Kriteria Tanggapan Responden	87
Tabel 112 <i>Customer service</i> selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen.....	87
Tabel 113 Kriteria Tanggapan Responden.....	87
Tabel 114 Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan.....	88

Tabel 115 Kriteria Tanggapan Responden.....	88
Tabel 116 Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli.....	89
Tabel 117 Kriteria Tanggapan Responden.....	89
Tabel 118 Memiliki banyak fitur yang menarik	89
Tabel 119 Kriteria Tanggapan Responden.....	90
Tabel 120 XL memiliki reputasi yang baik.....	90
Tabel 121 Kriteria Tanggapan Responden.....	91
Tabel 122 Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	91
Tabel 123 Kriteria Tanggapan Responden.....	91
Tabel 124 PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL.....	92
Tabel 125 Kriteria Tanggapan Responden	92
Tabel 126 Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan.....	93
Tabel 127 Kriteria Tanggapan Responden.....	93
Tabel 128 Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	94
Tabel 129 Sebaran Interval Kualitas Produk	96
Tabel 130 Hubungan Kualitas Produk GSM XL dengan kepuasan pelanggan	96
Tabel 131 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Perolehan Pelanggan Operator Seluler Tahun 2015-2016.....	5
Gambar 2 Tingkatan Produk	12
Gambar 3 Daur Hidup Produk	13
Gambar 4 Konstelasi Penelitian	29
Gambar 5 Kurva Uji Hipotesis.....	38
Gambar 6 Grafik Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 7 Grafik Usia Responden	44
Gambar 8 Grafik Program Studi Responden	44
Gambar 9 Grafik Tahun Angkatan Responden.....	45
Gambar 10 Grafik Uang Saku Perbulan Responden.....	46
Gambar 11 Grafik Lama Responden Menggunakan GSM XL.....	47
Gambar 12 Uji Hipotesis.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Riset
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Koding Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi tengah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Ini diakibatkan kebutuhan masyarakat akan pentingnya telekomunikasi semakin tinggi. Salah satu yang mempengaruhi hal tersebut adalah kebutuhan akan akses yang semakin cepat, gaya hidup, lingkungan, serta perubahan zaman. Keadaan masyarakat yang seperti ini membuat perusahaan dalam bidang telekomunikasi memanfaatkan peluang tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pentingnya telekomunikasi. Berikut perusahaan penyedia jasa telekomunikasi (Operator Seluler) yang berada di Indonesia :

Tabel 1
Daftar Produk Telekomunikasi di Indonesia

NO	OPERATOR SELULER	PRODUK
1	Telkomsel	- simPATI - Kartu AS - LOOP - KartuHALO
2	Indosat Ooredoo	- IM3 - Mentari - Matrix
3	XL Axiata	- XL - Axis - Hauraa
4	Internux	- BOLT!
5	Hutchison	- 3
6	Pasifik Satelit Nusantara (PSN)	- ByRU

Sumber : id.wikipedia.org (2017)

Masyarakat memiliki banyak pilihan dengan operator yang tersedia di Indonesia, namun dengan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing konsumen tersebut. Dalam hal ini perusahaan operator seluler berlomba-lomba mencari strategi yang akan digunakan untuk menarik konsumen dengan cara menawarkan produk unggulan terbaik mereka.

Ini membuktikan bahwa dalam dunia usaha penyedia jasa telekomunikasi bukan hanya tentang pelayanan, melainkan juga produk. Kualitas merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan dituntut untuk menawarkan serta memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumennya. Guna menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:81) Kualitas produk adalah sasaran *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Fenomena persaingan yang semakin ketat akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau produk yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:138-139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli ulang dan menggunakan kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Ini membuktikan kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang berarti bahwa pelanggan sudah menunjukkan sifat loyal terhadap produk perusahaan.

PT XL Axiata Tbk. merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 RUPLSB XL menetapkan perubahan nama perusahaan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. menjadi PT XL Axiata Tbk. dan pada tahun 2014 melakukan kesepakatan SPA dengan Axis. XL memasuki sektor telekomunikasi pada tahun 1996 setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

XL merupakan satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan jaringan 3G pada tahun 2006 dan jaringan 4G pada tahun 2015, layanan telekomunikasi seluler berbasis 3G dan 4G tercepat dan terluas di Indonesia.

PT XL Axiata Tbk. menawarkan produk komunikasi untuk konsumennya dengan sistem Prabayar dan Pascabayar atau Prioritas. XL juga menawarkan produk lainnya yaitu internet dan broadband, serta international roaming dengan merek jual XL, Axis, dan Hauraa. XL Axiata juga menyediakan produk korporasi yang termasuk ISP (Internet Service Provider) dan VoIp, serta produk layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan jaringan hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia. Berikut produk komunikasi yang ditawarkan XL :

- XL Prabayar, yang menawarkan beragam tarif promo, mulai dari nelpon dan SMS hemat, akses internet cepat dan stabil, kirim MMS seluruh jangkauan jaringan XL (nasional), serta gratis roaming nasional. Selain itu, masih ada zona Xtra Luas, variasi layanan XL Prabayar (layanan data, M-Banking, XL Tunai, permainan, berbagai konten seru, dan RBT), serta layanan lainnya dihadirkan untuk memberikan kemudahan berkomunikasi bagi seluruh pelanggan XL Prabayar.
- XL Pascabayar atau Prioritas, menawarkan tarif kompetitif dengan sistem flat per detik, dengan jangkauan nasional, dan berbagai inovasi layanan seluler seperti Pendaftaran langsung kring, Fleksibilitas limit kredit penggunaan, Fitur cek tagihan kapan saja, Kemudahan Roaming di lebih dari 300 operator, Pelayanan dan akses khusus untuk pelanggan premium, XL Blackberry, XL Internet, Interasional Roaming, Data Roaming, Paket komplit dan *Family Packet*, serta fitur lainnya yang menyediakan layanan telekomunikasi berkualitas untuk seluruh keluarga.

Berikut daftar paket Nelpon dan SMS yaitu :

Tabel 2
Daftar Paket Nelpon dan SMS Kartu GSM XL

No.	Jenis Paket	Cara Daftar	Keterangan
1.	Paket Fearless	Melalui kode *123*4# > Paket Nelpon dan SMS > Fearless dan jenis paket yang diinginkan.	Merupakan paket satu harga, pelanggan bisa menikmati pilihan sesuai dengan kebutuhanmu sehari-hari. Tidak perlu khawatir dan pilih harga sesuai sisa pulsa, banyak keuntungan yang bisa didapatkan.
2.	Paket AnyNet	Melalui kode *123*4# > Paket Nelpon dan SMS > AnyNet dan jenis paket yang diinginkan.	Menawarkan layanan nelpon ke semua operator, sehingga cocok bagi pelanggan yang sering nelpon.
3.	Paket Kapan Aja	Melalui kode *123*4# > Paket Nelpon dan SMS > kapan Aja dan jenis paket yang diinginkan.	Cocok untuk pelanggan yang sering melakukan layanan nelpon ke sesama pengguna XL atau mengirim SMS. Paket ini bersifat langganan yang berarti pelanggan bisa secara langsung

			memperpanjang masa berlaku ketika sudah habis.
4.	Paket Serbu	Melalui kode *123*4# > Paket Nelpon dan SMS > SERBU > Serbu lalu pilih paket yang diinginkan.	Menawarkan berbagai jenis paket yang dapat dipilih, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan penggunaan dengan paket yang ditawarkan.
5.	Paket Super Serbu	Melalui kode *123*4# > Paket Nelpon dan SMS > SERBU > Super Serbu lalu pilih paket yang diinginkan.	Paket ini menawarkan segala jenis kombinasi antara layanan nelpon, SMS, dan internet yang bisa pelanggan pilih

Sumber : *www.xl.co.id (2017)*

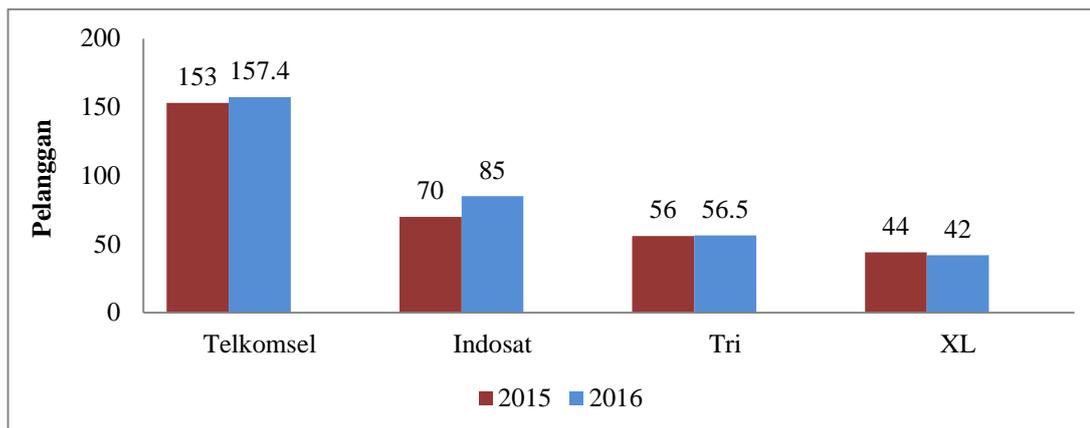
Persaingan ketat antara perusahaan kartu seluler menjadikan perusahaan berlomba-lomba memberikan berbagai penawaran yang menarik kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, begitu pun dengan PT. XL Axiata. Berikut adalah tabel perolehan pelanggan operator seluler Tbk.:

Tabel 3
Data Perolehan Pelanggan Operator Seluler
Tahun 2015-2016

Tahun	Telkomsel	Indosat	Tri	XL
2015	153 Juta	70 Juta	56 Juta	44 Juta
2016	157,4 Juta	85 Juta	56,5 Juta	42 Juta

Sumber : *databoks.katadata.co.id (2017)*

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pada 2016, PT Telkomsel memiliki pelanggan mencapai 157,4 juta, Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 42 juta pelanggan. Dapat dilihat dari grafik di bawah ini bahwa hanya XL yang mengalami penurunan diantara empat operator seluler terbesar di Indonesia saat ini pada tahun berikutnya.



Gambar 1
Grafik Perolehan Pelanggan Operator Seluler
Tahun 2015-2016

Grafik diatas menunjukkan bahwa PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 153 juta pada tahun 2015 dan naik pada tahun 2016 dengan jumlah pelanggan 157,4 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat yang menempati urutan kedua dengan jumlah pelanggan 70 juta pada tahun 2015 dan naik menjadi 85 juta pada tahun 2016. Tri berada di urutan ketiga dengan jumlah pelanggan 56 juta pada tahun 2015 dan 56,5 juta pada tahun 2016. Terakhir XL yang menempati urutan terendah diantara para pesaingnya yaitu dengan total pelanggan 44 juta pada tahun 2015 dan justru menurun di tahun 2016 menjadi 42 juta. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Dilihat dari data di atas PT XL Axiata Tbk. memiliki pelanggan paling sedikit dibanding para pesaingnya, PT. XL Axiata Tbk. pun terus mengalami penurunan meskipun sudah memberikan kualitas produk baru dan terbaik. Namun, pada kenyataannya yang terjadi pelanggan terus mengalami penurunan dan banyak muncul keluhan pelanggan terkait masalah kualitas produk yang diberikan oleh PT XL Axiata Tbk. yang artinya kualitas produk yang diberikan belum memenuhi keinginan para pelanggannya. Berikut adalah tabel keluhan beberapa pengguna kartu perdana XL :

Tabel 4
Data Keluhan Pelanggan
Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

NO.	Jumlah	Keluhan
1.	7	Jaringan tidak stabil dan pengiriman pesan sering gagal.
2.	9	Jaringan internet sering terputus.
3.	6	Kuota internet sering habis dengan sendirinya dan paket data yang sudah dipilih terkadang tidak sesuai.
4.	8	Jaringan internet 4G yang ditawarkan lelet bahkan saat di kawasan perkotaan.
Jumlah	30	

Sumber : Responden (2017)

Berdasarkan keluhan diatas, yang diambil dari beberapa responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang menyampaikan beberapa keluhannya, dimana keluhan ini di duga mengenai kualitas produk kartu GSM XL milik PT. XL Axiata Tbk.

Saat ini konsumen produk GSM XL bukan hanya orang tua saja, melainkan juga mahasiswa, siswa SMA, SMP, bahkan siswa SD. Produk GSM dari XL ini menawarkan banyak fitur yang menarik diantaranya yaitu Paket Nelpon, Paket SMS, Paket Internet, Paket Xmartplan, Hotrod, XL tunai, M-Banking, Layanan isi pulsa, M-Ads, M-Insurance, XL Star, MyXL, dan masih banyak lagi tawaran produk menarik lainnya dengan harga yang terjangkau. Ini menjadikan perhatian yang menarik bagi kalangan anak muda bahwa kualitas produk yang diberikan XL cukup memuaskan keinginan konsumennya khususnya para mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan sebagai target pasarnya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh XL mendukung mahasiswa karena, dengan fitur tersebut mahasiswa sangat terbantu dalam dunia pendidikan. Seperti saat mengerjakan tugas yang membutuhkan akses internet langsung tanpa harus ke warnet (warung internet), mahasiswa dapat menggunakan akses GPRS dan WAP dengan biaya yang terjangkau.

Produk GSM XL merupakan salah satu produk yang digunakan di kalangan mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk PT XL Axiata Tbk. dengan produk XL terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, penulis akan melakukan penelitian kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Pemilihan mahasiswa Universitas Pakuan sebagai obyek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang berfikiran terbuka terhadap segala informasi. Dengan demikian perlunya penelitian tentang kualitas produk untuk mengetahui harapan para pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Berdasarkan uraian di atas, penulis akan meneliti lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul **“Hubungan Kualitas Produk GSM XL Dengan Kepuasan Pelanggan”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Para pesaing perusahaan dalam bidang telekomunikasi yang ketat mempengaruhi tingkat kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan. Dengan ketatnya persaingan ini, kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Begitu pun dengan PT XL Axiata Tbk. yang melakukan berbagai cara untuk memberikan berbagai macam produk terbaik untuk memberikan kepuasan sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk GSM XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor terhadap produk GSM XL ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk GSM XL dengan kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi mengenai hubungan kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor pada produk GSM XL. Dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pada produk GSM XL.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor terhadap produk GSM XL.
3. Untuk menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor pada produk GSM XL.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain untuk :

1. Kegunaan Teoritik
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan terutama mengenai manajemen pemasaran serta dapat diaplikasikan dalam pembelajaran selanjutnya, khususnya mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen.
2. Kegunaan Praktek
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah atau suatu bahan evaluasi dari kegiatan usaha PT XL Axiata Tbk. sebagai pengambilan keputusan manajemen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah aktivitas serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau pun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pemasaran juga merupakan suatu usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002) dalam Prof. Dr. H. Buchari Alma (2014:2) menyebutkan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.”

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Ari Setiyaningrum (2015:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai.”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:7) menyatakan bahwa :

“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.”

Dari teori beberapa ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa dengan proses penciptaan, penawaran dan pertukaran.

2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2002:162) mendefinisikan arti bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2001:55) bauran pemasaran yaitu paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang dikombinasikan sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini merupakan unsur-unsur dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:65)

1. Produk (*product*)

“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*price*)

“Price is the amount of money charged for a product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat/Distribusi (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market”. Promosi adalah semua kegiatan yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. Orang (*people*)

People yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen.

7. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada para konsumen.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berikut definisi produk menurut para ahli :

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2007:194) menyatakan bahwa barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015:153) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen atau pelanggan.”

Menurut beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sifat kompleks yang dapat di raba maupun tidak, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan agar dapat dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.3.2 Kategori Penawaran Produk

Istilah produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Berry & Parasuraman (1991) dalam Fandy Tjiptono (2009:27) mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Berikut lima macam kategori penawaran produk berdasarkan spektrum barang dan jasa, yaitu:

1. Produk Fisik Murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik tanpa adanya jasa atau pelayanan yang melengkapinya.
2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung
Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen.
3. *Hybrid*
Dalam kategori ini, komponen jasa dan barang sama besar persentasenya.
4. Jasa Utama yang dilengkapi dengan Barang dan Jasa Minor
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.
5. Jasa Murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Dalam hal ini produk GSM XL yang sedang diteliti merupakan produk dalam kategori Produk Fisik dengan Jasa Pendukung. Dimana produknya adalah *sim card* dengan jasa pendukung layanan seperti layanan data, internet, nelpon, SMS, MMS, Roaming, *customer service*, dan lain-lain.

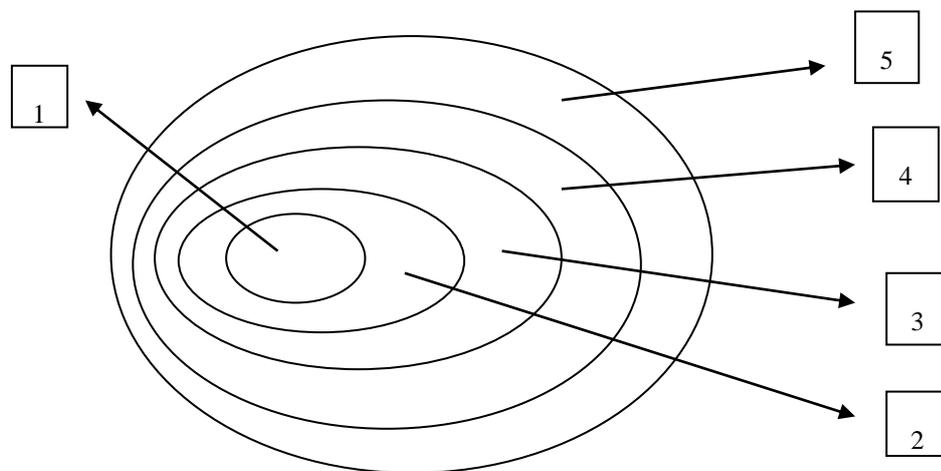
2.3.3 Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu : 1. Produk Inti, dikaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah. 2. Produk Nyata, memiliki lima sifat terdiri dari tingkat kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merek, dan kemasan. 3. Produk yang ditambahkan, seorang perencana harus memikirkan manfaat tambahan yang merupakan produk yang ditambahkan (*augmented product*). Jadi tingkatan produk menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014:70) meliputi produk inti, produk nyata, dan produk yang ditambahkan.

Menurut William J. Stanton (1994) dalam Danang Sunyoto (2014:70-71), tingkatan produk ada lima, yaitu :

1. Manfaat Inti (*core benefit*)
Jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.

2. Manfaat Dasar Tambahan (*generic product*)
Pada inti produk tersebut memiliki sejumlah manfaat tambahan.
3. Harapan dari Produk (*expected product*)
Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki Produk (*augmented product*)
Salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaingnya.
5. Masa Depan Potensi Produk (*potential product*)
Bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.



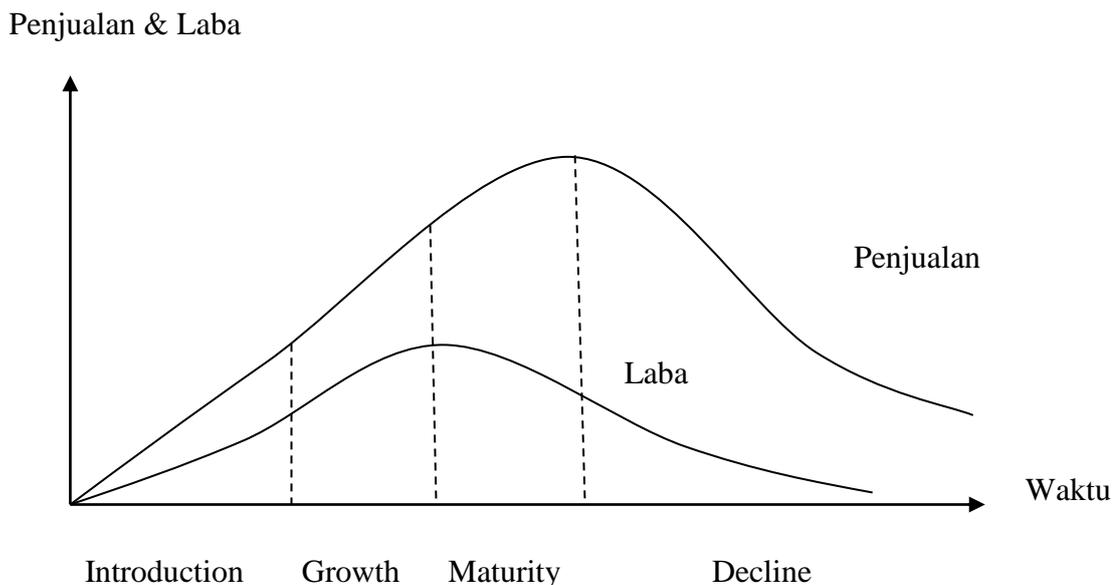
Sumber : Danang Sunyoto (2014)

Gambar 2

Tingkatan Produk

2.3.4 Daur Hidup Produk

Secara ideal teoritis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau *product life cycle*. Namun dalam proses daur hidup produk tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan lama waktu yang harus ditempuh suatu produk guna melewati proses tersebut. Hanya saja konsep daur hidup produk dapat dibagi menjadi beberapa tahap menurut karakteristik waktu, yaitu :



Sumber : Danang Sunyoto (2014)

Gambar 3

Daur Hidup Produk (*product life cycle*)

1. Waktu Pengenalan Produk (*introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai macam cara, serta promosi, iklan, pameran, personal *selling*, spanduk, sponsor, televisi, radio, media massa, atau bauran promosi (*promotion mix*). Tahap atau waktu pengenalan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut :

 - a. Biaya tinggi
 - b. Volume penjualan rendah
 - c. Merugi dan saluran distribusi terbatas
 - d. Penuh resiko
 - e. Program promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer
 - f. Tipe produk yang ditawarkan bukan merek pabrik
2. Waktu Pertumbuhan Produk (*growth*)

Pada waktu pertumbuhan ini, produsen harus waspada terhadap para pesaing yang masuk pada segmen produknya. Tahap atau waktu pertumbuhan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut :

 - a. Penjualan dan laba meningkat dengan cepat
 - b. Promosi mulai ditekankan pada merek bukan pada tipe produk
 - c. Distribusi meningkat
3. Waktu Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibandingkan tahap atau waktu-waktu sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan besar dalam manajemen

pemasaran. Tahap atau waktu kematangan/kejenuhan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut :

- a. Volume penjualan tetap naik akan tetapi sudah menurun
 - b. Laba juga mengalami penurunan
 - c. Persaingan harga mulai tajam
 - d. Upaya promosi harus intensif
4. Waktu Penurunan Produk (*decline*)
- Pada akhirnya hasil penjualan hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Tahap atau waktu penurunan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut :
- a. Permintaan produk merosot
 - b. Para pesaing mulai mundur dari pasar.

2.3.5 Hierarki Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:97) hierarki produk terdiri atas tujuh tingkat yaitu :

1. Rumpun Kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*.
2. Rumpun Produk (*product family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
3. Kelas Produk (*product class*), sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini Produk (*product line*), sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
5. Tipe Produk (*product type*), yaitu *item-item* dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan salah satu atau lebih, dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter *item* tersebut.
7. Unit Produk (*item*), suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk.

2.3.6 Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.

2. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.
3. Jasa, merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2012:152) Mengemukakan bahwa kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2005) dalam Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd. (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin (2004) dalam buku yang sama, menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang, yaitu :

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)
Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)
Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.
5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)
Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Menurut McGraw-Hill (2005:230) *quality can be defined on two dimensions : market-perceived quality and performance quality. Both are important concepts, but*

consumer perception of a quality product often has more to do with market-perceived quality than performance quality.

Beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Juga dengan kelima macam perspektif yaitu Pendekatan transendental (*transcendental approach*), Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*), Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*), Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*), dan Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

2.4.2 Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut pengertian kualitas produk menurut beberapa ahli :

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:81) kualitas produk adalah sasaran *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Sunarto (2006:159) “kualitas produk berarti *kualitas kesesuaian*-bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.”

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:127) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:233) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Menurut beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan dalam melaksanakan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya yang berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Joseph S. Martinich 1997:564 dalam buku Zulian Yamit (2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

1. *Performance*
Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*
Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*
Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*
Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*
Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*
Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Adapun menurut Garvin dalam Lovelock (1994), Peppard dan Rowland (1995) dalam buku Fandy Tjiptono (2008:25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan Tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, rewel, rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as road untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya Tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*
Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Garvin yang dikutip Gasperz dalam buku Deliyanti Oentoro (2012:129) dimensi kualitas barang yaitu :

1. *Performance* (kinerja)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur)
Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility* (kehandalan)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk yang dapat digunakan.
6. *Serviceability* (kemampuan layanan)
Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetic* (estetika)
Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish* (sifat subyektif)
Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

Menurut beberapa para ahli diatas karakteristik kualitas produk sangat beragam sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Kemampuan layanan (*Service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Produk dan jasa yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas suatu produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi pula. Berikut beberapa definisi menurut para ahli, yaitu :

Menurut Kotler dan Keller (2008:138-139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Oliver (1980) dalam Ali Hasan, SE.,MM. (2008:56) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:45) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiha, MM., M.Pd. (2013:180) *customers evaluation of a product or*

service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.

Menurut definisi dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan konsumen dan kinerja dari pelayanan produk yang diberikan apakah sesuai dengan persepsi para pelanggan?. Jika kinerja pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen/pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen/pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dari kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan akan berdampak pada berjalannya tujuan perusahaan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Harapan konsumen akan terus berkembang sesuai perubahan zaman yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman konsumen yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:53) berdasarkan studi literature, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
3. Kualitas Layanan
Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.
4. Faktor Emosional
Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian. Faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

Menurut Hendi Irawan (2006:37) ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut beberapa para ahli diatas tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat lima faktor, yaitu :

1. Kualitas Produk

2. Harga

3. Kualitas Layanan

4. Faktor Emosional

5. Biaya dan Kemudahan.

2.4.3 Model Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa model kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2008:42) yaitu :

1. *Expectacy disconfirmation model*
Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi yang memberi hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. *Equity theory*
Model tradisional *Equity theory* (distribusif) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama pertukaran (*exchange*) yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional.
3. *Attribution theory*
Model ini mengidentifikasikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.
4. *Experientially based affective feelings*
Pendekatan eksperimental berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.
5. *Assimilation contrast theory*
Menurut teori ini konsumen mungkin menerima penyimpangan (*devisa*) dari ekspektasinya dalam batasan tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).
6. *Opponent process theory*
Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan simulasi dilingkungannya, sehingga simulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Cara mengukur kepuasan menurut Kotler (2000) dalam Buchari Alma (2013:285) menyatakan bahwa ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer*

hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan)
 Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telpon, wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
 Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)
 Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2012:318) bahwa ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
 Seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telpon bebas pulsa, *website*, *email*, *fax*, *blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*
 Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara riset aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
3. *Lost customer analysis*
 Yakni menghubungi atau mewancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan
 Baik via pos, telpon, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.

Sedangkan menurut Peters (1989) dalam Zulian Yamit (2013:80) mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Frekuensi
Berapa kali perusahaan mengadakan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan?. Peters, mengatakan bahwa paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.
2. Format
Siapa yang melakukan survei kepuasan pelanggan?. Dikatakan oleh Peters bahwa sebaiknya yang melakukan survei formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi (*content*)
Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain isi
Tidak ada satupun instrumen survei yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survei secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang
Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur kepuasan setiap orang
Perusahaan harus mengukur semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
7. Kombinasi berbagai ukuran
Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.
8. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya
Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik
Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya
Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

2.4.5 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut menurut Sumarwan yang dikutip Vinna Sri Yunarti (2015:238). Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*), yaitu :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik daripada yang diharapkan disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Apabila hal ini terjadi pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki rasa netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk daripada yang diharapkan disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Apabila hal ini terjadi, akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.5 Penelitian Sebelumnya

1. Dessica Dinar Sari (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan populasi seluruh pengguna *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XLYogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,201, (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245, (3) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan (4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara

bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Jesicca J. Lenjun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.
3. Eko Wardhani (2012) Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Surabaya”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna internet broadband Telkomsel flash. Metode pengambilan sampel dengan metode nonprobability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah 108 orang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash.
4. Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2009) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan IM3 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik random sampling. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap

kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Dunia teknologi yang semakin canggih khususnya pengembangan teknologi dalam bidang telekomunikasi, membuat banyak perusahaan provider sebagai penyedia jaringan telekomunikasi bersaing untuk membuat fitur-fitur yang semakin memudahkan konsumen dalam berkomunikasi langsung dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. XL sebagai salah satu provider di Indonesia dari PT. XL Axiata Tbk. yang menawarkan beberapa kelebihan dari fitur-fiturnya dengan harga yang terjangkau dan menjadikan pelajar dan mahasiswa khususnya, sebagai target pasarnya. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama, dimana kualitas produk menjadi input utamanya. Pemberian kualitas produk yang baik akan menumbuhkan rasa puas pada pelanggan. Ini adalah salah satu strategi yang baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan, seperti menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:81) Kualitas produk adalah sasaran *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Di dalam memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, untuk mengukur baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat menggunakan delapan dimensi penentu kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Kemampuan layanan (*Service ability*)
7. Estetika (*asthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Fenomena persaingan yang semakin ketat akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau produk yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:138-139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Hendi Irawan (2006:37) yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

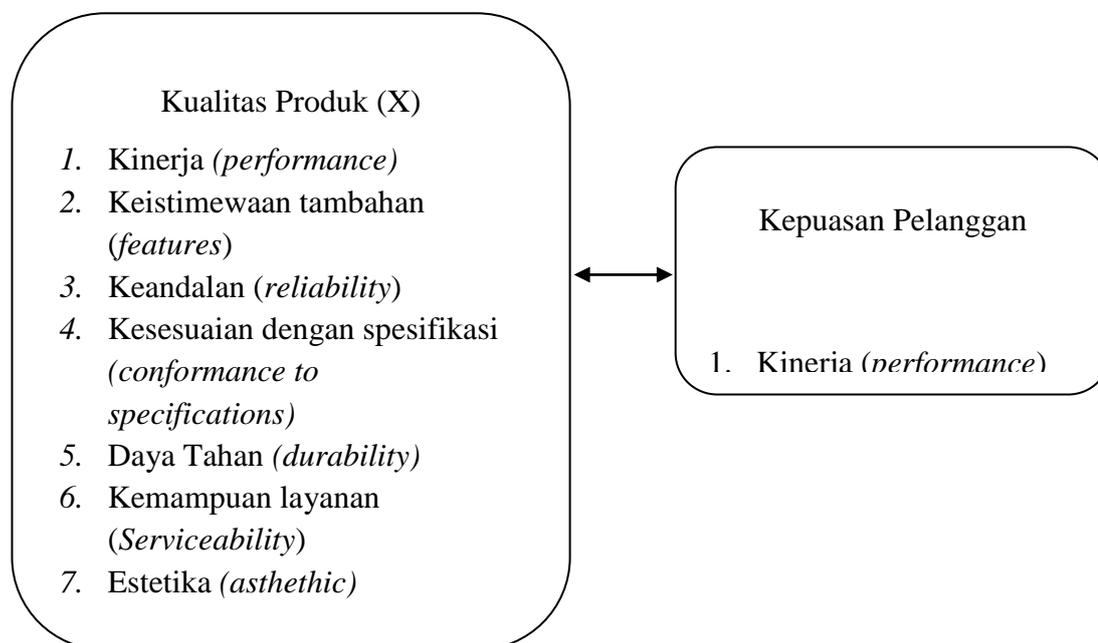
5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli ulang dan menggunakan kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Ini membuktikan kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang berarti bahwa pelanggan sudah menunjukkan sifat loyal terhadap produk perusahaan.

2.6.2 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, Maka disusun konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 4

Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah di buat. Hipotesis juga merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Kualitas Produk GSM XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor belum baik.
2. Tingkat kepuasan pada Produk GSM XL di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor belum baik.
3. Adanya hubungan antara Kualitas Produk GSM XL dengan Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian teknik Kualitatif Korelasioanal yaitu mencari kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan indikator : Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya Tahan (*durability*), Kemampuan layanan (*Service ability*), Estetika (*asthetic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Serta variabel kepuasan pelanggan dengan indikator : Kinerja (*performance*) dan Harapan pelanggan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dyads. Yaitu dengan (dua) unit yang diteliti yaitu pelanggan produk GSM XL pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dengan sumber data diperoleh dari kuesioner dan data yang diperoleh dari web perusahaan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa barat pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif, yang merupakan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan berupa :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, yang bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang menggunakan produk GSM XL, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penyedia data. Data ini didapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan internet yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel
“Hubungan Kualitas Produk GSM XL dengan Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Kualitas lebih baik 2. Kecepatan jaringan 3. Kemudahan registrasi 4. Koneksi lancar	Ordinal
	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	1. Penggunaan data hemat 2. Tawaran bonus pembelian isi ulang 3. Variasi layanan 4. Tarif promo beragam	Ordinal
	Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Kemudahan jaringan 2. Perluasan jaringan 3. Layanan terbaik 4. Paket sesuai yang ditawarkan	Ordinal
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	1. Kemudahan saat pengunduhan 2. Kecepatan jaringan sesuai harapan 3. Promosi sesuai 4. Keistimewaan pengguna XL Prioritas	Ordinal
	Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Akses jaringan luas 2. Jaringan mendukung di cuaca apa pun 3. Kenyamanan berkomunikasi 4. Akses internet luar negeri	Ordinal
	Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)	1. Cepat tanggap 2. Keterbukaan informasi 3. Tanggap dalam memberikan saran 4. Keseriusan menanggapi keluhan	
	Estetika (<i>asthetic</i>)	1. <i>Design</i> menarik 2. Kartu perdana masih tersegel 3. Keadaan <i>sim card</i> baik 4. Fitur menarik	Ordinal
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	1. Reputasi baik 2. Harga produk sesuai 3. Jujur dalam memberikan informasi 4. Bertanggung jawab	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Tingkat kepuasan	Ordinal
	Harapan pelanggan		

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa-mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang pernah atau sedang menggunakan produk GSM XL. Metode yang digunakan dalam pengambilan contoh ini adalah metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
 N : Ukuran populasi sampel
 e2 : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau 5% tingkat kesalahan atau error yang masih dapat ditolerir.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang telah terdaftar atau aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

$$n = \frac{2605}{1 + 2605 \cdot 0,05^2} = 347$$

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Pakuan Bogor, jumlah mahasiswa tahun angkatan 2013-2016 yang aktif di S1 prodi manajemen sebanyak 1586 orang, sedangkan di S1 prodi akuntansi sebanyak 1019 orang. Keseluruhan mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan sebanyak 2605 orang. Jadi hasil perhitungan menggunakan slovin untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 350 responden.

Tabel 6
 Proposional Random Sampel

No	Tahun Angkatan	Jumlah Manajemen & Akuntansi	Perhitungan Sampel	Sampel
1.	2013	340	$(340/2605) \times 350 = 45,7$	46
2.	2014	778	$(778/2605) \times 350 = 104,6$	105
3.	2015	836	$(836/2605) \times 350 = 112$	112
4.	2016	651	$(651/2605) \times 350 = 87$	87
Total		2605		350

Sumber : Data diolah (2017)

Untuk mendapatkan sampel masing-masing angkatan digunakan *Purposive Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode survei. Teknik yang dilakukan untuk metode survei yaitu wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pelanggan pada produk GSM XL.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada GSM XL.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukur yaitu :

Tabel 7
Keterangan Skala Likert

Persepsi Responden	Nilai sikap / Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antar nilai masing-masing pernyataan dengan nilai total, memakai rumus korelasi *product moment* jika butir kuesioner relative banyak.

Pengujian validitas instrument menggunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mencari *Correlation Coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan menggunakan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df/dk=n-2$) sehingga didapat r_{tabel} . Untuk pertanyaan dengan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang, maka nilai r tabel dapat ditentukan dari :

$$df/dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

Nilai r_{tabel} dengan $df/dk = 28$ adalah 0,361. Jadi, jika $r_{\text{hitung}} > 0,361$ maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for The Social Science*), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Uji validitas
Kualitas Produk (X)

No.	Indikator	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Kualitas lebih baik	0,879	0,361	Valid
		2. Kecepatan jaringan	0,901	0,361	Valid
		3. Kemudahan registrasi	0,246	0,361	Tidak Valid
		4. Koneksi lancar	0,779	0,361	Valid
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	1. Penggunaan data hemat	0,641	0,361	Valid
		2. Tawaran bonus pembelian isi ulang	0,674	0,361	Valid
		3. Variasi layanan	0,119	0,361	Tidak Valid
		4. Tarif promo beragam	0,280	0,361	Tidak Valid
3	Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Kemudahan jaringan	0,804	0,361	Valid
		2. Perluasan jaringan	0,713	0,361	Valid
		3. Layanan terbaik	0,782	0,361	Valid
		4. Paket sesuai yang ditawarkan	0,896	0,361	Valid
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	1. Kemudahan saat pengunduhan	0,601	0,361	Valid
		2. Kecepatan jaringan sesuai harapan	0,839	0,361	Valid
		3. Promosi sesuai	0,926	0,361	Valid
		4. Keistimewaan pengguna XL Prioritas	0,768	0,361	Valid
5	Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Akses jaringan luas	0,829	0,361	Valid
		2. Jaringan mendukung di cuaca apa pun	0,832	0,361	Valid
		3. Kenyamanan berkomunikasi	0,834	0,361	Valid
		4. Akses internet luar negeri	0,708	0,361	Valid
6	Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)	1. Cepat tanggap	0,857	0,361	Valid
		2. Keterbukaan informasi	0,861	0,361	Valid
		3. Tanggap dalam	0,825	0,361	Valid

		memberikan saran 4. Keseriusan menanggapi keluhan	0,903	0,361	Valid
7	Estetika (<i>asthetic</i>)	1. <i>Design</i> menarik 2. Kartu perdana masih tersegel 3. Keadaan <i>sim card</i> baik 4. Fitur menarik	0,081 0,505 0,105 0,582	0,361 0,361 0,361 0,361	Tidak Valid Valid Tidak Valid Valid
8	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	1. Reputasi baik 2. Harga produk sesuai 3. Jujur dalam memberikan informasi 4. Bertanggung jawab	0,904 0,826 0,868 0,844	0,361 0,361 0,361 0,361	Valid Valid Valid Valid

Sumber : Hasil pengolahan penelitian menggunakan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa pertanyaan dalam setiap variabel kualitas produk dengan nilai $r_{hitung} > 0,361$ nilai r_{tabel} , maka pertanyaan yang diajukan peneliti pada indikator variabel kualitas produk yang diuji kepada 30 responden dinyatakan nilai uji tersebut yang terdiri dari 27 butir instrumen dapat dinyatakan valid, dan 5 instrumen dapat dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai realibel atau tidak, maksud dari realibel adalah jika instrumen tersebut diujikan berulang-ulang maka hasilnya akan sama bisa menggunakan batas Alpha 0.6. Untuk pengujian reliabilitas digunakan teknik analisis formula *Cronbach's Alpha* yang diolah menggunakan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Kualitas Produk	.970	32	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan penelitian menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas variabel kualitas produk sebesar 0,970. Variabel memiliki tingkat reliabilitas cukup baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$. Koefisien reliabilitas variabel kualitas produk adalah reliabel.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada GSM XL.

1. Kualitas Produk

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi – % terendah

Kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{5} = \frac{100}{5} = 20\%$$

2. Kepuasan Pelanggan

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi – % terendah

Kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, dan sangat tidak puas.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{5} = \frac{100}{5} = 20\%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 10
Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	Sangat Rendah
20 – 39	Rendah
40 – 59	Sedang
60 – 79	Kuat
80 – 100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2015)

3.7.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, baik berganda maupun parsial.

Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data variabel tidak harus sama. Adapun rumus Korelasi *Rank Spearman* yaitu :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah pelanggan GSM XL di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

d = Perbedaan/selisih antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1. $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna. r tidak mempunyai satuan atau dimensi. Tanda + atau - hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Analisis Koefisiensi Penentu (*Coefficient of Determination*)

Dalam penelitian ini koefisien penentuan atau dikenal juga dengan koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari (kualitas produk (variabel independen) dengan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien penentuan

r^2 = Koefisien korelasi

3. Uji Signifikansi Koefisiensi Korelasi Rank Spearman

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan apakah benar-benar ada hubungan statistik seperti diisyaratkan oleh koefisien korelasi rank spearman dengan hipotesis.

Adapun langkah-langkah dalam uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman sebagai berikut :

a. Hipotesis statistik

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

$H_0 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan santara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

b. Terima H_0 jika z_{hitung} terletak antara $z_{1 - \frac{\alpha}{2}}$

Tolak H_0 jika $z_{hitung} > z_{1 - \frac{\alpha}{2}}$ atau $z_{hitung} < -z_{1 - \frac{\alpha}{2}}$

c. Mencari z_{hitung}

Untuk mencari z_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut :

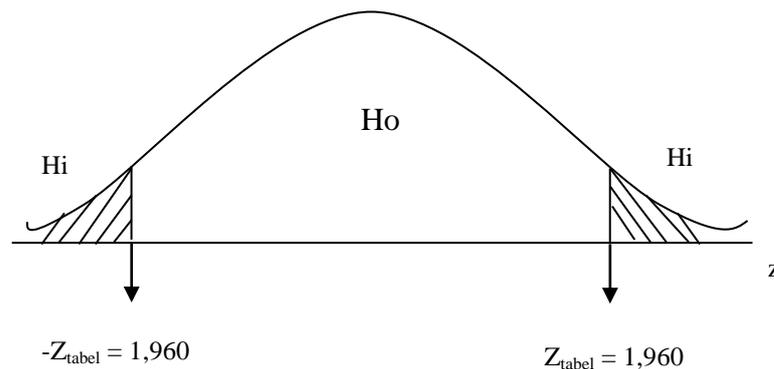
$$z_{hitung} = r \sqrt{n - 1}$$

Keterangan:

r = Korelasi Rank Spearman

n = Sampel

d. Membuat kurva



Gambar 5
Kurva Uji Hipotesis

Untuk perhitungan analisis koefisien korelasi rank spearman dan uji signifikansi peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi

Universitas Pakuan memiliki cikal bakal dengan nama Universitas Bogor sebagai hasil penggabungan beberapa perguruan tinggi di Bogor pada tahun 1977. Pada November 1980, Universitas Bogor berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS – PUP), dimana pada tahun 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Pada tahun 1980, Universitas Pakuan memiliki empat fakultas, yaitu :

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Ekonomi
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
4. Fakultas Sastra

Pada tahun tersebut Fakultas Ekonomi menyelenggarakan dua program studi strata 1 yaitu, Program Studi S1 Manajemen dan Program Studi S1 Akuntansi.

Sejak tahun akademik 2000/2001 FEUP menyelenggarakan program pendidikan profesional untuk Program Diploma III yang terdiri dari dua program studi, yaitu Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen Perpajakan. Penyelenggaraan kedua program tersebut telah memperoleh pengesahan berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional RI Nomor : 88/DIKTI/Kep/2001 tanggal 5 April 2001 tentang Pemberian Status *'Terdaftar'* kepada dua program studi untuk jenjang pendidikan Program Diploma III di lingkungan Universitas Pakuan Bogor.

Pada tahun 2007 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengeluarkan ijin operasional penyelenggaraan program studi baru untuk Universitas Pakuan, dimana salah satunya adalah Program Studi Diploma III Manajemen Keuangan dan Perbankan. Dengan demikian, sampai saat ini FEUP menyelenggarakan lima program studi, yaitu dua program studi strata 1 dan tiga program studi diploma III.

4.1.2 Organisasi Fakultas

Susunan Organisasi FEUP mengacu pada Statuta Universitas Pakuan yang terdiri dari :

1. Senat Fakultas
2. Unsur pimpinan (Dekan dan Wakil Dekan)
3. Unsur pelaksana akademik (Program Studi, Laboratorium dan Kelompok Dosen)
4. Gugus Mutu Fakultas (GMF)

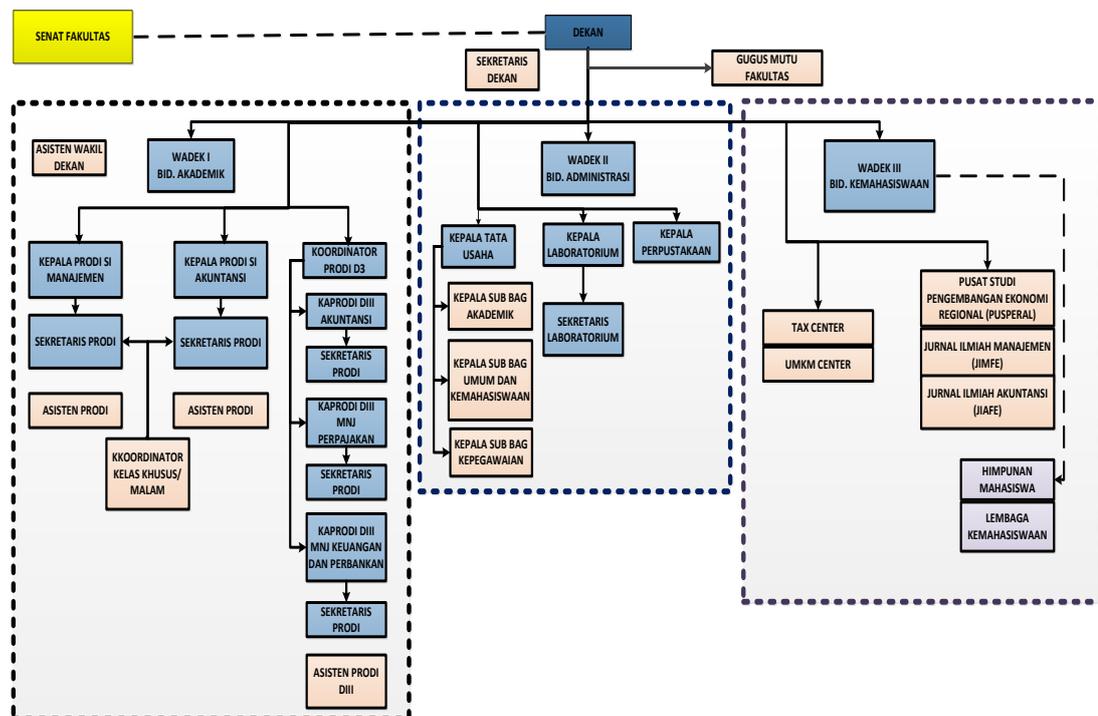
5. Unsur pelaksana administrasi (Bagian Tata Usaha)

Dekan diangkat dan diberhentikan oleh Rektor atas dasar pemilihan dan pertimbangan Senat Fakultas, sedangkan Wakil Dekan, Ketua Program Studi, Sekretaris Program Studi, Kepala Laboratorium dan Kepala Bagian Tata Usaha diangkat dan diberhentikan oleh Rektor atas usul Dekan.

Disamping unsur – unsur di atas, dalam rangka efektivitas tugas dan fungsi fakultas sebagai koordinator penyelenggaraan pendidikan serta tetap mengacu pada Statuta Universitas Pakuan, FEUP (Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) juga membentuk fungsi atau jabatan yang terdiri dari :

1. Sekretaris Dekan
2. Asisten Wakil Dekan
3. Asisten Program Studi

Kepala Sub Bagian Tata Usaha, Juru Bayar, dan Koordinator Kelas Khusus. FEUP juga membentuk unit – unit khusus yang terdiri dari Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAFE), Pusat Studi Pengembangan Ekonomi Regional (PUSPERAL), Pusat Kajian dan Pengembangan Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi (PUSKABANG UKMK). FEUP dapat mengembangkan unit – unit lain sesuai dengan kebutuhan dan strategi pengembangan FEUP. FEUP juga menyelenggarakan salah satu Unit Pelaksana Teknis yang dimiliki oleh Universitas Pakuan, yaitu Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perpajakan (*Tax Center*) dengan pertimbangan bahwa FEUP memiliki sumberdaya yang kompeten dan relevan untuk menyelenggarakan *Tax Center*. Berikut adalah susunan organisasi FEUP :



Catatan :

- Unit/fungsi dengan warna biru/gelap ditetapkan dengan Keputusan Rektor, unit/fungsi dengan warna kuning/terang ditetapkan dengan Keputusan Dekan dan unit/fungsi warna ungu merupakan unit/fungsi keorganisasian mahasiswa.
- Garis penuh (tidak terputus) merupakan garis hubungan fungsi dan tanggungjawab, sedangkan garis putus – putus merupakan garis koordinasi.

4.1.3 Program Studi

Sampai saat ini FEUP (Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) menyelenggarakan dua jenis pendidikan yaitu, pendidikan akademik dan pendidikan vokasi. Pendidikan akademik yang diselenggarakan adalah pendidikan sarjana Strata Satu, yang terdiri dari dua program studi yaitu :

1. Program Studi Manajemen
2. Program Studi Akuntansi

Sedangkan pendidikan vokasi yang diselenggarakan adalah pendidikan Diploma III dan Seluruh program studi tersebut telah terakreditasi oleh BAN – PT, yang terdiri dari tiga program studi yaitu :

1. Program Studi Akuntansi
2. Program Studi Manajemen Perpajakan
3. Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan

Setiap program studi dipimpin oleh seorang Ketua Program Studi yang dibantu oleh Sekretaris Program Studi dan Asisten Sekretaris Program Studi. Ketua program studi bertanggungjawab langsung kepada Dekan dan dalam operasionalnya dikoordinasi oleh Wakil Dekan I Bidang Akademik. Khusus untuk program studi Diploma III, telah dibentuk Koordinator Program Studi Diploma III yang berfungsi melakukan koordinasi program – program akademik, pelatihan, praktik, magang dan kurikulum program Diploma III sebagai program studi vokasi.

Pada awal tahun 2016 Universitas Pakuan mulai menyiapkan program pendidikan vokasi yang mandiri, yang selama ini diselenggarakan oleh dua Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan (FEUP) dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA). FEUP menyelenggarakan tiga program studi, sedangkan Fakultas MIPA menyelenggarakan dua program studi, yang seluruhnya berjenjang diploma III. Dengan demikian kelima program Diploma III itu akan diselenggarakan oleh Program Vokasi Universitas Pakuan. Persiapan dimulai sejak awal tahun 2016 dengan dilakukannya beberapa pertemuan antara FEUP dan FMIPA yang menyepakati perlunya proses pembentukan/peleburan program-program studi tersebut secara bertahap yang dimulai dengan penggunaan gedung/prasarana yang sama.

4.1.4 Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi

Visi, misi dan tujuan FEUP dirancang sejak April 2015 berdasarkan hasil *focus group discussion* (FGD) pada Februari 2015 dan difinalisasi pada lokakarya yang diselenggarakan pada Juni 2015 dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT serta masukan dan saran dari berbagai pihak. Visi, misi dan tujuan FEUP ditetapkan sebagai berikut :

- **Visi Fakultas Ekonomi**

Menjadi Fakultas Ekonomi sebagai Pusat Pengembangan Akademik yang Unggul, Mandiri dan Berkarakter serta menguasai IPTEK pada tahun 2020.

- **Misi Fakultas Ekonomi**

- 1 Menyelenggarakan pendidikan tinggi berbasis IPTEK di bidang manajemen, akuntansi, keuangan dan perpajakan yang kompeten, profesional dan berwawasan global.
- 2 Menggali dan mengembangkan kompetensi di bidang manajemen, akuntansi, keuangan dan perpajakan secara berkesinambungan yang dilandasi sikap arif dan bijaksana dalam penerapannya untuk kesejahteraan masyarakat.
- 3 Meningkatkan penelitian dan pengembangan di bidang manajemen, akuntansi, keuangan dan perpajakan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.
- 4 Menjalin kemitraan yang saling memberi manfaat dengan institusi, dunia usaha dan masyarakat pada tingkat regional, nasional dan internasional.

- **Tujuan Fakultas Ekonomi**

- 1 Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan akademik, kompetensi, profesional, mandiri, berkarakter dan mampu memanfaatkan IPTEK dengan bijak dan bertanggungjawab.
- 2 Menghasilkan lulusan yang mampu mengaplikasikan kemampuan akademik dan kompetensinya dalam pembangunan bangsa dan kehidupan nyata di masyarakat.
- 3 Menghasilkan karya di bidang penelitian dan di bidang pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan perkembangan IPTEK.
- 4 Menciptakan jaringan dan kerjasama yang berkualitas dan bermanfaat dengan para pemangku kepentingan dalam skala nasional, regional dan global.

Mewujudkan tata kelola fakultas yang baik dan berkualitas berdasarkan prinsip tata kelola organisasi yang baik (*good governance*).

4.2 Profil Responden

Profil responden penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, program studi, tahun angkatan, uang saku perbulan, dan lama menggunakan GSM XL. Berikut hasil data profil responden yaitu Pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor :

1. Jenis Kelamin

Tabel 12
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	166	47,4
2	Perempuan	184	52,6
Jumlah		350	100%

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 6

Grafik Jenis Kelamin Responden

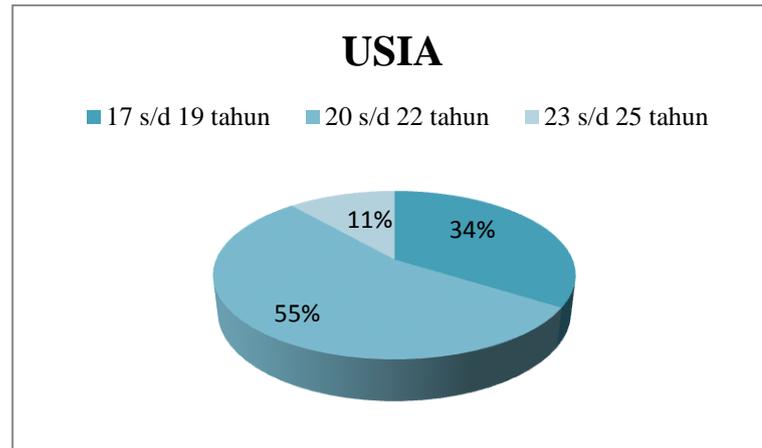
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 350 responden dalam penelitian ini, jenis kelamin laki-laki terdaftar sebanyak 166 orang atau sebesar (47%), dan jenis kelamin perempuan terdaftar sebanyak 184 orang atau sebesar (53%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia

Tabel 13
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 s/d 19 tahun	119	34
2	20 s/d 22 tahun	191	54,6
3	23 s/d 25 tahun	40	11,4
Jumlah		350	100%

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 7
Grafik Usia Responden

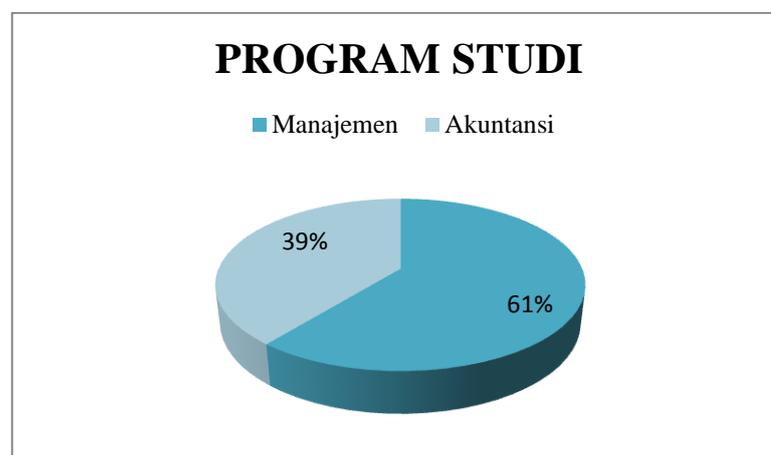
Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa, dari 350 responden dalam penelitian ini, yang mana responden dengan rentang usia antara 20-22 tahun lebih dominan karena sebanyak 191 orang atau sebesar (55%) pelanggan menggunakan GSM XL dibandingkan dengan ke dua rentang usia lainnya. Yaitu, pada rentang usia antara 17-19 tahun sebanyak 119 orang atau sebesar (34%), dan pada rentang usia antara 23-25 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar (11%).

3. Program Studi

Tabel 14
Program Studi Responden

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	213	60,9
2	Akuntansi	137	30,1
Jumlah		350	100%

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 8
Grafik Program Studi Responden

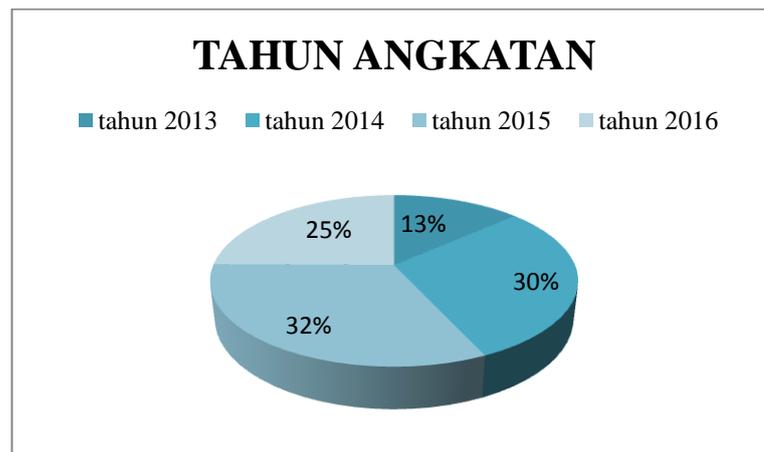
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa program studi Manajemen terdiri dari 213 orang (61%) dan 137 responden (39%) program studi Akuntansi. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden program studi Manajemen lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan dengan program studi Akuntansi untuk pemakaian GSM XL.

4. Tahun Angkatan

Tabel 15
Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2013	47	13,4
2	2014	104	29,7
3	2015	112	32
4	2016	87	24,9
Jumlah		350	100%

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 9
Grafik Tahun Angkatan Responden

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki status tahun angkatan 2013 yaitu sebanyak 47 orang (13%), lalu jumlah responden tahun angkatan 2014 sebanyak 104 orang (30%), kemudian jumlah responden tahun angkatan 2015 yaitu sebanyak 112 orang (32%), dan responden tahun angkatan 2016 yaitu sebanyak 87 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden tahun angkatan 2015 yaitu sebanyak 112 orang dengan presentase (32%).

5. Uang Saku Perbulan

Tabel 16
Uang Saku Perbulan Responden

No.	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.700.000	24	6,9
2	Rp.700.000 s/d Rp.1.000.000	133	38
3	>Rp.1.000.000	193	55,1
Jumlah		350	100%

Sumber : Data Diolah (2107)



Gambar 10

Grafik Uang Saku Perbulan Responden

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 350 responden yang diteliti, 24 orang atau (7%) diantaranya memiliki uang saku <Rp.700.000,- , 133 orang atau (38%) memiliki uang saku sebesar Rp.700.000,- s/d Rp.1.000.000,- , dan 193 orang atau (55%) memiliki uang saku >Rp.1.000.000,-. Dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki uang saku perbulan >Rp.1.000.000,- (55%) lebih dominan dibandingkan dengan uang saku yang dimiliki responden lainnya.

6. Lama Menggunakan GSM XL

Tabel 17
Lama Responden Menggunakan GSM XL

No.	Lama Menggunakan GSM XL	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	181	51,7
2	1 s/d 2 tahun	95	27,1
3	>2 tahun	74	21,1
Jumlah		350	100%

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 11

Grafik Lama Responden Menggunakan GSM XL

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan dari 350 responden dalam penelitian ini sebanyak 181 orang yaitu (52%) responden yang menggunakan GSM XL < 1 tahun, sedangkan hanya 74 orang yaitu (21%) responden yang hanya menggunakan GSM XL selama > 2 tahun.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Produk

A. Kinerja

1. Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya.

Tabel 18

Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	39	11,1	195
Setuju	4	64	18,3	256
Kurang Setuju	3	66	18,9	198
Tidak Setuju	2	143	40,9	286
Sangat Tidak Setuju	1	38	10,9	38
Total		350	100%	973

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya menunjukkan sebanyak 143 orang atau (40,9%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{973}{1750} \times 100 = 55,6 \sim 56 \%$$

Tabel 19
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	56 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 56% yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya.

2. Kecepatan jaringan stabil

Tabel 20
Kecepatan jaringan stabil

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	18	5,1	90
Setuju	4	71	20,3	284
Kurang Setuju	3	101	28,9	303
Tidak Setuju	2	146	41,7	292
Sangat Tidak Setuju	1	14	4	14
Total		350	100%	983

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kecepatan jaringan XL stabil menunjukkan sebanyak 146 orang atau (41,7%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{983}{1750} \times 100 = 56,1 \sim 56 \%$$

Tabel 21
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	56 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 56% yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai kecepatan jaringan XL stabil.

3. Koneksi internet lancar dimanapun

Tabel 22

Koneksi internet lancar dimana pun

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	44	12,6	220
Setuju	4	92	26,3	368
Kurang Setuju	3	117	33,4	351
Tidak Setuju	2	79	22,6	158
Sangat Tidak Setuju	1	18	5,1	18
Total		350	100%	1115

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kecepatan jaringan XL stabil menunjukkan sebanyak 117 orang atau (33,4%) dari 350 responden menyatakan kurang setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1115}{1750} \times 100 = 63,7 \sim 64 \%$$

Tabel 23

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	64 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 64% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai kecepatan jaringan XL stabil.

B. Keistimewaan Tambahan

1. Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain

Tabel 24
Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	54	15,4	270
Setuju	4	39	11,1	156
Kurang Setuju	3	178	50,9	534
Tidak Setuju	2	58	16,6	116
Sangat Tidak Setuju	1	21	6	21
Total		350	100%	1097

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain menunjukkan sebanyak 178 orang atau (50,9%) dari 350 responden menyatakan kurang setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1097}{1750} \times 100 = 62,6 \sim 63 \%$$

Tabel 25
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	63 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 63% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan dengan operator lain.

2. Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL

Tabel 26
Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	0	0	0
Setuju	4	124	35,4	496
Kurang Setuju	3	61	17,4	183
Tidak Setuju	2	135	38,6	270
Sangat Tidak Setuju	1	30	8,6	30
Total		350	100%	979

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL menunjukkan sebanyak 135 orang atau (38,6%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{979}{1750} \times 100 = 55,9 \sim 56 \%$$

Tabel 27

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	56 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 56% yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL.

C. Keandalan

1. Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya

Tabel 28

Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	51	14,6	255
Setuju	4	33	9,4	132
Kurang Setuju	3	124	35,4	372
Tidak Setuju	2	116	33,1	232
Sangat Tidak Setuju	1	26	7,4	26
Total		350	100%	1017

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya menunjukkan sebanyak 124 orang atau (35,4%) dari 350 responden menyatakan kurang setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1017}{1750} \times 100 = 58,1 \sim 58 \%$$

Tabel 29
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	58%
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 58 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya.

2. Usaha peluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik

Tabel 30
Usaha peluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	12	3,4	60
Setuju	4	133	38	532
Kurang Setuju	3	46	13,1	138
Tidak Setuju	2	89	25,4	178
Sangat Tidak Setuju	1	70	20	70
Total		350	100%	978

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan usaha peluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik menunjukkan sebanyak 133 orang atau (38%) dari 350 responden menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{978}{1750} \times 100 = 55,8 \sim 56\%$$

Tabel 31
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	56 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 56 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai usaha perluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik.

3. PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL

Tabel 32

PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	51	14,6	255
Setuju	4	40	11,4	160
Kurang Setuju	3	75	21,4	225
Tidak Setuju	2	121	34,6	242
Sangat Tidak Setuju	1	63	18	63
Total		350	100%	945

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL menunjukkan sebanyak 121 orang atau (34,6%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{945}{1750} \times 100 = 54\%$$

Tabel 33

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	54 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 54 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL.

4. Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL

Tabel 34
Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	63	18	315
Setuju	4	54	15,4	216
Kurang Setuju	3	56	16	168
Tidak Setuju	2	154	44	308
Sangat Tidak Setuju	1	23	6,6	23
Total		350	100%	1030

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL menunjukkan sebanyak 154 orang atau (44%) dari 350 responden menyatakantidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1030}{1750} \times 100 = 58,8 \sim 59\%$$

Tabel 35
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenaiPaket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL.

D. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

1. Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah

Tabel 36
Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	32	9,1	160
Setuju	4	21	6	84
Kurang Setuju	3	94	26,9	282
Tidak Setuju	2	109	31,1	218
Sangat Tidak Setuju	1	94	26,9	94
Total		350	100%	838

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah menunjukkan sebanyak 109 orang atau (31,1%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{838}{1750} \times 100 = 47,8 \sim 48\%$$

Tabel 37

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	48 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 48 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah.

2. Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan

Tabel 38

Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	65	9,1	325
Setuju	4	48	23,4	192
Kurang Setuju	3	123	35,1	369
Tidak Setuju	2	82	23,4	164
Sangat Tidak Setuju	1	32	9,1	32
Total		350	100%	1082

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan menunjukkan sebanyak 123 orang atau (35,1%) dari 350 responden menyatakan kurang setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1082}{1750} \times 100 = 61,8 \sim 62\%$$

Tabel 39
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	62 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 62 % yang artinya respondensetuju terhadap pernyataan mengenai kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan.

3. Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya

Tabel 40
Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	39	11,1	195
Setuju	4	90	25,7	360
Kurang Setuju	3	84	24	252
Tidak Setuju	2	123	35,1	246
Sangat Tidak Setuju	1	14	4	14
Total		350	100%	1067

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya menunjukkan sebanyak 123 orang atau (35,1%) dari 350 responden menyatakan tidaksetuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1067}{1750} \times 100 = 60,9 \sim 61\%$$

Tabel 41
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	61 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 61 % yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya.

4. Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan

Tabel 42

Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	9	2,6	45
Setuju	4	115	32,9	460
Kurang Setuju	3	38	10,9	114
Tidak Setuju	2	144	41,1	288
Sangat Tidak Setuju	1	44	12,6	44
Total		350	100%	951

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan menunjukkan sebanyak 144 orang atau (41,1%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{951}{1750} \times 100 = 54,3 \sim 54\%$$

Tabel 43

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	54 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 54 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan.

E. Daya Tahan

1. Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil

Tabel 44

Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	75	21,4	375
Setuju	4	54	15,4	216
Kurang Setuju	3	63	18	189
Tidak Setuju	2	114	32,6	228
Sangat Tidak Setuju	1	44	12,6	44
Total		350	100%	1052

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil menunjukkan sebanyak 114 orang atau (32,6%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1052}{1750} \times 100 = 60,1 \sim 60\%$$

Tabel 45

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	60 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 60 % yang artinya respondensetuju terhadap pernyataan mengenaiMenyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil.

2. Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun

Tabel 46

Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	75	21,4	375
Setuju	4	66	18,9	264
Kurang Setuju	3	83	23,7	249
Tidak Setuju	2	73	20,9	146
Sangat Tidak Setuju	1	53	15,1	53
Total		350	100%	1087

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun menunjukkan sebanyak 83 orang atau (23,7%) dari 350 responden menyatakan kurangsetuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1087}{1750} \times 100 = 62,1 \sim 62\%$$

Tabel 47

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	62 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 62 % yang artinya responden setuju terhadap pernyataan Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun.

3. Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi

Tabel 48

Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	9	2,6	45
Setuju	4	155	44,3	620
Kurang Setuju	3	33	9,4	99
Tidak Setuju	2	153	43,7	306
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		350	100%	1070

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi menunjukkan sebanyak 155 orang atau (44,3%) dari 350 responden menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1070}{1750} \times 100 = 61,1 \sim 61\%$$

Tabel 49
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	61 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 61 % yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi.

4. Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri

Tabel 50
Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	54	15,4	270
Setuju	4	23	6,6	94
Kurang Setuju	3	67	19,1	201
Tidak Setuju	2	171	48,9	342
Sangat Tidak Setuju	1	35	10	35
Total		350	100%	942

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri menunjukkan sebanyak 171 orang atau (48,9%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{942}{1750} \times 100 = 53,8 \sim 54\%$$

Tabel 51
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	54 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 54 % yang artinya responden kurangsetuju terhadap pernyataan mengenai Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri.

F. Kemampuan Layanan

1. *Customer service* XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan

Tabel 52

Customer service XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	56	16	280
Setuju	4	45	12,9	180
Kurang Setuju	3	68	19,4	204
Tidak Setuju	2	160	45,7	320
Sangat Tidak Setuju	1	21	6	21
Total		350	100%	1005

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai *Customer service* XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan menunjukkan sebanyak 160 orang atau (45,7%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1005}{1750} \times 100 = 57,4 \sim 57\%$$

Tabel 53

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	57 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 57 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai *Customer service* XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

2. Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan

Tabel 54
Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	68	19,4	340
Setuju	4	21	6	84
Kurang Setuju	3	101	28,9	303
Tidak Setuju	2	137	39,1	274
Sangat Tidak Setuju	1	23	6,6	23
Total		350	100%	1024

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan menunjukkan sebanyak 137 orang atau (39,1%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1024}{1750} \times 100 = 58,5 \sim 58\%$$

Tabel 55
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	58 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 58 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. *Customer service* selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen

Tabel 56
Customer service selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	68	19,4	340
Setuju	4	61	17,4	244
Kurang Setuju	3	84	24	252
Tidak Setuju	2	93	26,6	186
Sangat Tidak Setuju	1	44	12,6	44
Total		350	100%	1066

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai *Customer service* selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen sebanyak 93 orang atau (26,6%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1066}{1750} \times 100 = 60,9 \sim 61\%$$

Tabel 57

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	61 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 61 % yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai *Customer service* selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen.

4. Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan

Tabel 58

Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	80	22,9	400
Setuju	4	35	10	140
Kurang Setuju	3	82	23,4	246
Tidak Setuju	2	141	40,3	282
Sangat Tidak Setuju	1	12	3,4	12
Total		350	100%	1080

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan sebanyak 141 orang atau (40,3%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1080}{1750} \times 100 = 61,7 \sim 62\%$$

Tabel 59
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	62 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 62 % yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan.

G. Estetika

1. Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli

Tabel 60

Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	9	2,6	45
Setuju	4	150	42,9	600
Kurang Setuju	3	30	8,6	90
Tidak Setuju	2	128	36,6	256
Sangat Tidak Setuju	1	33	9,4	33
Total		350	100%	1024

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli sebanyak 150 orang atau (42,9%) dari 350 responden menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1024}{1750} \times 100 = 58,5 \sim 59\%$$

Tabel 61

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli.

2. Memiliki banyak fitur yang menarik

Tabel 62
Memiliki banyak fitur yang menarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	9	2,6	45
Setuju	4	145	41,4	580
Kurang Setuju	3	38	10,9	114
Tidak Setuju	2	135	38,6	270
Sangat Tidak Setuju	1	23	6,6	23
Total		350	100%	1032

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Memiliki banyak fitur yang menarik sebanyak 145 orang atau (41,4%) dari 350 responden menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1032}{1750} \times 100 = 58,9 \sim 59\%$$

Tabel 63
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai Memiliki banyak fitur yang menarik.

H. Kualitas yang Dipersepsikan

1. XL memiliki reputasi yang baik

Tabel 64
XL memiliki reputasi yang baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	9	2,6	45
Setuju	4	80	22,9	320
Kurang Setuju	3	66	18,9	198
Tidak Setuju	2	174	49,7	348
Sangat Tidak Setuju	1	21	6	21
Total		350	100%	932

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan XL memiliki reputasi yang baik menunjukkan sebanyak 174 orang atau (49,7%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{932}{1750} \times 100 = 53,2 \sim 53\%$$

Tabel 65
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	53 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 53 % yang artinya responden kurangsetuju terhadap pernyataan mengenaiXL memiliki reputasi yang baik.

2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya

Tabel 66
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	30	8,6	150
Setuju	4	71	20,3	284
Kurang Setuju	3	126	36	378
Tidak Setuju	2	91	26	182
Sangat Tidak Setuju	1	32	9,1	32
Total		350	100%	1026

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya menunjukkan sebanyak 126 orang atau (36%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1026}{1750} \times 100 = 58,6 \sim 59\%$$

Tabel 67

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59%
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

3. PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL

Tabel 68

PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	45	12,9	225
Setuju	4	68	19,4	272
Kurang Setuju	3	77	22	231
Tidak Setuju	2	137	39,1	274
Sangat Tidak Setuju	1	23	6,6	23
Total		350	100%	1025

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL menunjukkan sebanyak 137 orang atau (39,1%) dari 350 responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1025}{1750} \times 100 = 58,5 \sim 59\%$$

Tabel 69
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan mengenai PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL.

4. Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan

Tabel 70
Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	5	75	21,4	375
Setuju	4	75	21,4	300
Kurang Setuju	3	103	29,4	309
Tidak Setuju	2	57	16,3	114
Sangat Tidak Setuju	1	40	11,4	40
Total		350	100%	1138

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan menunjukkan sebanyak 103 orang atau (29,4%) dari 350 responden menyatakan kurangsetuju mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1138}{1750} \times 100 = 65\%$$

Tabel 71
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	65 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 65 % yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengenai Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan.

Dibawah ini merupakan hasil keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas produk dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 72
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk
Kualitas Produk (X)

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai tanggapan responden	Kriteria
1	Kinerja (<i>performance</i>)	5. Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya	56%	Kurang Setuju
		6. Kecepatan jaringan stabil	56%	Kurang Setuju
		7. Koneksi internet lancar dimana pun	64%	Setuju
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	5. Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain	63%	Setuju
		6. Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL	56%	Kurang Setuju
3	Keandalan (<i>reliability</i>)	5. Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari <i>sim card</i> lainnya	58%	Kurang Setuju
		6. Usaha peluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik	56%	Kurang Setuju
		7. PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL	54%	Kurang Setuju
		8. Paket nelpon, SMS, dan internet sesuai dengan yang ditawarkan oleh XL	59%	Kurang Setuju
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	5. Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah	48%	Kurang Setuju
		6. Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan	62%	Setuju
		7. Jaringan XL yang	61%	Setuju

		dipromosikan sesuai dengan kenyataannya 8. Pengguna XL Prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan	54%	Kurang Setuju
5	Daya tahan (<i>durability</i>)	5. Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil 6. Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apa pun 7. Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi 8. Tetap bisa mengakses internet walau diluar negeri	60% 62% 61% 54%	Setuju Setuju Setuju Kurang Setuju
6	Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)	5. <i>Customer service</i> XL cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan 6. Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan 7. <i>Customer service</i> selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen 8. Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan	57% 58% 61% 62%	Kurang Setuju Kurang Setuju Setuju Setuju
7	Estetika (<i>asthetic</i>)	5. Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli 6. Memiliki banyak fitur yang menarik	59% 59%	Kurang Setuju Kurang Setuju
8	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	5. XL memiliki reputasi yang baik 6. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya 7. PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL	53% 59% 59%	Kurang Setuju Kurang Setuju Kurang Setuju

		8. Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan	65%	Setuju
Rata-rata			1576	
N			27	
Total Rata-rata			58,37	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk dengan indikator antara lain : Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), DayaTahan (*durability*), Kemampuan layanan (*Service ability*), Estetika (*asthetic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Berada pada kriteria setuju dan kurang setuju.

Hasil nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 73
Sebaran Interval Kualitas Produk

Nilai Interval	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Baik
60-79		Baik
40-59	58,37%	Cukup Baik
20-39		Tidak Baik
0-19		Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil sebaran interval di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk GSM XL dengan total rata-rata 58,37% adalah cukup baik.

i. Tingkat Kepuasan Pelanggan

A. Kinerja

1. Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya.

Tabel 74
Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	27	7,7	135
Puas	4	88	25,1	352
Kurang Puas	3	54	15,4	162
Tidak Puas	2	143	40,9	286
Sangat Tidak Puas	1	38	10,9	38
Total		350	100%	973

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya menunjukkan sebanyak 143 orang atau (40,9%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{973}{1750} \times 100 = 55,6 \sim 56 \%$$

Tabel 75

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	56 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 56% yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya.

2. Kecepatan jaringan stabil

Tabel 76

Kecepatan jaringan stabil

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	18	5,1	90
Puas	4	123	35,1	492
Kurang Puas	3	49	14	147
Tidak Puas	2	146	41,7	292
Sangat Tidak Puas	1	14	4	14
Total		350	100%	1035

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kecepatan jaringan XL stabil menunjukkan sebanyak 146 orang atau (41,7%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1035}{1750} \times 100 = 59,1 \sim 59 \%$$

Tabel 77
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59% yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai kecepatan jaringan XL stabil.

3. Koneksi internet lancar dimana pun

Tabel 78
Koneksi internet lancar dimana pun

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	58	16,6	290
Puas	4	118	33,7	472
Kurang Puas	3	77	22	231
Tidak Puas	2	61	17,4	122
Sangat Tidak Puas	1	36	10,3	36
Total		350	100%	1151

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kecepatan jaringan XL stabil menunjukkan sebanyak 118 orang atau (33,7%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1151}{1750} \times 100 = 65,7 \sim 66 \%$$

Tabel 79
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	66 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 66% yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai kecepatan jaringan XL stabil.

B. Keistimewaan Tambahan

1. Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain

Tabel 80

Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	33	9,4	165
Puas	4	116	33,1	464
Kurang Puas	3	113	32,3	339
Tidak Puas	2	67	19,1	134
Sangat Tidak Puas	1	21	6	21
Total		350	100%	1123

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain menunjukkan sebanyak 116 orang atau (33,1%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1123}{1750} \times 100 = 64,1 \sim 64 \%$$

Tabel 81

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	64 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 64 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan dengan operator lain.

2. Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL

Tabel 82

Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	0	0	0
Puas	4	124	35,4	496
Kurang Puas	3	61	17,4	183
Tidak Puas	2	121	34,6	242
Sangat Tidak Puas	1	44	12,6	44
Total		350	100%	965

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL menunjukkan sebanyak 124 orang atau (35,4%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{965}{1750} \times 100 = 55,1 \sim 55 \%$$

Tabel 83

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	55 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 55 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL.

C. Keandalan

1. Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya

Tabel 84

Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	42	12	210
Puas	4	79	22,6	316
Kurang Puas	3	91	26	273
Tidak Puas	2	98	28	196
Sangat Tidak Puas	1	40	11,4	40
Total		350	100%	1035

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataanmendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card*lainnya menunjukkan sebanyak 98 orang atau (28%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1035}{1750} \times 100 = 59,1 \sim 59\%$$

Tabel 85

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari *sim card* lainnya.

2. Usaha perluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik

Tabel 86

Usaha perluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	12	3,4	60
Puas	4	100	28,6	400
Kurang Puas	3	70	20	210
Tidak Puas	2	84	24	168
Sangat Tidak Puas	1	84	24	84
Total		350	100%	922

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan usaha perluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik menunjukkan sebanyak 100 orang atau (28,6%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{922}{1750} \times 100 = 52,6 \sim 53\%$$

Tabel 87

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	53 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 53 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai usaha perluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik.

3. PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL

Tabel 88

PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	42	12	210
Puas	4	72	20,6	288
Kurang Puas	3	52	14,9	156
Tidak Puas	2	95	27,1	190
Sangat Tidak Puas	1	89	25,4	89
Total		350	100%	933

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL menunjukkan sebanyak 95 orang atau (27,1%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{933}{1750} \times 100 = 53,3 \sim 53\%$$

Tabel 89

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	53 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 53 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL.

4. Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL

Tabel 90

Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	59	16,9	295
Puas	4	79	22,6	316
Kurang Puas	3	35	10	105
Tidak Puas	2	140	40	280
Sangat Tidak Puas	1	37	10,6	37
Total		350	100%	1033

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL menunjukkan sebanyak 140 orang atau (40%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1033}{1750} \times 100 = 59 \%$$

Tabel 91
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Paket nelson, SMS, dan internet sesuai yang ditawarkan oleh XL.

D. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

1. Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah

Tabel 92

Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	23	6,6	115
Puas	4	21	6	84
Kurang Puas	3	103	29,4	309
Tidak Puas	2	84	24	168
Sangat Tidak Puas	1	119	34	119
Total		350	100%	795

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah menunjukkan sebanyak 119 orang atau (34%) dari 350 responden menyatakan sangat tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{795}{1750} \times 100 = 45,4 \sim 45\%$$

Tabel 93
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	45 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 45 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah.

2. Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan

Tabel 94

Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	56	16	280
Puas	4	71	20,3	284
Kurang Puas	3	100	28,6	300
Tidak Puas	2	91	26	182
Sangat Tidak Puas	1	32	9,1	32
Total		350	100%	1078

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan menunjukkan sebanyak 100 orang atau (28,6%) dari 350 responden menyatakan kurang puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1078}{1750} \times 100 = 61,6 \sim 62 \%$$

Tabel 95

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	62 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 62 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan.

3. Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya

Tabel 96

Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	30	8,6	150
Puas	4	85	24,3	340
Kurang Puas	3	98	28	294
Tidak Puas	2	123	35,1	246
Sangat Tidak Puas	1	14	4	14
Total		350	100%	1044

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya menunjukkan sebanyak 123 orang atau (35,1%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1044}{1750} \times 100 = 59,6 \sim 60\%$$

Tabel 97

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	60 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 60 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai Jaringan XL yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya.

4. Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan

Tabel 98

Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	0	0	0
Puas	4	110	31,4	440
Kurang Puas	3	52	14,9	156
Tidak Puas	2	130	37,1	260
Sangat Tidak Puas	1	58	16,6	58
Total		350	100%	914

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan menunjukkan sebanyak 130 orang atau (37,1%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{914}{1750} \times 100 = 52,2 \sim 52\%$$

Tabel 99

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	52 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 52 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Pengguna XL prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan.

E. Daya Tahan

1. Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil

Tabel 100

Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	68	19,4	340
Puas	4	61	17,4	244
Kurang Puas	3	63	18	189
Tidak Puas	2	114	32,6	228
Sangat Tidak Puas	1	44	12,6	44
Total		350	100%	1045

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil menunjukkan sebanyak 114 orang atau (32,6%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1045}{1750} \times 100 = 59,7 \sim 60 \%$$

Tabel 101
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	60 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 60 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil.

- Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun

Tabel 102

Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	82	23,4	410
Puas	4	73	20,9	292
Kurang Puas	3	69	19,7	207
Tidak Puas	2	73	20,9	146
Sangat Tidak Puas	1	53	15,1	53
Total		350	100%	1108

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun menunjukkan sebanyak 82 orang atau (23,4%) dari 350 responden menyatakan sangat puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1108}{1750} \times 100 = 63,3 \sim 63\%$$

Tabel 103
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	63 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 63 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apapun.

3. Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi

Tabel 104
Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	0	0	0
Puas	4	146	41,7	584
Kurang Puas	3	51	14,6	153
Tidak Puas	2	153	43,7	306
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		350	100%	1046

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi menunjukkan sebanyak 153 orang atau (43,7%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1046}{1750} \times 100 = 59,7 \sim 60\%$$

Tabel 105
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	60 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 60 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi.

4. Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri

Tabel 106
Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	45	12,9	225
Puas	4	32	9,1	128
Kurang Puas	3	67	19,1	201
Tidak Puas	2	159	45,4	318
Sangat Tidak Puas	1	47	13,4	47
Total		350	100%	919

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri menunjukkan sebanyak 159 orang atau (45,4%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{919}{1750} \times 100 = 52,5 \sim 53\%$$

Tabel 107
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	53 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 53 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Tetap bisa mengakses internet walau berada diluar negeri.

F. Kemampuan Layanan

1. Customer service XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan

Tabel 108
Customer service XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	47	13,4	235
Puas	4	68	19,4	272
Kurang Puas	3	54	15,4	162
Tidak Puas	2	146	41,7	292
Sangat Tidak Puas	1	35	10	35
Total		350	100%	996

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai *Customer service* XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan menunjukkan sebanyak 146 orang atau (41,7%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{996}{1750} \times 100 = 56,9 \sim 57 \%$$

Tabel 109
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	57 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 57 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai *Customer service* XL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

2. Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan

Tabel 110
Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	59	16,9	295
Puas	4	67	19,1	268
Kurang Puas	3	64	18,3	192
Tidak Puas	2	137	39,1	274
Sangat Tidak Puas	1	23	6,6	23
Total		350	100%	1052

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan menunjukkan sebanyak 137 orang atau (39,1%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1052}{1750} \times 100 = 60,1 \sim 60\%$$

Tabel 111
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	60 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 60% yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. *Customer service* selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen

Tabel 112

Customer service selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	47	13,4	235
Puas	4	91	26	364
Kurang Puas	3	66	18,9	198
Tidak Puas	2	116	33,1	232
Sangat Tidak Puas	1	30	8,6	30
Total		350	100%	1059

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai *Customer service* selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen sebanyak 116 orang atau (33,1%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1596}{1750} \times 100 = 60,5 \sim 61 \%$$

Tabel 113
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	61 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 61 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai *Customer service* selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen.

4. Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan

Tabel 114
Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	71	20,3	355
Puas	4	44	12,6	176
Kurang Puas	3	61	17,4	183
Tidak Puas	2	141	40,3	282
Sangat Tidak Puas	1	33	9,4	33
Total		350	100%	1029

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan sebanyak 141 orang atau (40,3%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1029}{1750} \times 100 = 58,8 \sim 59\%$$

Tabel 115
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan.

G. Estetika

1. Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli

Tabel 116
Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	9	2,6	45
Puas	4	150	42,9	600
Kurang Puas	3	30	8,6	90
Tidak Puas	2	128	36,6	256
Sangat Tidak Puas	1	33	9,4	33
Total		350	100%	1024

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli sebanyak 150 orang atau (42,9%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1024}{1750} \times 100 = 58,5 \sim 59 \%$$

Tabel 117
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 59 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli.

2. Memiliki banyak fitur yang menarik

Tabel 118
Memiliki banyak fitur yang menarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	9	2,6	45
Puas	4	145	41,4	580
Kurang Puas	3	38	10,9	114
Tidak Puas	2	91	26	182
Sangat Tidak Puas	1	67	19,1	67
Total		350	100%	988

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Memiliki banyak fitur yang menarik sebanyak 145 orang atau (41,4%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{988}{1750} \times 100 = 56,4 \sim 56\%$$

Tabel 119

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	56 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 56 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai Memiliki banyak fitur yang menarik.

H. Kualitas yang Dipersepsikan

1. XL memiliki reputasi yang baik

Tabel 120

XL memiliki reputasi yang baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	9	2,6	45
Puas	4	80	22,9	320
Kurang Puas	3	66	18,9	198
Tidak Puas	2	174	49,7	348
Sangat Tidak Puas	1	21	6	21
Total		350	100%	932

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan XL memiliki reputasi yang baik menunjukkan sebanyak 174 orang atau (49,7%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{932}{1750} \times 100 = 53,2 \sim 53 \%$$

Tabel 121
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	53 %
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 53 % yang artinya responden kurang puas terhadap pernyataan mengenai XL memiliki reputasi yang baik.

2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya

Tabel 122
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	35	10	175
Puas	4	80	22,9	320
Kurang Puas	3	112	32	336
Tidak Puas	2	91	26	182
Sangat Tidak Puas	1	32	9,1	32
Total		350	100%	1045

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya menunjukkan sebanyak 112 orang atau (32%) dari 350 responden menyatakan kurang puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1045}{1750} \times 100 = 59,7 \sim 60\%$$

Tabel 123
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	60 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 60 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

3. PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL

Tabel 124

PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	33	9,4	165
Puas	4	103	29,4	412
Kurang Puas	3	63	18	189
Tidak Puas	2	142	40,6	284
Sangat Tidak Puas	1	9	2,6	9
Total		350	100%	1059

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL menunjukkan sebanyak 142 orang atau (40,6%) dari 350 responden menyatakan tidak puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1059}{1750} \times 100 = 60,5 \sim 61\%$$

Tabel 125

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	61 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 61% yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL.

4. Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan

Tabel 126

Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	77	22	385
Puas	4	101	28,9	404
Kurang Puas	3	75	21,4	225
Tidak Puas	2	71	20,3	142
Sangat Tidak Puas	1	26	7,4	26
Total		350	100%	1182

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan menunjukkan sebanyak 101 orang atau (28,9%) dari 350 responden menyatakan puas mengenai pernyataan tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1182}{1750} \times 100 = 67,5 \sim 68\%$$

Tabel 127

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	68 %
80 – 100	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 68 % yang artinya responden puas terhadap pernyataan mengenai Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan.

Dibawah ini merupakan hasil keseluruhan tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 128
 Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan
 Pelanggan
 Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai tanggapan responden	Kriteria
1	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Kualitas produk XL lebih baik dari operator lainnya	56%	Kurang Puas
		2. Kecepatan jaringan stabil	59%	Kurang Puas
		3. Koneksi internet lancar dimana pun	66%	Puas
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	1. Dalam penggunaan data XL lebih hemat dibandingkan operator lain	64%	Puas
		2. Banyak menawarkan bonus pada pembelian isi ulang data XL	55%	Kurang Puas
3	Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Mendapat kemudahan pada jaringan koneksi XL dari <i>sim card</i> lainnya	59%	Kurang Puas
		2. Usaha perluasan jaringan XL dalam dunia pendidikan sangat baik	53%	Kurang Puas
		3. PT. XL Axiata Tbk. memberikan layanan terbaik pada pelanggan XL	53%	Kurang Puas
		4. Paket nelpon, SMS, dan internet sesuai dengan yang ditawarkan oleh XL	59%	Kurang Puas
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	1. Pada saat pengunduhan aplikasi maupun yang lainnya sangat mudah	45%	Kurang Puas
		2. Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai dengan yang diharapkan	62%	Puas
		3. Jaringan XL yang	60%	Puas

		dipromosikan sesuai dengan kenyataannya 4. Pengguna XL Prioritas mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil sesuai yang dijanjikan	52%	Kurang Puas
5	Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Menyukai jaringan XL yang bisa dibawa keluar daerah terpencil 2. Kebebasan menggunakan jaringan XL sangat memudahkan pada saat cuaca apa pun 3. Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi 4. Tetap bisa mengakses internet walau diluar negeri	60% 63% 60% 53%	Puas Puas Puas Kurang Puas
6	Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)	1. <i>Customer service</i> XL cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan 2. Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan 3. <i>Customer service</i> selalu memberikan saran mengenai keluhan yang disampaikan konsumen 4. Menanggapi dengan serius saat terjadi keluhan	57% 60% 61% 59%	Kurang Puas Puas Puas Kurang Puas
7	Estetika (<i>asthetic</i>)	1. Kartu perdana dalam keadaan tertutup ketika dibeli 2. Memiliki banyak fitur yang menarik	59% 56%	Kurang Puas Kurang Puas
8	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	1. XL memiliki reputasi yang baik 2. Harga produk yang ditawarkan sesuai	53% 60%	Kurang Puas Puas

		3. PT. XL Axiata Tbk. selalu jujur dalam memberikan informasi yang terkait dengan produk XL	61%	Puas
		4. Selalu bertanggung jawab apabila terjadi gangguan pada jaringan	68%	Puas
Rata-rata			1573	
N			27	
Total Rata-rata			58,25	

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan berada pada kriteria puas dan kurang puas.

Hasil nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 129
Sebaran Interval Kepuasan Pelanggan

Nilai Interval	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Puas
60-79		Puas
40-59	58,25%	Cukup Puas
20-39		Tidak Puas
0-19		Sangat Tidak Puas

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil sebaran interval di atas, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan GSM XL dengan total rata-rata 58,25% adalah cukup puas.

4.3.3 Hubungan Kualitas Produk GSM XL dengan Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah tabel hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan :

Tabel 130
Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

			kualitas produk	kepuasan pelanggan
Spearman's rho	kualitas produk	Correlation Coefficient	1,000	,971**
		Sig. (1-tailed)		,000
	N	350	350	
	kepuasan pelanggan	Correlation Coefficient	,971**	1,000
Sig. (1-tailed)		,000		
N		350	350	

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

Sumber : Data output SPSS 20 (2017)

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dari output SPSS diatas dapat diketahui korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan didapat nilai keofisien sebesar 0,971.

Tabel 131
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	0,971

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,971$. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari kualitas produk (variabel independen) dengan kepuasan pelanggan (variabel dependen), dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = (0,971)^2 \times 100\%$$

$$KP = 94,28\%$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 94,28%, sedangkan sisanya sebesar 5,72% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk.

4.3.5 Uji Signifikansi Koefisiensi Korelasi Rank Spearman

1. Uji Hipotesis

$$\alpha = 0,05 \text{ maka tabel } Z = \pm 1,96$$

2. Nilai Z hitung

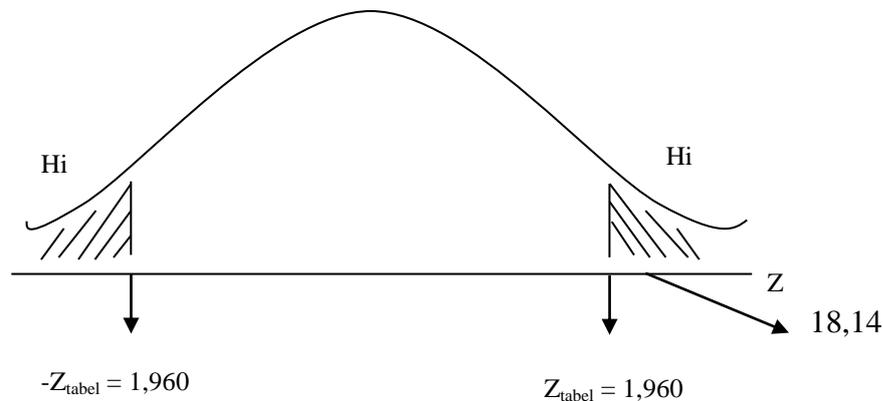
$$z_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-1}{1-r^2}} = 0,971 \sqrt{\frac{350-1}{1-0,971^2}} = 0,971 \times 18,681 = 18,1397 \sim 18,14$$

3. Nilai Z tabel

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan santara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

4. Kurva



Gambar 12
Uji Hipotesis

Karena tolak H_0 , maka terbukti bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk GSM XL dengan kepuasan pelanggan.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 58,37%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-59) artinya kualitas produk pada GSM XL adalah cukup baik. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 58,25%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-59) artinya kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor adalah cukup puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap produk GSM XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dinilai relatif cukup.

Dari hasil analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa kualitas produk memang terbukti berkontribusi besar pada produk GSM XL, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang terbukti dari hasil uji hipotesis yang dilakukan. Artinya dalam penelitian ini memang terdapat hubungan antara kualitas produk GSM XL dengan kepuasan pelanggan. Dimana, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dessica Dinar Sari (2016) bahwa hasil penelitian mengungkap adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan kualitas produk GSM XL dengan kepuasan pelanggan, maka penulis menyimpulkan :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk GSM XL pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor secara keseluruhan memiliki skor rata-rata sebesar 58,37%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-59), artinya kualitas produk GSM XL cukup baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor sebagai pelanggan secara keseluruhan memiliki skor rata-rata sebesar 58,25%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-59), artinya kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor sebagai pelanggan adalah cukup baik.
3. Hasil analisis koefisien korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dimana koefisien korelasinya sebesar 0,971. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Karena nilai $r_s = 0,971$ berada diantara nilai 0,80 – 1,000 (sangat kuat). Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 94,28% dan sisanya sebesar 5,72% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman dapat diketahui bahwa, terbukti adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak PT. XL Axiata Tbk., sebagai berikut:

1. Bila dilihat dari analisis deskriptif yang menyatakan bahwa kualitas produk GSM XL cukup baik, maka sebaiknya kualitas produk GSM XL dari PT. XL Axiata Tbk. harus lebih di tingkatkan kembali dari segi kinerja, performance, jaringan, dan lain-lain untuk meminimalisir terjadinya keluhan pelanggan serta mencegah pelanggan pindah pada produk GSM lainnya bisa dengan cara melakukan survei atau penyebaran pertanyaan dalam bentuk kuesioner.
2. Bila dilihat dari tabel analisis deskriptif yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor cukup baik, maka sebaiknya dari segi Kinerja (*performance*) seperti lebih menstabilkan jaringan, Keistimewaan tambahan (*features*) seperti lebih banyak menawarkan

bonus isi ulang paket data, Keandalan (*reliability*) seperti memberikan layanan yang lebih baik pada pelanggan, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) seperti memberikan kemudahan saat pengunduhan aplikasi dan lainnya, Daya Tahan (*durability*) seperti walaupun berada diluar negeri tetapi akses tetap bisa didapatkan, Kemampuan layanan (*Service ability*) seperti cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, Estetika (*asthetic*) seperti lebih memperbanyak fitur yang menarik dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) seperti menyesuaikan kualitas produk dengan harganya. Kualitas tersebut ditingkatkan untuk lebih diperhatikan kembali agar kinerja dan harapan sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

3. Membuat survey kepuasan tentang kualitas produk GSM XL melalui kuesioner online atau wawancara secara langsung kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung dari masing-masing konsumen mengenai kepuasannya akan kualitas yang diberikan oleh produk GSM XL. Kemudian hasil tersebut dilakukan evaluasi untuk dilakukan perbaikan kualitas sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. MedPress. Yogyakarta.
- Ari Setyaningrum, Efendi, dan Jusuf Udaya. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis*. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2002. *Marketing Mix*. Jilid II. Mitra Wacana Medika. Jakarta.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesebelas. Alfabeta. Bandung.
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. CAPS. Yogyakarta.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Service Marketing*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama. Marknesis. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Hair, Lamb dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Handi Irawan. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- McGraw and Irwin. 2005. *International Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Mohammad Farhan Quadratullah, Sri Utami Zuliana dan Epha Diana Supandi. 2012. *Statistika*. Cetakan Pertama. SUKA-Press. Yogyakarta.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV PUSTAKA SETIA. Bandung.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-26. Alfabeta. Bandung.
- Suharto Abdul Majid. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. UstPress. Yogyakarta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Vinna Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.
- Zulian Yamiit. 2013. *Manajmen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.
- http://eprints.uny.ac.id/29875/1/DesicaDinarSari_11408141027
- <https://media.neliti.com/media/publications/2283-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-kepuasan-pelanggan-kartu-pra>
- <https://core.ac.uk/download/pdf/12218934>
- <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/10-Suwarni>
- id.wikipedia.org
- <http://databoks.katadata.co.id>
- www.xl.co.id

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Riset



YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
 Jl. Pakuan Kotak Pos 452, Bogor. Tlp. (0251) 8312206, e-mail: putik@unpak.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 020 / PUTIK / I / 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aries Maesya, M.Kom
 NIP : 1.04110062520
 Jabatan : Kepala Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi
 Unit Kerja : Universitas Pakuan

Menerangkan bahwa:

Nama : Rahma Amalia
 NPM : 021113182
 Program Studi : Manajemen (S1)
 Fakultas : Ekonomi - Universitas Pakuan

Nama tersebut diatas adalah benar telah melakukan penelitian di PUTIK Universitas Pakuan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi dengan judul:

Hubungan Kualitas Produk GSM-XL dengan Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi - UNPAK)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 18 Januari 2018
 Kepala PUTIK



 Aries Maesya, M.Kom
 NIK. F.04110062520

Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

Tanggal :

No :

Kepada Yth,

Pengguna kartu GSM XL

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi, bersama ini saya :

Nama : Rahma Amalia

NPM : 021113182

Mahasiswa Universitas Pakuan

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor).

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Mahasiswa/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini. Dan saya harap informasi yang anda berikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kerjasama dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda checklist (√) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

1. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia anda sekarang
 - a. 17 – 19 Tahun
 - b. 20 – 22 Tahun
 - c. 23 – 25 Tahun
3. Jurusan S1
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
4. Tahun angkatan
 - a. 2013
 - b. 2014
 - c. 2015
 - d. 2016
5. Uang saku perbulan
 - a. < Rp. 700.000,00
 - b. Rp. 700.000,00 – Rp. 1.000.000,00
 - c. > Rp. 1.000.000,00
6. Sudah berapa lama menjadi pelanggan GSM XL
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun – 2 tahun
 - c. > 2 tahun

B. Pernyataan Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Pelanggan pada produk GSM XL

1. Petunjuk pengisian : berilah tanda checklist (√) pada tabel kinerja kualitas produk yang disediakan

Kualitas Produk (X)	
Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

2. Berilah tanda checklist (√) pada tabel kepuasan pelanggan yang disediakan

Kepuasan Pelanggan (Y)	
Sangat Puas (SP)	= 5
Puas (P)	= 4
Kurang Puas (KP)	= 3
Tidak Puas (TP)	= 2
Sangat Tidak Puas (STP)	= 1

Lampiran 3. Koding Hasil SPSS

No. Responden	KUALITAS PRODUK																												Skor
	Kinerja			Keistimewahan Tambahan		Keandalan				Kesesuaian Spesifikasi				Daya Tahan				Kemampuan Layanan				Estetika		Kualitas yang Dipersepsikan					
	X1	X2	X3	X1	X2	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X1	X2	X3	X4		
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131	
2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48	
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122	
4	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55	
5	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
6	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63	
7	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62	
8	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118	
9	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62	
10	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
11	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107	
12	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60	
13	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
14	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118	
15	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50	
16	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119	
17	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81	
18	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113	
19	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
20	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99	
21	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91	

22	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62	
23	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73	
24	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87	
25	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82	
26	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61	
27	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98	
28	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47	
29	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69	
30	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131
32	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48	
33	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122	
34	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55	
35	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
36	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63	
37	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62	
38	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
39	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62	
40	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
41	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107	
42	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60	
43	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
44	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	118
45	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50	
46	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	119
47	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81	

48	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
49	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
50	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	99	
51	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	91	
52	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	62	
53	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	73	
54	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	87	
55	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	82	
56	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	61	
57	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	98	
58	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	47	
59	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	69	
60	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49	
61	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	107	
62	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	60	
63	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	61	
64	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	118	
65	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	50	
66	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	119	
67	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	81	
68	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	113	
69	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
70	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	99	
71	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	91	
72	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	62	
73	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	73	

74	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
75	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
76	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
77	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
78	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
79	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
80	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
81	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131
82	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48
83	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122
84	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55
85	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62
86	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63
87	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62
88	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
89	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62
90	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
91	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107
92	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60
93	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
94	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118
95	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50
96	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119
97	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81
98	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
99	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	60

100	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99	
101	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
102	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
103	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
104	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
105	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
106	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
107	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
108	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
109	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
110	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
111	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
112	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
113	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
114	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
115	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
116	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
117	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
118	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
119	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
120	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
121	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131
122	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48
123	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122
124	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55
125	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62

126	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63
127	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62
128	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
129	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62
130	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
131	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107
132	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60
133	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
134	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118
135	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50
136	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119
137	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81
138	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
139	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
140	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99
141	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
142	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
143	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
144	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
145	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
146	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
147	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
148	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
149	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
150	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
151	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107

152	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60		
153	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61		
154	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118		
155	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50		
156	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119		
157	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81		
158	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113		
159	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60		
160	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99		
161	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91		
162	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62		
163	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73		
164	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87		
165	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82		
166	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61		
167	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98		
168	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47		
169	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69		
170	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49		
171	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131
172	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48		
173	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122		
174	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55		
175	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62		
176	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63		
177	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62		

178	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118	
179	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62	
180	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
181	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107	
182	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60	
183	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
184	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118	
185	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50	
186	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119	
187	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81	
188	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113	
189	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	60	
190	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99	
191	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91	
192	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62	
193	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73	
194	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87	
195	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82	
196	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61	
197	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98	
198	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47	
199	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69	
200	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49	
201	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131
202	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48	
203	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122	

204	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55
205	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62
206	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63
207	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62
208	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
209	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62
210	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
211	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107
212	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60
213	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
214	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	118
215	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50
216	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	119
217	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81
218	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
219	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
220	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99
221	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
222	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
223	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
224	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
225	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
226	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
227	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
228	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
229	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69

230	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
231	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131	
232	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48
233	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122
234	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55
235	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62
236	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63
237	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62
238	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
239	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62
240	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
241	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107
242	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60
243	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
244	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	118
245	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50
246	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	119
247	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81
248	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
249	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	60
250	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99
251	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
252	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
253	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
254	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
255	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82

256	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61		
257	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98	
258	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47	
259	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69	
260	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
261	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107	
262	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60	
263	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
264	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	118
265	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50	
266	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119	
267	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81	
268	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113	
269	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
270	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99	
271	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91	
272	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62	
273	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73	
274	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87	
275	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82	
276	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61	
277	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98	
278	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47	
279	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69	
280	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
281	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131	

282	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48
283	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122
284	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55
285	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62
286	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63
287	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62
288	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
289	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62
290	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
291	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107
292	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60
293	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
294	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118
295	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50
296	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119
297	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81
298	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
299	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	60
300	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99
301	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
302	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
303	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
304	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
305	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
306	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
307	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98

308	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
309	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
310	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
311	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
312	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
313	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
314	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
315	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
316	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
317	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
318	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
319	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
320	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
321	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	131
322	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	48
323	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	122
324	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	55
325	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	62
326	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	63
327	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	62
328	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	118
329	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	62
330	2	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
331	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	107
332	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	60
333	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61

334	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	118
335	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	50
336	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	119
337	4	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	81
338	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	113
339	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
340	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99
341	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91
342	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	62
343	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	73
344	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	87
345	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	82
346	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	61
347	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	98
348	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47
349	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	69
350	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49

No. Responden	KEPUASAN PELANGGAN																												Skor
	Kinerja			Keistimewahan Tambahan		Keandalan				Kesesuaian Spesifikasi				Daya Tahan				Kemampuan Layanan				Estetika		Kualitas yang Dipersepsikan					
	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y1	Y2	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114
2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	121	
4	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56	
5	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
6	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	58	
7	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63
8	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116
9	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59	
10	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	
11	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108	
12	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58	
13	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
14	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	115	
15	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49	
16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115	
17	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82	
18	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110	
19	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102	
21	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
22	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	

23	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
24	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
25	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
26	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64	
27	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103	
28	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
29	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
30	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49	
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114
32	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	
33	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	121
34	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56	
35	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
36	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58	
37	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63	
38	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116	
39	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59	
40	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	
41	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108	
42	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58	
43	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
44	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	115	
45	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49	
46	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115	
47	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82	
48	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	110

49	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
51	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98
52	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60
53	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79
54	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86
55	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85
56	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	64
57	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
58	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45
59	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67
60	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49
61	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108
62	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58
63	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
64	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	115
65	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49
66	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	115
67	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
68	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110
69	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
70	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
71	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98
72	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60
73	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79
74	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86

75	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85
76	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
77	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
78	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45
79	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67
80	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	114
82	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49
83	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	121
84	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56
85	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62
86	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58
87	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	63
88	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116
89	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59
90	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
91	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	108
92	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58
93	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
94	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	115
95	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49
96	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115
97	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
98	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110
99	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
100	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	102

101	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
102	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	
103	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
104	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
105	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
106	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
107	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
108	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
109	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
110	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
111	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
112	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	
113	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
114	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
115	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
116	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64	
117	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
118	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
119	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
120	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114
122	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	
123	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	121
124	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56	
125	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
126	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58

127	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63
128	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116
129	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59
130	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
131	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	108
132	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58
133	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
134	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	115
135	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49
136	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115
137	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
138	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110
139	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
140	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
141	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98
142	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60
143	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79
144	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86
145	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85
146	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
147	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
148	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45
149	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67
150	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49
151	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108
152	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58

153	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
154	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	115
155	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49	
156	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115	
157	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82	
158	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110	
159	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
160	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	102	
161	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
162	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	
163	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
164	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
165	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
166	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64	
167	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103	
168	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
169	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
170	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49	
171	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114
172	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	
173	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	121	
174	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56	
175	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
176	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58	
177	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63	
178	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116	

179	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59
180	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
181	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108
182	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58
183	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
184	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	115
185	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49
186	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115
187	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
188	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110
189	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
190	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
191	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	98
192	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60
193	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79
194	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86
195	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85
196	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
197	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
198	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45
199	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67
200	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	49
201	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	114
202	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49
203	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	121
204	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56

205	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62
206	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58
207	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63
208	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116
209	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59
210	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
211	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108
212	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58
213	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61
214	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	115
215	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49
216	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115
217	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
218	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110
219	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
220	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
221	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98
222	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60
223	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79
224	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86
225	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85
226	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
227	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
228	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45
229	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67
230	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49

231	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114	
232	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	
233	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	121	
234	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56	
235	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	4	62	
236	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58	
237	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63
238	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116
239	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59	
240	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
241	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108	
242	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58	
243	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
244	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	115	
245	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49	
246	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115	
247	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
248	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110	
249	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
250	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
251	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
252	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	
253	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
254	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
255	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
256	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64

257	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103	
258	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
259	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
260	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
261	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108	
262	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58	
263	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
264	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	115	
265	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49	
266	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115	
267	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82	
268	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110	
269	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60	
270	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102	
271	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
272	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	
273	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
274	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
275	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
276	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64	
277	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103	
278	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
279	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
280	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
281	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114
282	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	

309	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
310	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
311	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98	
312	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60	
313	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79	
314	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86	
315	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85	
316	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
317	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103	
318	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
319	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67	
320	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49	
321	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	114
322	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	2	1	1	3	49	
323	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	121
324	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	56	
325	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	2	4	62
326	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	58
327	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	63
328	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	116
329	2	3	1	5	4	3	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	59	
330	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
331	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	108
332	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	2	2	3	58	
333	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	61	
334	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	115

335	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	49
336	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	115
337	4	4	4	3	3	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	82
338	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	110
339	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	60
340	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
341	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	98
342	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	60
343	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	79
344	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	86
345	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	85
346	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	4	64
347	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	103
348	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	45
349	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	67
350	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	49