

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Profil Responden

Sebanyak 240 responden didapatkan melalui media internet menggunakan *google form*, 72.5% responden atau setara 174 responden merupakan laki-laki, dan 27,5% atau setara 66 responden merupakan perempuan. Berdasarkan data ini terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada perempuan. Responden didominasi oleh usia 21-34 tahun sebanyak 42.5% atau setara 102 responden dan responden 35-49 tahun sebanyak 32.5% atau setara 78 orang dimana dominasi menunjukkan tahapan dewasa muda dan dewasa. Pendidikan responden didominasi pada tingkat Sarjana (S1) sebesar 64.6% atau setara 155 orang responden. Pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 50% atau setara 120 responden. Penghasilan responden didominasi >Rp. 4,000,000 – Rp. 6,000,000 sebesar 42,5% atau setara 102 responden, dan lama menggunakan produk PT. Telkom Indonesia Tbk didominasi lebih dari 3 tahun sebesar 53.3 % atau setara 128 responden. Secara keseluruhan dapat terlihat bahwa responden yang mendominasi penelitian ini berasal dari kalangan dewasa muda yang terdidik dan memiliki penghasilan diatas upah minimum di Indonesia dan merupakan pelanggan loyal yang menggunakan produk PT. Telkom Indonesia Tbk lebih dari tiga tahun.

5.2.Kesimpulan

1. *Customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer engagement* dengan PT. Telkom Indonesia Tbk secara nyata akan meningkatkan citra merek dari PT. Telkom Indonesia Tbk.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada komplain yang dilakukan secara nyata akan meningkatkan *customer engagement* pada PT. Telkom Indonesia Tbk.
3. Usaha yang dilakukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat usaha yang dilakukan Telkom Care untuk menangani keluhan atau komplain pelanggan secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk maupun jasa layanan PT. Telkom Indonesia Tbk.
4. Persepsi keadilan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik keadilan yang dirasakan pelanggan atas penanganan keluhan atau komplain yang dilakukan secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk maupun jasa layanan PT. Telkom Indonesia Tbk.

5.3. Implikasi Manajerial

Pada bagian ini penggunaan nilai mean pada rata-rata jawaban responden di setiap variabel memiliki hasil yang tinggi dan baik, namun tetap memiliki nilai yang berbeda, perbedaan ini yang menjadi acuan peneliti dalam melihat bagian yang masih dapat di tingkatkan pada perusahaan maka dari hasil penelitian penelitian merumuskan implikasi manajerial berdasarkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil analisis diketahui bahwa persepsi keadilan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator “Telkom Care memberikan apa yang dikehendaki ketika menyelesaikan masalah”. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen harus lebih fleksibel dalam menangani keluhan atau komplain dari pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan karyawan bagian penanganan keluhan yang memiliki kemampuan dan kompetensi tinggi atas produk atau jasa yang dijual dan yang saat itu dikeluhkan pelanggan. Kemampuan karyawan bagian penanganan keluhan yang baik akan mampu memberikan solusi terbaik atas keluhan yang diajukan pelanggan.
2. Usaha yang dilakukan untuk menangani keluhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian memberikan informasi bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator “*Customer service operator* Telkom Care berusaha keras untuk berhasil menyelesaikan komplain saya”. Berdasarkan hal tersebut maka karyawan bagian bagian penanganan keluhan harus dapat berusaha dengan lebih baik

dalam menangani keluhan pelanggan. Karyawan harus dapat bekerja dengan lebih cepat, efektif dan efisien untuk memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.

3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator “Kepuasan pelanggan terhadap PT Telkom Indonesia Tbk meningkat setelah masalah diselesaikan dengan sebaik”. Banyak kasus terjadi konsumen merupakan orang yang paling sering dirugikan saat mengalami masalah atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Saat hal ini tidak ditangani dengan baik akan berdampak pada perpindahan pelanggan ke penyedia produk atau jasa yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen harus dapat memberikan solusi yang dianggap lebih menguntungkan pelanggan atas tidak berfungsinya produk atau jasa layanan yang dibeli. Pemberian kompensasi yang lebih baik akan menciptakan konsumen yang semakin puas dan tidak akan berpindah membeli produk atau jasa dari perusahaan pesaing.
4. *Customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan citra merek. Konsumen yang puas akan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi pada produk atau jasa layanan perusahaan. *Engagement* tersebut nampak dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa layanan perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan khususnya bagi pelanggan yang pernah mengalami masalah dengan produk atau jasa layanan yang dijual.

Penanganan komplain yang baik akan menciptakan konsumen yang lebih tinggi tingkat loyalitasnya (keterkaitan) pada produk dan jasa perusahaan dan akan menceritakan hal positif dari penanganan keluhan tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan citra merek atau citra perusahaan.

5.4. Limitasi dan Saran

Limitasi dari penelitian ini adalah kuisioner disebarakan secara online sehingga peneliti tidak bertemu secara langsung dengan responden, objek pelayanan terhadap *service recovery* hanya terbatas pada produk pelayanan Telkom Care, sehingga penelitian ini hanya menggambarkan produk layanan yang berada pada sosial media yang terbatas pada Facebook dan Twiter. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh usia dewasa muda dan berasal dari kalangan terpelajar dan memiliki penghasilan yang mencukupi, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap responden yang berada pada golongan yang berbeda. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan pada objek virtual yang lebih luas dan dapat mencakup variabel yang belum di teliti pada model penelitian ini seperti *E-service Quality*, *E-WOM*, dan *repurchase behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aderson, J. R. (1983). A Spreading Activation Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 261-295.
- Arcas, L. B., Ortega, B. I., & Martinez, J. J. (2016). Engagement platform The Role of Emotion in Fostering Customer Engagement and Brand Image in Interactive Media. *Journal of Service Theory and Practice*, 559-589.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 583-621.
- Athanasopoulou, P. (2012). Relationship quality in services: past, present and future”, in Kaufmann, H. and Panni, F.A.K. (Eds), *Customer Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. IGI Global, Hershey, p. 171-191.
- Bagozzi, R. (1995). Reflections on Relationships Marketing in Consumer Markets. *J Acad Mark Sci*, 272-277.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytic for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 341-356.
- Bijmolt, T., Leeflag, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., & Soffert, A. (2010). Analytic for custome engagement. *J Serv Res*, 341-356.

- Binder, C., & Hannsens, D. M. (2018, 11 5). *Why Strong Customer Relationships Trump Powerful Brands*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/04/why-strong-customer-relationships-trump-powerful-brands>
- Blodgett, J. G., Donna, J. H., & Stephen, S. T. (1997). The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 185-210.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proposition and Implication for Research in Service Marketing . *Journal of Service Research*, 252-271.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2015). Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement? *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, 847–866.
- Cambra-Fierro, J., & Polo-Redondo, Y. (2011). Post-Satisfaction Factors Affecting The Long-Term Orientation of Supply Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 395-406.
- Day, R. L., Klaus, G., Thomas, S., & Firtz, S. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 86-106.
- de Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012). Behavioural Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery : The Influence on Contextual Factors. *The Service Industries Journal*, 2203-2217.

- del Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casieelles, R., & Diaz-Martin, A. M. (2009). Satisfaction With Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 775-781.
- Ellyawati. (2011). Customers' Response to Service Failure: A Study on Indonesia Customers. *International Collaquium on Business and Management*. Bangkok.
- Ellyawati. (2017). Double Deviation Investigation of Perceived Service Recovery Justice: A Study On The Indonesian Airline Industry. *The Journal of Applied Business Research*, p.1263-1272.
- Ellyawati, Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Herk, H. V. (2013). Perceived Justice in Service Recovery: Study of Experimental Design on Iindonesia Customers. *International Journal of Business and Management Studies*, 511-522.
- Fierro, J. C., Polo, I. M., & Sese, F. J. (2015). Can Complaint-Handling Effort Promote Customer Engangement? *Empirical Article*, 847-866.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain . *Journal of Service Theory and Practice* , p. 744-776 .
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement. *Journal of Business Research*, 1018-1025.

- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2012). *Multivariate Data Analysis: With Reading*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2003). What is the true value of lost customer? *Journal of Service Research*, p.196-208.
- Honburg, C., Furst, A., & Koschate, N. (2010). On The Importance of Complaint Handling Design: a Multi-Level Analysis of The Impact in Specific Complaint Situation. *Journal of the Academy Marketing Science*, 265-287.
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A., & LaForge, M. C. (2009). Designing The E-Servicescape: Implication for Online Retailer. *Journal of Internet Commerce*, 23-43.
- Jha, S., & Balaji, M. S. (2015). Perceived Justice and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Customer-Perceived Quality. *Management & Marketing*, 132-147.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 344-353.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15e th ed*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J Serv Res*, p.297-310.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, M. (1965). Psychological effect of effort. *Psychological Bulletin*, 183-190.
- Lin, H., Wang, S., & Chang, L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality*, p. 511 – 534.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markwoski, E. P., & Honeycutt, E. D. (2017). The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth? *Journal of Services Marketing*, 213-255.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2009). Modeling Brand Extention Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 50-60.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2009). Modeling The Brand Extention "Influence on Brand Image". *Journal of Business Research*, 50-60.
- Mattila, A., & Patterson, P. (2004). The Impact of Culture on Consumers' Perceptions of Service Recovery Efforts. *Journal of Retailing*, 199-206.

- Maxham, J. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 11-24.
- Michel, S., & Matthew, L. M. (2008). The Service Recovery Paradox: True but Overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 441-457.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, p. 239-252.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction With Service Transactions. *Journal of Business Research*, 239-252.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Olsen, L. L., Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2016). What Drive The Intention to Complain? *Journal of Service Theory and Practice*, 406-429.
- Orsingher, C., Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 169-186.
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., & Byarugaba, J. M. (2017). Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 197-208.

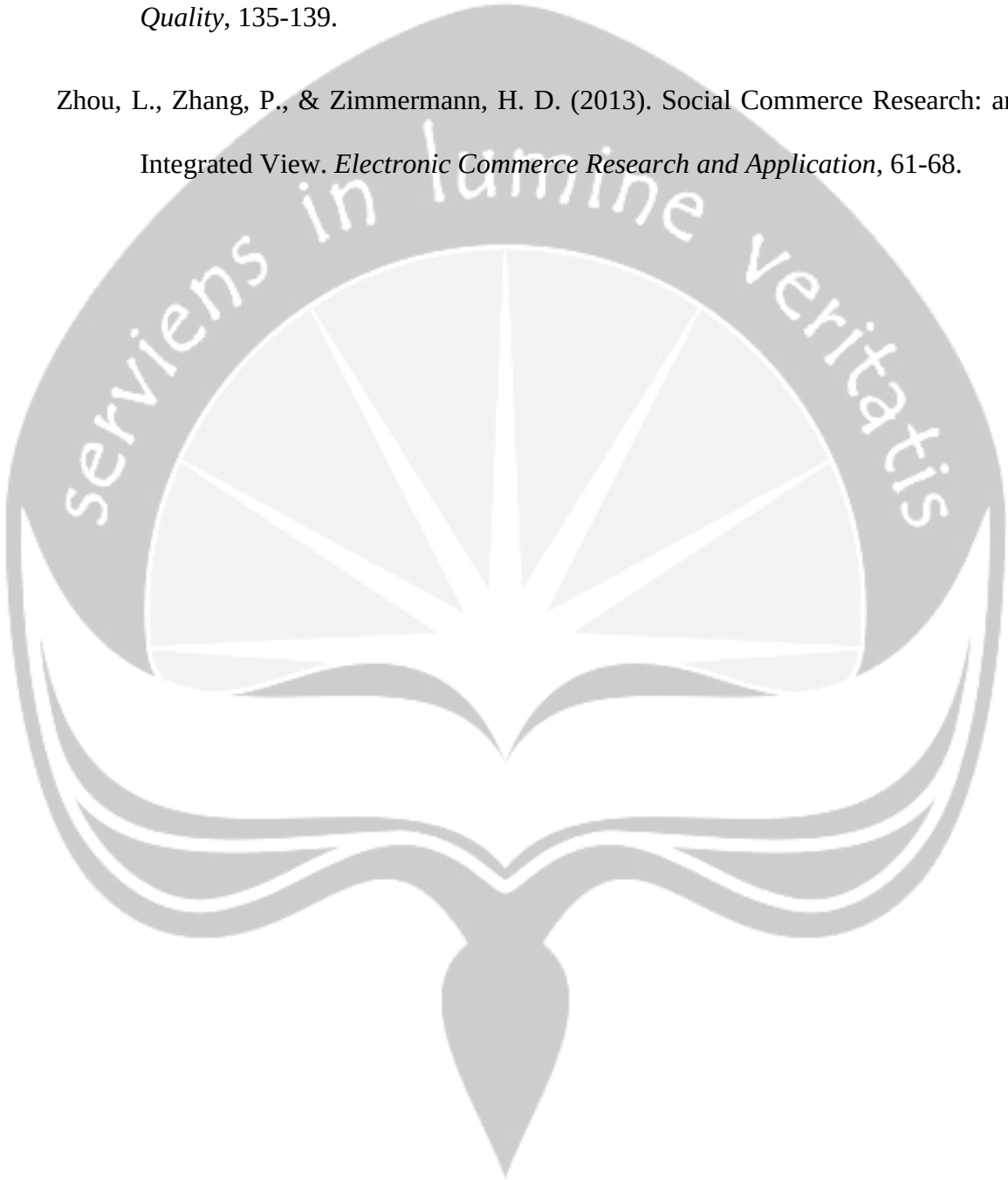
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechhoff, J., & Kardes, F. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Petterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *International Journal of Research in Marketing*, 263-277.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrot, G. (2015). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operation and Production Management*, 105-123.
- Reichheld, F. F., & Sanser, E. J. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-112.
- Sarwono, & Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Söderlund, M., Colliander, J., Karsberg, J., Liljedal, K. T., Modig, E., Rosengren, S., . . . Åkestam, N. (2017). The allure of the bottle as a package: an assessment of perceived effort in a packaging context. *Journal of Product & Brand Management*, p. 91–100 .
- Specht, N., Fichtel, S., & Meyer, A. (2007). Perception and Attribution of Employees' Effort and Abilities: The Impact on Customer Encounter Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 534-554.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 75-88.
- TRAP. (1979). Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations. Washington, DC: US Office of Consumer Affairs.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253-266. Retrieved from [www.codepolitan.com: https://www.codepolitan.com/10-bug-software-dengan-dampak-yang-ekstrim-59a645ad3bbb5](https://www.codepolitan.com/10-bug-software-dengan-dampak-yang-ekstrim-59a645ad3bbb5)
- Verhoef, P., & Lemon, K. (2013). Successful Customer Value Management: Key Lessons and Emerging Trends. *Eur Manag J*, 1-15.

- Verhoef, P., Reinartz, W., & Kraff, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *J Serv Res*, 247-252.
- Wang, Y., Wu, S., Lin, H., & Wang, Y. (2011). The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs With Customer Loyalty in The Context of E-Tailing. *International Journal of Information Management*, 133-146.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Wilson, A., Zeithalm, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. London: McGraw-Hill Companies.
- Wong, Y. H., Hung, H., & Chow, W. (2007). Mediating Effects of Relationship Quality on Customer relationships: an Empirical Study in HongKong. *Marketing Intelligence & Planning*, 581-196.
- Wu, Y.-L., & Shang, S. S. (2012). Do Happier Customers Generate More Profits? An Analysis of Customer Contribution in a Bank. *Asia Pacific Management Review*, 391-406.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environment: Research Synthesis and New Direction . *Journal of Marketing*, 20-40.

Zeithalm, V. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 135-139.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social Commerce Research: an Integrated View. *Electronic Commerce Research and Application*, 61-68.





KUISIONER

CUSTOMER ANGENGEMENT ANTESENDEN DAN DAMPAK PADA CITRA MEREK

Bagian 1

Keterangan: Pada bagian satu jawaban dengan memberi tanda pada kolom yang disediakan ☒

1. Pernah melakukan pengaduan melalui Telkom Care. ☐Pernah ☐Belum pernah
2. Pernah melakukan pengaduan dalam 6 bulan terakhir. ☐Pernah ☐Belum pernah
3. Frekuensi pengaduan
☐1 sampai 3 kali
☐4 - 5 kali
☐Lebih dari 5 kali
4. Lama menggunakan jasa PT. Telkom Indonesia Tbk
☐6 bulan - 1 tahun
☐ > 1 tahun - 2 tahun
☐ > 2 tahun - 3 tahun
☐ Lebih dari 3 tahun
5. Jenis kelamin ☐Laki-laki ☐Perempuan
6. Usia
☐17 - 20 tahun
☐21 - 34 tahun
☐35 - 49 tahun
☐ > 49 tahun
7. Pendidikan
☐SLTA/Sederajat/Dibawahnya
☐Diploma (D1 - D3)
☐Sarjana (S1)
☐Pasca Sarjana (S2-S3)
8. Pekerjaan
☐Pelajar/Mahasiswa
☐Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI
☐Pegawai Swasta
☐Wiraswasta
☐Ibu Rumah Tangga

9. Pendapatan

- ☐ < Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
☐ > Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
☐ > Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
☐ > Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000
☐ > Rp. 10.000.000

Bagian 2

Keterangan: Pada bagian kedua respondeng memilih jawaban sesuai kode jawaban berikut dengan memberi tanda pada kolom yang disediakan ☒

Poin

- 1 Sangat Tidak Setuju = STS
 2 Tidak Setuju = TS
 3 Netral = N
 4 Setuju = S
 5 Sangat Setuju = SS

Persepsi Keadilan

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
PJ 1	Setelah melakukan komplain melalui Telkom Care saya menerima solusi yang adil (fair).	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PJ 2	Telkom Care memberikan apa yang saya kehendaki ketika menyelesaikan masalah.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PJ 3	Telkom Care merespon saya dengan cepat dan adil.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PJ 4	Telkom Care menyelesaikan masalah dengan fleksibel.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PJ 5	Kebijakan dan prosedur dari Telkom Care sesuai untuk memecahkan masalah saya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PJ 6	Telkom Care cukup peduli dengan masalah saya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PJ 7	Komunikasi Telkom Care cukup layak.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS

Persepsi usaha yang dilakukan

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
PE 1	<i>Customer service operator</i> Telkom Care menggunakan seluruh kemampuannya dalam menyelesaikan komplain saya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PE 2	<i>Customer service operator</i> Telkom Care bekerja dengan kapasitas penuh untuk menyelesaikan komplain saya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
PE 3	<i>Customer service operator</i> Telkom Care berusaha keras untuk berhasil menyelesaikan komplain saya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS

Kepuasan Pelanggan

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
CS 1	Kepuasan saya terhadap PT Telkom Indonesia Tbk. meningkat setelah masalah saya diselesaikan dengan sebaik-baiknya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
CS 2	Kesan saya terhadap PT Telkom Indonesia Tbk. meningkat setelah masalah saya diselesaikan dengan sebaik-baiknya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS

Customer Engagement

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
CE 1	Saya sebagai konsumen PT Telkom Indonesia Tbk. senang berbagi pengalaman dengan sesama konsumen.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
CE 2	Saya akan merekomendasikan pelayanan PT. Telkom Indonesia Tbk. kepada teman dan keluarga.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS

CE 3	Saya selalu memberi opini yang jujur pada PT. Telkom Indonesia Tbk. tentang layanan perusahaan ini.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
CE 4	Saya suka berinteraksi dengan PT. Telkom Indonesia Tbk.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
CE 5	Saya akan berpartisipasi dalam memberikan saran atau ide kepada PT Telkom Indonesia Tbk, untuk meningkatkan pelayanan	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
CE 6	Saya senang membantu konsumen lain untuk menyelesaikan keraguan tentang pelayanan pada PT Telkom Indonesia Tbk.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS

Citra Merek

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
BI 1	Produk dari PT. Telkom Indonesia Tbk. memiliki karakteristik yang lebih baik dari kompetitornya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
BI 2	Produk dari PT. Telkom Indonesia Tbk. memiliki kualitas yang tinggi.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
BI 3	Merek dari PT. Telkom Indonesia Tbk. memiliki personalitas yang dapat di bedakan dari kompetitor lainnya.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
BI 4	Pembelian produk ini tidak mungkin menyebabkan ketidak nyamanan atau masalah.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
BI 5	Merek (PT. Telkom Indonesia Tbk) itu bagus.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS
BI 6	Membeli merek ini mencerminkan saya orang yang seperti apa.	☐ STS	☐ TS	☐ N	☐ S	☐ SS

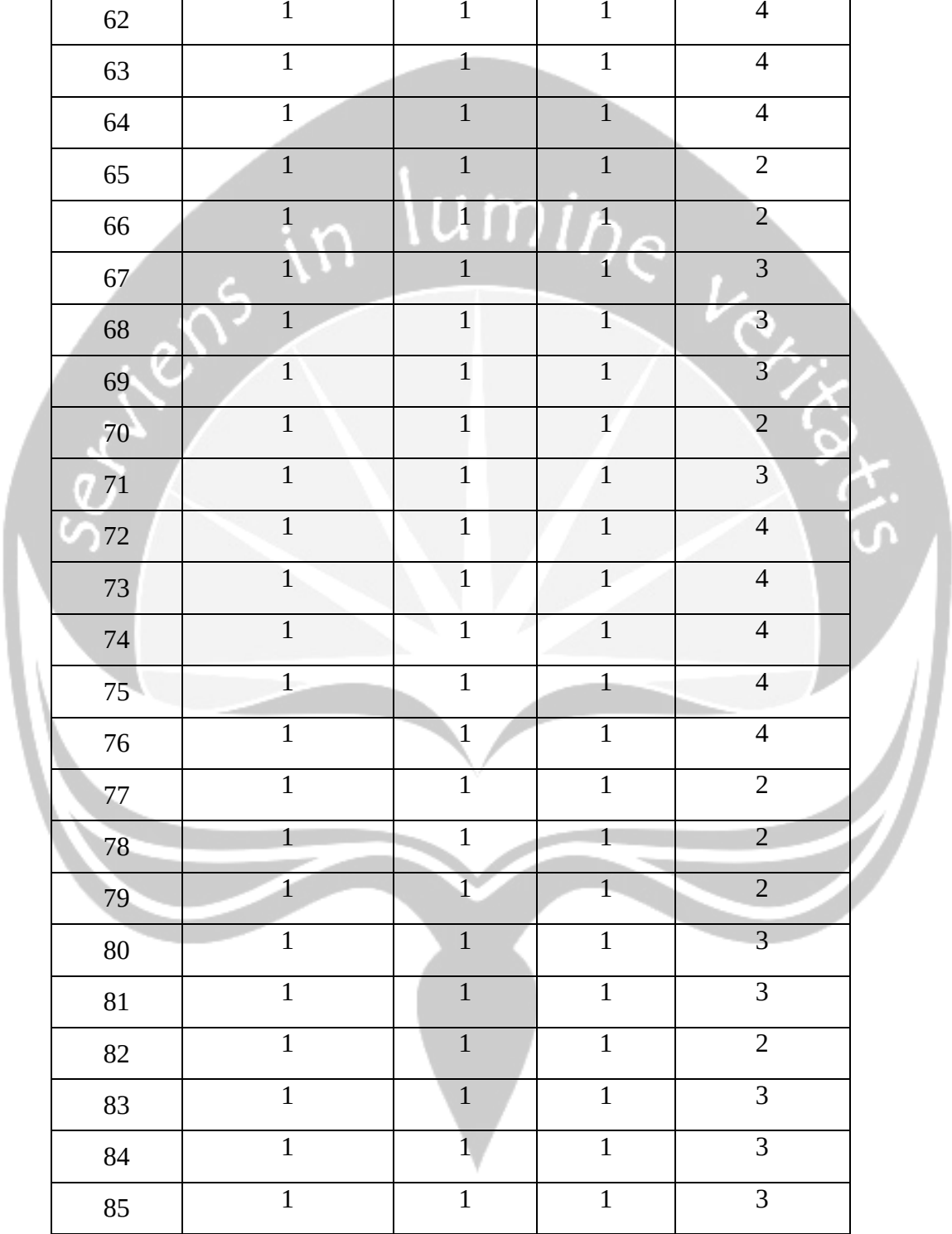


Data Deskriptif

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
1	1	1	1	2
2	1	1	1	2
3	1	1	1	2
4	1	1	1	2
5	1	1	1	1
6	1	1	1	2
7	1	1	1	2
8	1	1	1	2
9	1	1	1	2
10	1	1	1	2
11	1	1	1	3
12	1	1	1	3
13	1	1	1	3
14	1	1	1	3
15	1	1	1	3
16	1	1	1	3
17	1	1	1	3
18	1	1	1	4
19	1	1	1	3
20	1	1	1	3

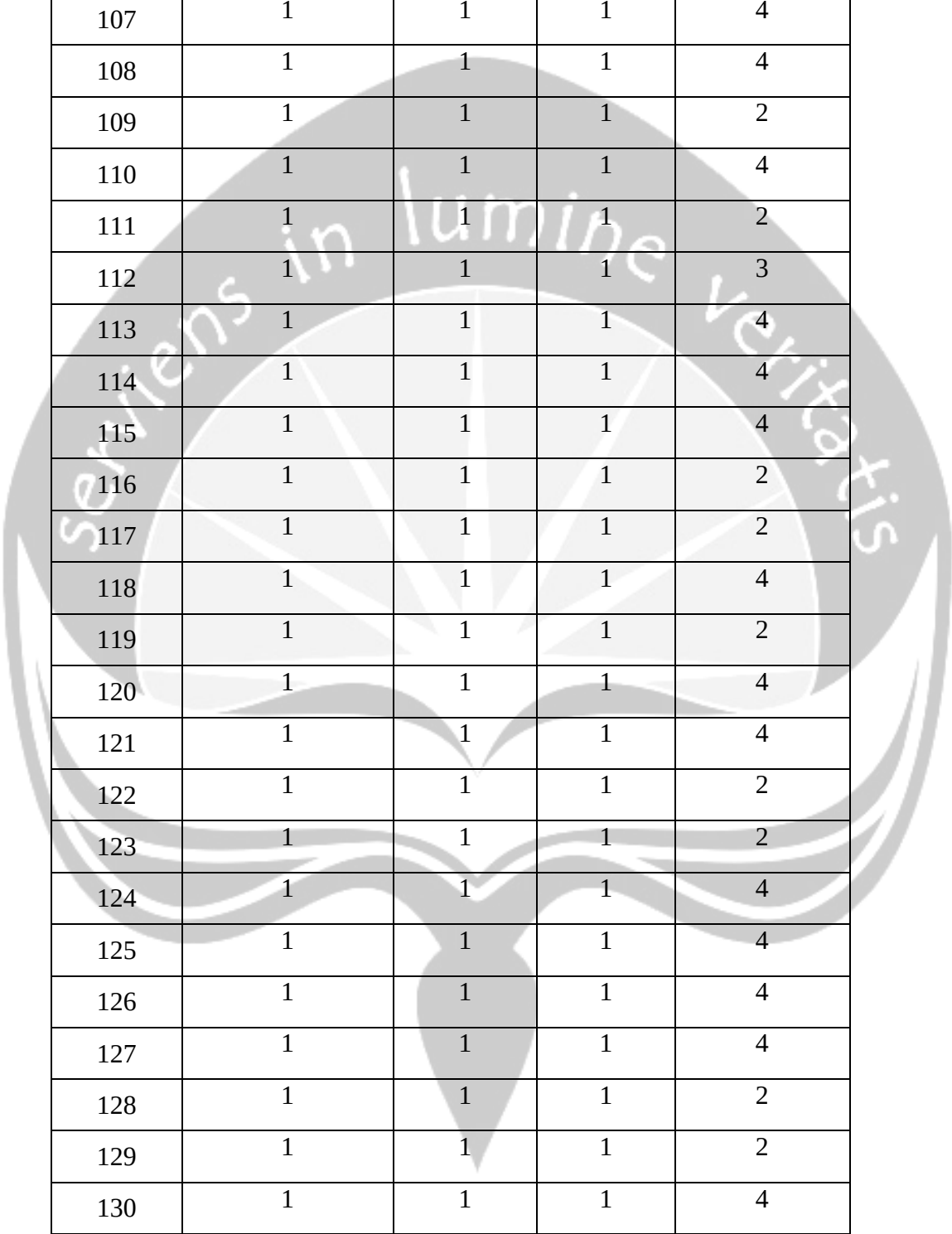
No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
21	1	1	1	3
22	1	1	1	3
23	1	1	1	4
24	1	1	1	4
25	1	1	1	4
26	1	1	1	3
27	1	1	1	2
28	1	1	1	3
29	1	1	1	3
30	1	1	1	3
31	1	1	1	3
32	1	1	1	3
33	1	1	1	3
34	1	1	1	2
35	1	1	1	3
36	1	1	1	2
37	1	1	1	4
38	1	1	1	4
39	1	1	1	4
40	1	1	1	4

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
41	1	1	1	3
42	1	1	1	4
43	1	1	1	4
44	1	1	1	4
45	1	1	1	4
46	1	1	1	4
47	1	1	1	4
48	1	1	1	4
49	1	1	1	4
50	1	1	1	4
51	1	1	1	3
52	1	1	1	4
53	1	1	1	4
54	1	1	1	4
55	1	1	1	3
56	1	1	1	4
57	1	1	1	4
58	1	1	1	4
59	1	1	1	4
60	1	1	1	2
61	1	1	1	4



62	1	1	1	4
63	1	1	1	4
64	1	1	1	4
65	1	1	1	2
66	1	1	1	2
67	1	1	1	3
68	1	1	1	3
69	1	1	1	3
70	1	1	1	2
71	1	1	1	3
72	1	1	1	4
73	1	1	1	4
74	1	1	1	4
75	1	1	1	4
76	1	1	1	4
77	1	1	1	2
78	1	1	1	2
79	1	1	1	2
80	1	1	1	3
81	1	1	1	3
82	1	1	1	2
83	1	1	1	3
84	1	1	1	3
85	1	1	1	3

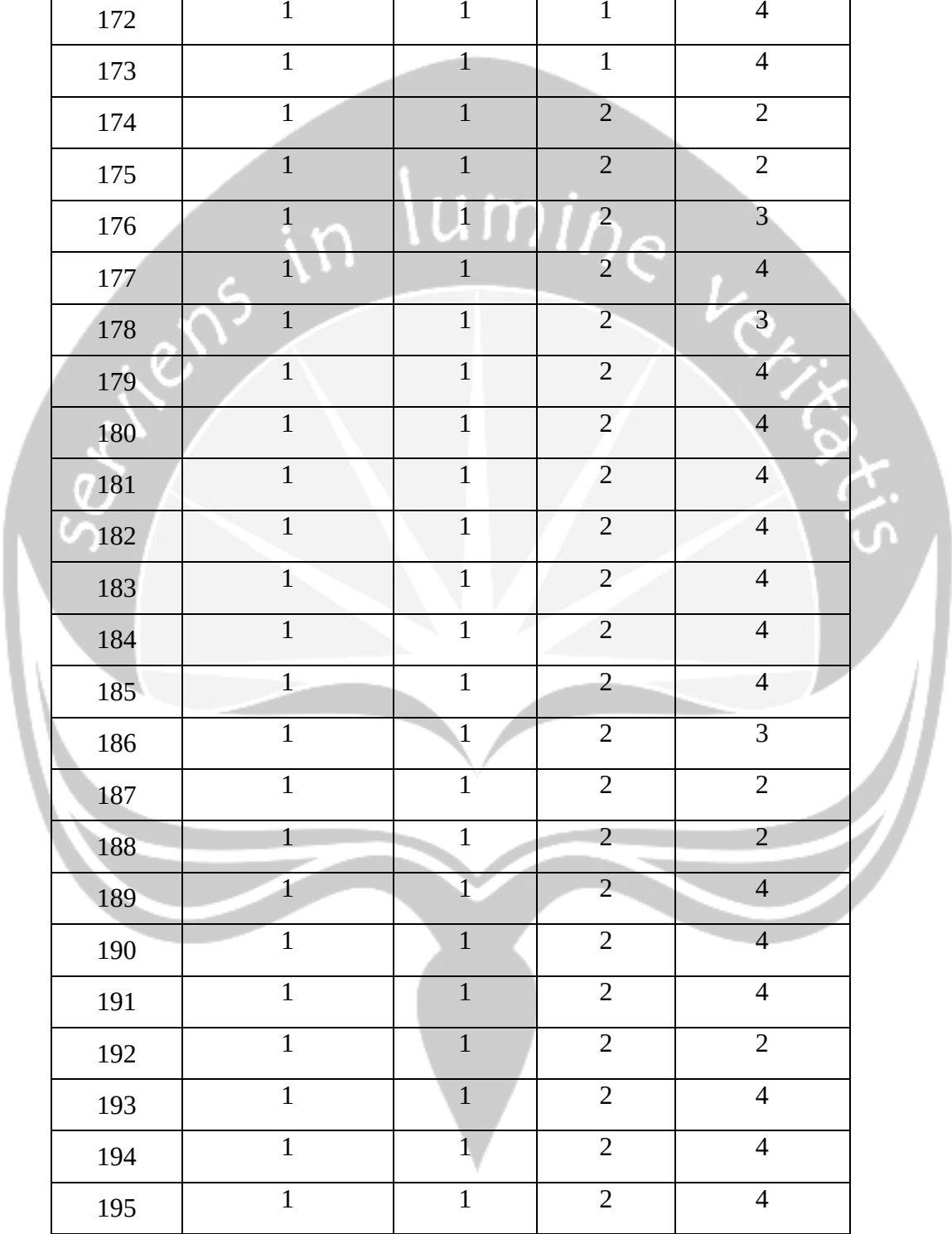
No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
86	1	1	1	3
87	1	1	1	2
88	1	1	1	2
89	1	1	1	2
90	1	1	1	2
91	1	1	1	2
92	1	1	1	2
93	1	1	1	4
94	1	1	1	2
95	1	1	1	2
96	1	1	1	4
97	1	1	1	4
98	1	1	1	4
99	1	1	1	3
100	1	1	1	2
101	1	1	1	4
102	1	1	1	4
103	1	1	1	4
104	1	1	1	2
105	1	1	1	3
106	1	1	1	4



107	1	1	1	4
108	1	1	1	4
109	1	1	1	2
110	1	1	1	4
111	1	1	1	2
112	1	1	1	3
113	1	1	1	4
114	1	1	1	4
115	1	1	1	4
116	1	1	1	2
117	1	1	1	2
118	1	1	1	4
119	1	1	1	2
120	1	1	1	4
121	1	1	1	4
122	1	1	1	2
123	1	1	1	2
124	1	1	1	4
125	1	1	1	4
126	1	1	1	4
127	1	1	1	4
128	1	1	1	2
129	1	1	1	2
130	1	1	1	4

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
131	1	1	1	4
132	1	1	1	4
133	1	1	1	2
134	1	1	1	4
135	1	1	1	4
136	1	1	1	4
137	1	1	1	2
138	1	1	1	4
139	1	1	1	4
140	1	1	1	3
141	1	1	1	3
142	1	1	1	3
143	1	1	1	4
144	1	1	1	4
145	1	1	1	3
146	1	1	1	3
147	1	1	1	4
148	1	1	1	4
149	1	1	1	4
150	1	1	1	4

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
151	1	1	1	3
152	1	1	1	3
153	1	1	1	4
154	1	1	1	4
155	1	1	1	4
156	1	1	1	3
157	1	1	1	4
158	1	1	1	4
159	1	1	1	3
160	1	1	1	4
161	1	1	1	4
162	1	1	1	4
163	1	1	1	4
164	1	1	1	3
165	1	1	1	4
166	1	1	1	4
167	1	1	1	4
168	1	1	1	4
169	1	1	1	4
170	1	1	1	4
171	1	1	1	4



172	1	1	1	4
173	1	1	1	4
174	1	1	2	2
175	1	1	2	2
176	1	1	2	3
177	1	1	2	4
178	1	1	2	3
179	1	1	2	4
180	1	1	2	4
181	1	1	2	4
182	1	1	2	4
183	1	1	2	4
184	1	1	2	4
185	1	1	2	4
186	1	1	2	3
187	1	1	2	2
188	1	1	2	2
189	1	1	2	4
190	1	1	2	4
191	1	1	2	4
192	1	1	2	2
193	1	1	2	4
194	1	1	2	4
195	1	1	2	4

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
196	1	1	2	4
197	1	1	2	4
198	1	1	2	4
199	1	1	2	3
200	1	1	2	4
201	1	1	2	3
202	1	1	2	4
203	1	1	2	4
204	1	1	2	4
205	1	1	2	3
206	1	1	2	4
207	1	1	2	4
208	1	1	3	1
209	1	1	3	3
210	1	1	3	2
211	1	1	3	4
212	1	1	3	4
213	1	1	3	4
214	1	1	3	4
215	1	1	3	4

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
216	1	1	3	3
217	1	1	3	4
218	1	1	3	4
219	1	1	3	2
220	1	1	3	4
221	1	1	3	4
222	1	1	3	4
223	1	1	3	3
224	1	1	3	4
225	1	1	3	4
226	1	1	3	3
227	1	1	3	4
228	1	1	3	4
229	1	1	3	3
230	1	1	2	3
231	1	1	2	3
232	1	1	2	3
233	1	1	2	4
234	1	1	1	3
235	1	1	2	3

No	Pernah komplain	Frekuensi komplain 6 bln terakhir	Frekuensi komplain	Lama menggunakan jasa PT Telkom Indonesia Tbk
236	1	1	2	4
237	1	1	2	3
238	1	1	2	4
239	1	1	2	4
240	1	1	2	4

Data Deskriptif

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1
8	2	1	1	1	1
9	2	1	1	1	1
10	2	1	1	1	1
11	2	1	1	1	1
12	2	1	1	1	1
13	2	1	1	1	1
14	1	2	1	1	2
15	1	2	1	1	1
16	1	2	1	1	1
17	1	2	1	1	1
18	1	2	1	1	2
19	1	2	1	1	2
20	1	2	3	2	3
21	1	3	3	2	3
22	2	3	3	2	3

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
23	2	3	3	2	3
24	2	4	3	2	3
25	1	2	3	3	3
26	1	2	3	3	3
27	1	2	3	3	2
28	1	2	4	3	2
29	1	2	3	3	4
30	1	2	4	3	3
31	1	2	3	3	2
32	1	2	3	3	3
33	1	2	1	3	3
34	1	2	4	3	3
35	1	2	3	3	3
36	1	2	3	3	3
37	1	2	3	3	2
38	1	2	3	3	3
39	1	2	3	3	3
40	1	2	3	3	3
41	1	2	3	3	2
42	1	2	3	3	3
43	1	2	3	3	3
44	2	2	3	3	2
45	2	2	3	3	2

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
46	1	3	3	3	3
47	1	3	3	3	3
48	1	3	3	3	2
49	1	3	2	3	3
50	1	3	3	3	3
51	1	3	3	3	4
52	1	3	3	3	3
53	1	3	3	3	2
54	1	3	3	3	4
55	1	3	3	3	2
56	1	3	2	3	2
57	1	3	3	3	3
58	1	3	3	3	2
59	2	3	3	3	3
60	2	4	3	3	3
61	1	2	3	4	2
62	1	2	3	4	3
63	1	2	3	4	3
64	1	2	4	4	3
65	1	2	3	4	3
66	1	2	3	4	5
67	1	2	3	4	3
68	1	3	3	4	4

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
69	2	3	3	4	4
70	2	2	3	5	3
71	2	4	2	5	3
72	2	4	3	5	4
73	2	4	3	5	3
74	1	2	3	6	6
75	2	3	3	6	2
76	2	4	3	6	3
77	1	1	1	1	2
78	2	1	1	1	2
79	2	1	1	1	2
80	2	1	1	1	2
81	1	2	1	1	2
82	1	2	3	2	3
83	1	3	3	2	2
84	1	3	4	2	2
85	1	3	3	2	2
86	1	3	3	2	3
87	1	3	3	2	3
88	1	4	3	2	3
89	1	4	3	2	3
90	1	2	3	3	4
91	1	2	3	3	3

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
92	1	2	3	3	2
93	1	2	3	3	4
94	1	2	2	3	2
95	1	2	3	3	3
96	1	2	2	3	3
97	1	2	3	3	3
98	1	2	3	3	4
99	1	2	3	3	2
100	1	2	3	3	2
101	1	2	3	3	3
102	1	2	2	3	4
103	1	2	3	3	4
104	2	2	3	3	2
105	2	2	3	3	2
106	1	3	1	3	2
107	1	3	3	3	3
108	1	3	2	3	4
109	2	3	3	3	3
110	1	3	1	3	4
111	1	3	3	3	4
112	2	3	3	3	4
113	1	3	4	3	3
114	1	3	4	3	4

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
115	1	3	3	3	3
116	2	3	4	3	4
117	1	4	3	3	3
118	2	4	3	3	5
119	1	4	3	3	4
120	1	4	4	3	3
121	2	4	3	3	4
122	1	2	4	4	4
123	1	2	3	4	5
124	2	2	2	4	4
125	1	2	2	4	5
126	2	2	3	4	6
127	2	2	4	4	4
128	1	3	3	4	3
129	2	3	3	4	3
130	1	3	4	4	3
131	1	3	3	4	3
132	1	3	3	4	4
133	2	4	4	4	3
134	2	2	3	5	2
135	2	3	4	5	3
136	2	4	3	5	3
137	2	2	3	6	3

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
138	2	3	3	6	4
139	1	4	4	6	6
140	1	2	1	1	1
141	2	2	3	2	2
142	1	3	3	2	2
143	2	3	4	2	3
144	1	4	3	2	4
145	1	2	1	3	3
146	2	2	3	3	3
147	1	2	2	3	4
148	2	2	4	3	3
149	1	3	3	3	3
150	1	3	4	3	3
151	1	3	3	3	3
152	2	3	2	3	3
153	2	3	3	3	3
154	1	4	4	3	4
155	1	4	2	3	4
156	1	4	2	3	3
157	1	2	3	4	4
158	1	2	4	4	3
159	2	2	3	4	4
160	1	4	3	4	4

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
161	1	4	4	4	4
162	2	3	4	5	3
163	2	3	3	5	3
164	2	2	3	6	2
165	1	4	4	2	4
166	2	3	3	3	4
167	1	4	4	3	4
168	1	4	3	3	4
169	1	4	3	3	4
170	1	4	4	3	4
171	2	3	3	5	4
172	2	3	4	6	4
173	1	4	3	6	4
174	1	1	1	1	1
175	1	2	1	1	2
176	2	3	3	2	2
177	1	2	3	3	3
178	1	2	1	3	3
179	1	2	3	3	2
180	1	2	3	3	3
181	1	3	4	3	3
182	2	3	3	3	3
183	1	2	4	4	3

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
184	1	2	3	4	5
185	1	2	3	4	3
186	1	3	2	4	5
187	1	2	4	2	3
188	1	2	3	2	3
189	2	3	3	2	4
190	2	1	4	3	2
191	1	3	3	3	3
192	1	4	3	3	3
193	1	4	3	3	4
194	1	2	3	4	3
195	1	3	3	4	4
196	2	3	3	4	3
197	1	3	2	6	3
198	2	3	4	6	5
199	1	2	3	3	4
200	1	2	2	3	2
201	1	3	3	3	3
202	2	3	3	3	3
203	1	2	3	4	4
204	1	2	3	4	4
205	1	4	3	6	4
206	1	4	3	2	4

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
207	1	4	3	4	4
208	2	1	1	1	1
209	1	2	3	2	2
210	1	2	3	3	3
211	1	2	3	3	3
212	1	2	3	3	3
213	1	2	3	3	3
214	1	3	3	3	3
215	2	4	3	3	3
216	1	3	3	2	3
217	2	1	3	3	2
218	1	2	3	3	3
219	1	3	3	3	3
220	1	4	3	3	4
221	1	2	3	4	5
222	1	3	3	6	3
223	1	2	3	2	4
224	1	3	3	2	2
225	1	4	1	2	4
226	1	2	3	3	2
227	1	3	3	3	4
228	1	3	3	3	3
229	1	4	3	3	4

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
230	1	2	3	3	2
231	2	2	2	3	2
232	1	2	3	4	3
233	1	2	3	3	3
234	1	3	3	3	4
235	2	2	2	4	6
236	1	3	4	2	3
237	1	4	3	3	4
238	1	4	3	2	4
239	1	3	2	3	4
240	2	3	3	3	4

Data Perceived Justice/Persepsi Keadilan (PJ)

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
1	4	4	3	4	3	5	4
2	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
6	3	3	4	3	3	3	3
7	4	3	4	4	4	3	3
8	4	3	4	3	4	4	3
9	3	1	3	2	4	3	2
10	4	4	3	3	4	5	4
11	3	3	4	3	4	3	2
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3	4	4
14	4	3	3	3	3	3	4
15	4	3	4	3	4	3	5
16	3	4	3	4	2	4	4
17	4	5	4	5	4	5	4
18	3	4	3	4	2	4	4
19	4	3	3	3	3	2	3
20	3	5	3	3	3	3	4
21	4	3	4	3	4	3	3
22	4	5	4	5	4	5	4
23	3	3	3	3	3	2	3

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
24	5	3	4	3	5	3	4
25	4	3	3	3	3	3	4
26	2	1	2	2	2	2	2
27	4	3	4	4	3	2	3
28	4	3	3	3	3	3	4
29	3	2	3	2	2	3	3
30	4	4	3	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	4	3	4	3	4	3	3
33	3	4	3	4	2	3	4
34	2	2	1	3	2	3	2
35	4	4	3	4	3	5	4
36	5	3	4	4	5	3	4
37	5	4	4	4	5	4	4
38	2	2	2	3	3	2	2
39	3	4	4	4	3	4	3
40	3	2	3	2	2	2	2
41	2	1	2	2	2	2	2
42	5	3	5	5	5	3	5
43	3	4	3	4	2	4	4
44	5	4	5	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	4
46	3	4	4	3	4	4	4
47	3	4	4	3	4	4	4

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
48	5	3	4	4	5	3	4
49	5	4	5	3	5	4	3
50	3	4	4	3	4	4	4
51	4	3	4	3	4	3	3
52	4	4	3	3	4	5	4
53	4	3	4	4	4	3	4
54	4	4	3	4	3	5	4
55	3	4	4	3	4	4	4
56	4	3	5	4	5	5	5
57	4	5	4	5	4	5	4
58	5	3	4	4	5	3	4
59	4	3	4	4	5	4	4
60	4	3	4	4	4	3	3
61	2	1	2	1	1	2	2
62	5	3	5	5	5	3	5
63	4	4	3	4	3	5	4
64	4	4	3	4	4	4	4
65	5	4	4	3	4	4	4
66	4	3	4	4	3	2	3
67	4	5	4	5	4	5	4
68	3	2	3	3	3	3	3
69	4	3	5	4	5	5	5
70	4	3	4	4	3	2	4
71	3	4	4	4	3	4	3

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
72	4	4	3	4	3	5	4
73	4	4	3	4	3	5	4
74	4	3	4	3	3	4	4
75	4	3	4	4	4	3	3
76	5	3	4	4	4	4	4
77	4	4	3	3	4	5	4
78	4	3	4	4	4	3	4
79	4	4	3	4	3	4	4
80	4	4	4	3	4	4	3
81	3	5	3	3	3	3	4
82	4	3	3	3	3	3	4
83	4	4	3	4	4	4	4
84	4	3	5	4	5	5	5
85	4	3	4	4	5	4	4
86	5	4	5	5	5	4	5
87	4	3	4	4	5	4	4
88	4	4	3	3	4	5	4
89	3	4	3	4	2	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	3	4	3	5	4
92	2	2	1	2	2	2	1
93	2	2	2	2	3	4	3
94	3	3	3	3	3	3	4
95	2	2	3	1	3	2	3

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
96	3	4	3	4	2	4	4
97	4	4	3	4	3	5	4
98	5	4	4	4	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5
101	3	4	3	3	3	4	3
102	5	4	4	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	3	4	4	4	3	4	3
105	3	4	4	3	4	4	4
106	4	4	3	3	3	4	3
107	4	3	4	4	5	4	4
108	3	4	4	3	3	4	3
109	2	3	4	4	3	2	3
110	3	4	4	4	3	4	3
111	4	3	4	4	5	4	4
112	3	4	4	3	4	4	4
113	5	3	4	4	5	3	4
114	4	4	5	3	4	4	4
115	4	3	4	4	3	2	4
116	3	4	4	3	4	4	4
117	4	3	4	4	4	3	4
118	4	4	4	3	4	5	4
119	5	5	5	5	5	5	5

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
120	3	3	3	3	4	3	4
121	5	4	4	4	5	4	4
122	4	3	3	4	4	3	4
123	4	5	4	5	4	5	4
124	2	2	2	2	3	4	3
125	5	4	4	5	5	5	5
126	4	3	3	4	3	5	5
127	5	4	5	3	5	4	3
128	3	3	3	3	3	3	3
129	5	4	5	3	5	4	3
130	4	3	3	3	3	3	4
131	4	3	4	4	4	5	5
132	3	4	4	3	4	4	4
133	4	5	4	5	4	4	3
134	3	3	4	3	3	3	3
135	5	4	4	4	5	4	4
136	4	5	4	5	4	4	3
137	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	3	4	5	3
139	3	5	3	3	3	3	4
140	4	2	3	2	4	4	4
141	3	4	4	3	4	4	4
142	3	2	3	3	4	3	3
143	4	3	4	3	4	3	5

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
144	5	4	4	4	4	5	5
145	5	3	5	5	5	3	5
146	5	5	5	5	4	5	5
147	3	4	3	2	3	4	3
148	5	4	5	5	5	5	5
149	4	3	4	4	5	4	4
150	4	5	4	5	4	4	3
151	4	3	4	3	4	3	5
152	4	4	3	3	4	5	4
153	5	3	5	5	5	3	5
154	5	5	4	5	4	4	5
155	5	5	5	5	4	5	5
156	4	4	3	4	3	5	4
157	3	4	4	3	4	4	4
158	4	4	5	3	4	4	4
159	5	4	5	5	5	4	5
160	5	3	4	3	4	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	3	4	3	5	4
163	4	5	4	5	4	5	4
164	5	3	5	5	5	3	5
165	4	3	2	2	3	3	3
166	5	4	5	3	5	4	3
167	3	3	3	3	3	3	3

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
168	2	3	4	4	4	4	2
169	4	4	4	4	3	5	5
170	3	3	3	3	3	3	3
171	5	4	5	3	5	4	3
172	4	5	4	5	4	5	4
173	4	4	3	3	3	4	3
174	4	3	3	3	3	2	3
175	4	3	4	4	3	2	3
176	3	3	3	3	3	3	4
177	5	4	4	3	4	4	4
178	4	4	3	3	4	5	4
179	4	3	3	3	3	3	4
180	5	5	5	5	5	5	5
181	4	4	3	4	3	5	4
182	4	3	4	4	5	4	4
183	5	4	5	5	5	4	5
184	4	3	4	4	5	4	4
185	4	4	3	3	3	4	3
186	4	3	5	4	5	5	5
187	4	3	4	3	4	3	3
188	3	2	3	2	2	3	3
189	5	3	4	4	5	3	4
190	3	4	4	3	4	4	4
191	5	4	5	5	5	4	5

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
192	4	4	3	3	4	5	4
193	4	3	4	4	2	3	4
194	3	4	4	4	3	4	3
195	4	3	3	3	3	2	3
196	5	4	5	3	5	4	3
197	4	4	3	3	3	4	3
198	5	3	4	4	5	3	4
199	4	4	5	3	4	4	4
200	4	3	5	4	5	5	5
201	2	3	3	2	3	3	3
202	4	4	3	3	3	4	3
203	4	3	4	3	4	4	3
204	4	4	3	4	3	5	4
205	5	5	5	5	4	4	5
206	3	3	3	3	3	3	3
207	3	4	4	4	3	4	3
208	4	3	3	3	3	3	4
209	4	4	5	3	4	4	4
210	5	4	5	5	5	4	5
211	4	4	3	3	4	5	4
212	4	3	3	3	3	3	4
213	4	3	4	3	4	3	5
214	3	3	4	3	3	3	4
215	3	4	3	5	3	4	5

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
216	3	4	3	3	4	3	3
217	5	4	4	5	5	4	5
218	4	4	3	4	3	5	4
219	3	3	3	3	3	3	3
220	4	3	3	3	3	3	4
221	5	3	4	3	4	3	5
222	4	3	3	3	3	2	3
223	3	3	4	3	3	3	3
224	4	3	4	4	4	3	4
225	4	3	5	4	5	5	5
226	2	2	2	2	3	4	3
227	5	5	5	5	4	5	4
228	5	3	4	4	5	3	4
229	2	2	2	3	3	2	2
230	3	3	3	3	3	3	4
231	4	4	4	3	4	5	4
232	4	3	5	4	5	5	5
233	4	4	3	3	4	5	4
234	3	5	3	3	3	3	4
235	4	4	3	4	3	5	4
236	4	5	4	5	4	4	3
237	2	3	4	2	4	3	2
238	3	2	3	3	3	4	3
239	4	3	3	3	3	3	3

No	PJ.1	PJ.2	PJ.3	PJ.4	PJ.5	PJ.6	PJ.7
240	5	4	5	4	5	5	5



Data Perceived Effort/ Persepsi Usaha yang Dilakukan (PE)

No	PE.1	PE.2	PE.3
1	4	4	4
2	4	5	5
3	5	5	4
4	4	4	3
5	5	5	4
6	4	3	4
7	3	4	2
8	4	3	2
9	5	3	4
10	5	4	4
11	4	4	4
12	3	5	4
13	5	4	4
14	3	3	3
15	5	4	5
16	4	4	4
17	5	5	4
18	4	4	4
19	4	3	3
20	4	5	4
21	3	3	4
22	5	5	4
23	3	3	3

No	PE.1	PE.2	PE.3
24	4	5	4
25	3	2	4
26	1	1	2
27	3	3	3
28	3	3	4
29	3	2	3
30	3	4	4
31	4	4	4
32	3	3	3
33	3	4	4
34	3	3	2
35	4	5	4
36	3	5	4
37	5	5	4
38	2	2	2
39	4	4	3
40	4	3	3
41	2	1	1
42	5	4	4
43	4	4	4
44	4	5	4
45	5	5	5
46	4	4	4
47	4	4	4

No	PE.1	PE.2	PE.3
48	4	4	4
49	4	4	3
50	4	4	4
51	3	3	3
52	4	4	4
53	4	3	4
54	3	5	4
55	4	4	4
56	4	4	4
57	5	5	4
58	3	5	4
59	5	4	4
60	3	4	3
61	2	3	2
62	5	4	4
63	5	4	4
64	4	4	3
65	4	4	4
66	3	3	3
67	5	5	4
68	4	4	3
69	4	4	4
70	4	3	4
71	3	2	4

No	PE.1	PE.2	PE.3
72	4	2	4
73	4	4	4
74	3	2	4
75	3	3	3
76	3	4	3
77	4	4	3
78	3	4	4
79	4	4	4
80	3	4	4
81	3	3	2
82	3	3	4
83	4	4	3
84	5	3	4
85	4	4	4
86	3	3	4
87	4	5	4
88	4	4	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	5	4
92	1	1	1
93	3	3	3
94	3	2	4
95	1	1	1

No	PE.1	PE.2	PE.3
96	4	4	4
97	5	4	4
98	4	4	3
99	5	5	5
100	5	5	5
101	4	4	4
102	3	5	4
103	4	5	4
104	3	3	3
105	4	4	4
106	4	4	4
107	4	5	4
108	4	4	3
109	3	3	3
110	4	4	3
111	5	5	5
112	4	4	4
113	4	5	4
114	4	5	4
115	4	3	4
116	2	3	3
117	3	3	2
118	4	4	4
119	4	4	4

No	PE.1	PE.2	PE.3
120	3	5	4
121	4	4	3
122	3	4	3
123	5	5	5
124	3	3	3
125	3	4	3
126	3	4	2
127	4	4	3
128	3	3	3
129	4	4	3
130	4	4	4
131	4	4	4
132	4	4	4
133	4	5	4
134	3	4	2
135	4	4	3
136	4	5	4
137	5	5	5
138	3	4	5
139	3	3	2
140	3	2	3
141	4	4	4
142	2	4	2
143	5	4	5

No	PE.1	PE.2	PE.3
144	4	5	4
145	5	5	4
146	4	5	5
147	3	4	3
148	5	5	4
149	4	5	4
150	4	5	4
151	5	4	5
152	5	4	4
153	5	4	4
154	5	5	5
155	4	4	4
156	3	4	4
157	4	4	4
158	3	5	3
159	5	4	4
160	3	2	3
161	4	4	4
162	5	3	4
163	5	5	5
164	5	4	4
165	3	3	3
166	4	4	3
167	3	4	3

No	PE.1	PE.2	PE.3
168	4	4	3
169	4	5	4
170	3	4	3
171	4	4	3
172	5	4	4
173	4	4	4
174	4	3	3
175	3	3	3
176	4	3	4
177	4	4	4
178	4	4	3
179	3	3	3
180	5	5	5
181	4	4	4
182	5	4	4
183	5	5	4
184	4	4	4
185	4	4	4
186	4	4	4
187	3	3	3
188	3	2	2
189	4	4	4
190	4	4	4
191	4	4	4