

**PENGARUH CUSTOMER SERVICE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Tentang Pelayanan Customer Service Kepada Pelanggan di Plasa
Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan)**



Disusun Oleh:

Marizha Corry Pratiwi

D1207589

Program Ilmu Komunikasi Non-Reguler

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

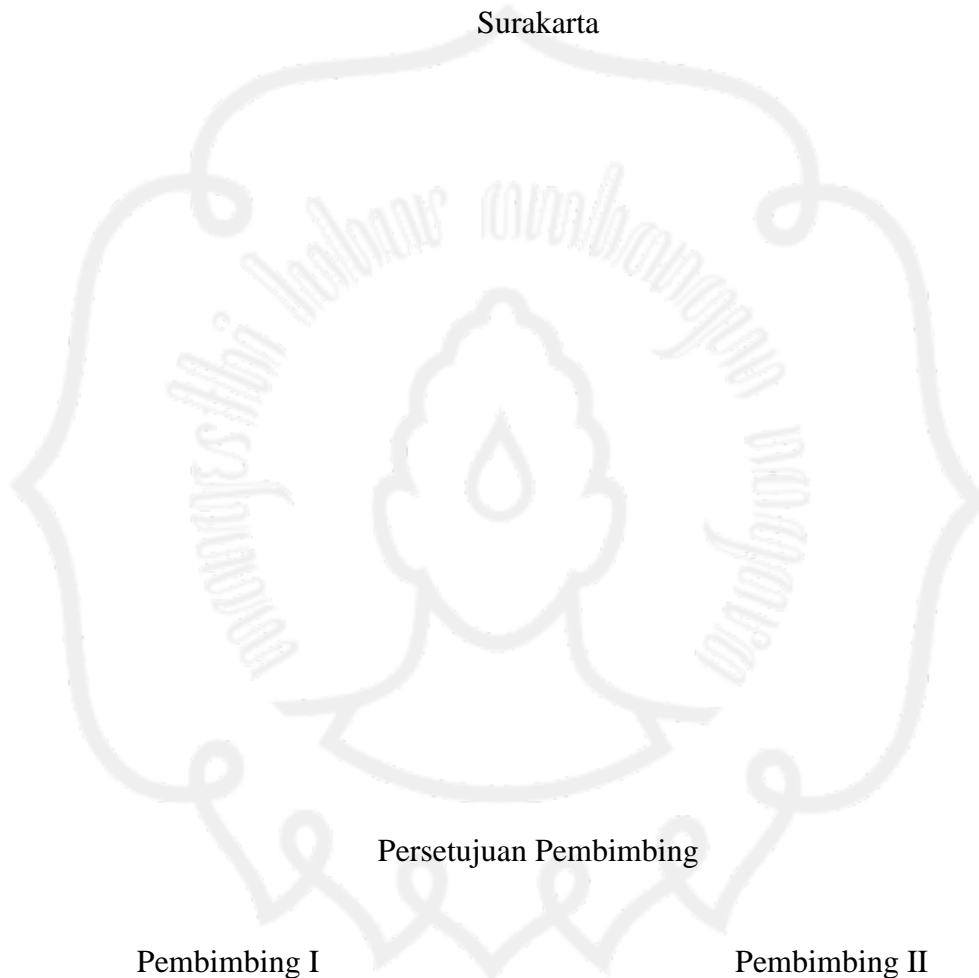
Universitas Sebelas Maret

Surakarta

2009

PERSETUJUAN

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta



Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Surisno Satrio Utomo, M.Si.

NIP : 131 471 448

Drs. Sudiharjo, SH

NIP : 131 124 605

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta



MOTTO

**Ketahuiilah bahwa bersama kesabaran ada kemenangan,
bersama kesusahan ada jalan keluar, dan
bersama kesulitan ada kemudahan
(HR. Tarmidzi)**



PERSEMBAHAN



I dedicate this work to :

My Parents, Mamah & Papah

My sist, Reza & My Brother Rio

Abby Bayu

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi : **CUSTOMER SERVICE DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi tentang Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar).**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ini terutama penulis haturkan kepada :

Bapak Drs. Surisno Satrio Utomo, M.Si dan Bapak Drs. Sudiharjo, SH selaku pembimbing, yang telah banyak memberikan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan bagi penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

Ibu Wahyulistyaningrum sebagai Supervisor Plasa Telkom Karanganyar, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Eyang Andreas, Pak Didik, Pak Sriyanto, Pak Hartono, Pak Tarmudi, Pak Brewok, Kuntet, Pak Tri, Pak Har, Mozi terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Mamah, Papi, Reza dan Rio terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga kalian bisa berbangga diri atas terselesaikannya studiku.

Abby Bayu, yang sudah memberikan semangat untukku.

Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan pengertiannya selama ini sampai skripsi ini bisa selesai.

Penulis menyadari bahwa masih sangat jauh dari kesempurnaan, skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan kecacatan, masih banyak yang perlu digali dan diungkap agar dapat memberikan manfaat untuk pembacanya. Dengan kebesran hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Surakarta, April 2009

Penulis

MARIZHA CORRY PRATIWI

D 1207617

ABSTRAK

MARIZHA CORRY PRATIWI, DI207617, CUSTOMER SERVICE DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Tentang Pelayanan Customer Service dengan Kepuasan Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar) FISIP, NON-REGULER UNS, 2009

Latar belakang masalah adalah sejalan dengan visi Telkom untuk menjadi perusahaan Infokom terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan Telkom Goal 3010, maka berbagai upaya telah dilakukan Telkom untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan. Hasil upaya tersebut tercermin dari market share dan produk layanan yang unggul di antara pemain telekomunikasi. Selama tahun 2007 Telkom telah menerima beberapa penghargaan, khususnya di Plasa Telkom Karanganyar, telah mendapatkan penghargaan sebagai Plasa terbaik se-Divisi IV dalam hal pelayanan kepada pelanggannya.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikansi antara pelayanan yang diberikan *customer service* kepada pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Kerangka dasar pemikiran Kerangka dasar digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian pelaksanaan pelayanan customer service dan tingkat kepuasan pelanggan. Perbandingan antara apa yang diharapkan (Expected Service) dengan apa yang diterima atau dirasakan (Perceived Service). (www.portal.telkom.co.id)

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian survei dengan jenis penelitian penjelesan (*explanatif*) dengan studi khalayak Lokasi penelitian adalah di Plasa Telkom Karanganyar Jl. Lawu No. 42 Karanganyar. Alasan penelitian ini yaitu persaingan yang semakin tajam antar operator seluler membuat Telkom berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan dengan penelitian ini diharapkan bisa mengukur seberapa jauh kepuasan pelanggan dapat tercapai. Teknik Pengumpulan Data menggunakan studi pustaka, kuesioner dan observasi. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memberikan kuesioner kepada seluruh pelanggan Telkom yang datang di Plasa Telkom Karanganyar periode bulan November – Desember 2008 yang melakukan transaksi di bagian pelayanan Plasa Telkom Karanganyar sejumlah 78 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus korelasi Jenjang Spearman.

Dari hasil perhitungan hubungan antara variabel pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggandapat diperoleh nilai r_s adalah sebesar 0,617 berarti ada hubungan yang signifikan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh nilai $df = 76$ terletak diantara $df = 60$ dengan harga kritiknya adalah 2,000 dan $df = 120$ dengan harga kritiknya adalah 1,980 diperoleh nilai t hitung = 6,835 > dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel yaitu : $t = 6,835 > df = 2,000 > df = 1,980$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB PENDAHULUAN	
a. Latar Belakang Masalah	1
b. Rumusan Masalah	7
c. Tujuan Penelitian	8
d. Kerangka Dasar Pemikiran dan Teori	8
e. Hipotesis	31
f. Definisi Konseptual dan Operasional	32
g. Metodologi Penelitian	43
BAB I GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah PT. Telkom Indonesia Tbk.	49
B. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk.	52
C. Logo PT. Telkom Indonesia Tbk.	53
D. Kredo PT. Telkom Indonesia Tbk.	54
E. Maskot PT. Telkom Indonesia Tbk.	54
F. Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Tbk.	55
G. Unit Bisnis PT. Telkom Indonesia Tbk.	56
H. Budaya PT. Telkom Indonesia Tbk.	59
I. Uraian Singkat tentang Kandatel Solo	60

**BAB II IDENTIFIKASI RESPONDEN, PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN**

F. Identifikasi Responden 61

G. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan 63

BAB III ANALISIS DATA

a Analisis Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan..... 78

b Hasil Analisis Data 82

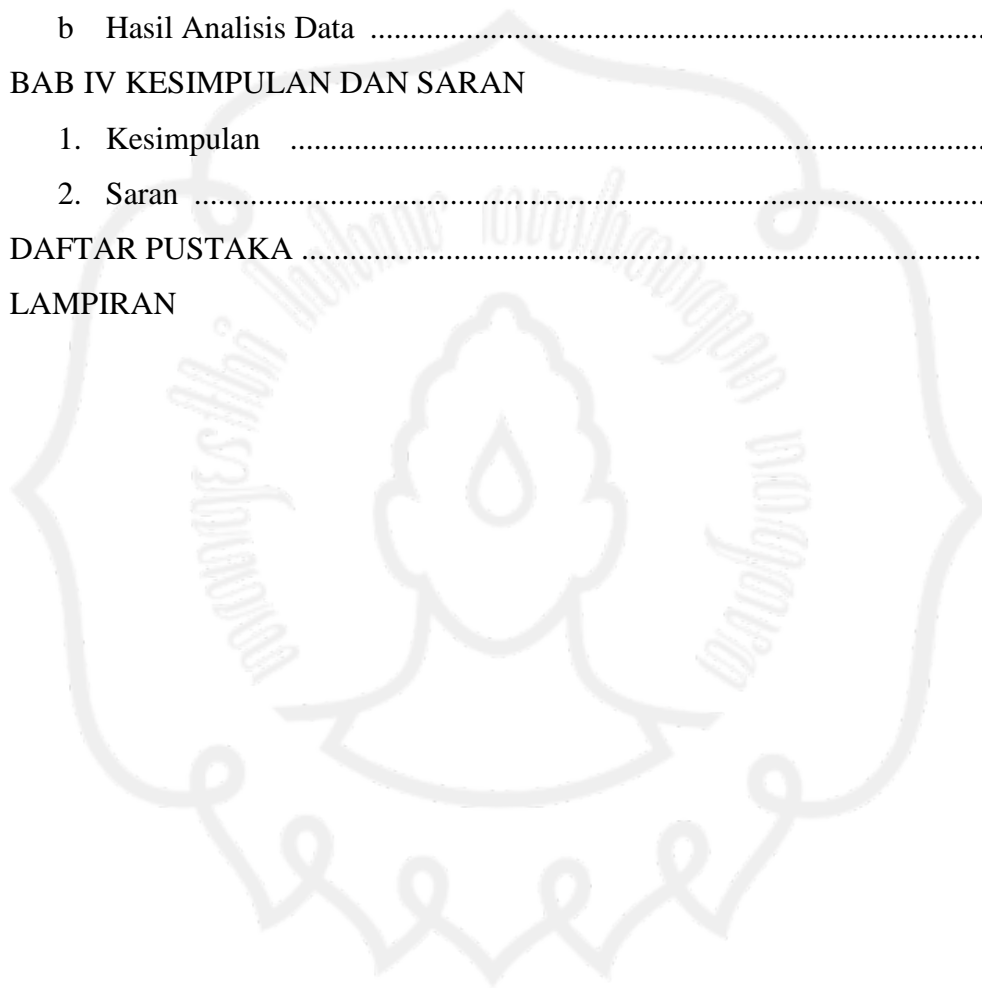
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan 86

2. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

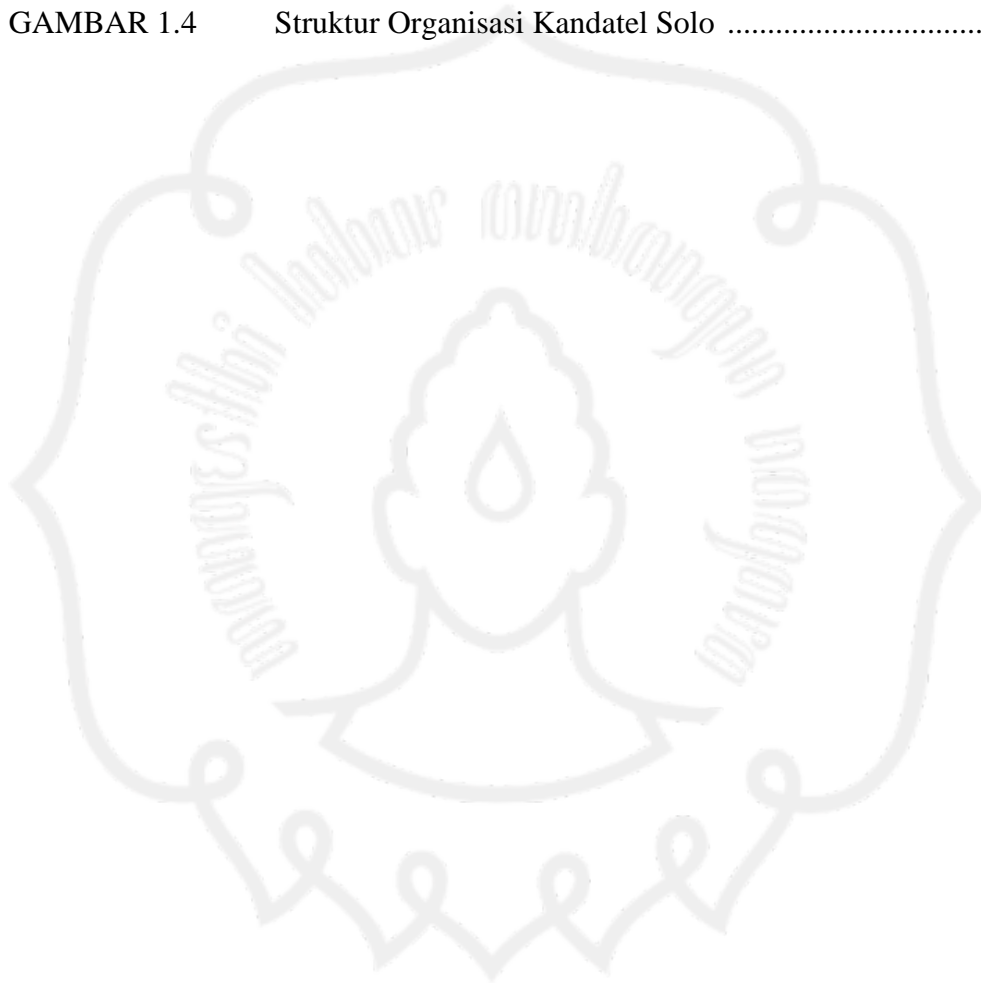
TABEL I	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
TABEL II	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
TABEL III	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
TABEL IV	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Menyapa Konsumen	64
TABEL V	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Tersenyum	65
TABEL VI	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Ramah	66
TABEL VII	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Bersikap Sopan	67
TABEL VIII	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Mengucapkan Terima Kasih	68
TABEL IX	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Berpenampilan Rapi	69
TABEL X	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Cepat Tanggap	70
TABEL XI	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Mempersilakan Duduk	71
TABEL XII	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Menanyakan Maksud Kedatangan	72
TABEL XIII	Tanggapan Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Untuk Memberikan Solusi atau Informasi Dalam Penyelesaian Masalah	73
TABEL XIV	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Menggunakan Produk Telkom	74
TABEL XV	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Dari Pelayanan <i>Customer Service</i>	75

TABEL XVI	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Dari Fasilitas Produk telkom	76
TABEL XVII	Tanggapan Responden Tentang Kelengkapan Dari Fasilitas Pelayanan Pelayanan di Plasa Telkom Karanganyar..	77
TABEL XVIII	Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan.....	79
TABEL XIX	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk	53
GAMBAR 1.2	Maskot PT. Telkom Indonesia, Tbk	54
GAMBAR 1.3	Struktur Manajemen PT. Telkom Indonesia, Tbk	55
GAMBAR 1.4	Struktur Organisasi Kandatel Solo	60



BAB I

PENDAHULUAN

J. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini kemajuan teknologi telah mampu mengubah tatanan pola kehidupan manusia di setiap aspek kegiatannya. Dalam dunia komunikasi, kemajuan teknologi begitu cepat berkembang, inovasi terus terjadi. Proses komunikasi tidak lagi harus bertatap muka antara komunikator dengan komunikan, teknologi komunikasi telah mampu menyodorkan berbagai macam alternatif, khususnya dengan berbagai media yang tersedia untuk berkomunikasi.

Kebutuhan akan sarana telekomunikasi yang semakin meningkat membuat pemerintah Indonesia dan perusahaan-perusahaan swasta lainnya berlomba-lomba untuk mengelola suatu usaha di bidang telekomunikasi.

Pemerintah Indonesia mengelola PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, yang selanjutnya disebut dengan Telkom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi. Sedangkan perusahaan-perusahaan swasta lainnya atau operator-operator telekomunikasi berbasis seluler di Indonesia adalah Telkomsel, Indosat, XL, dan Lippo Telecom yang berbasis teknologi GSM, kemudian Mobile-8 dan Neo_n yang berbasis teknologi CDMA, serta Bakrie Telecom (Esia), dan Indosat (Star_One) yang juga berbasis CDMA namun dengan jangkauan lokal (*fixed wireless*). Dengan jumlah nomor yang telah beredar diperkirakan sekitar 30 juta nomor, maka

diperkirakan masih terdapat pasar yang cukup potensial di Indonesia bagi operator seluler. Karena berbeda dengan telepon *fixed line* yang biasanya hanya memerlukan satu nomor telepon untuk dipakai satu keluarga/rumah, maka nomor ponsel bisa dimiliki tiap anggota keluarga bahkan ada orang yang memiliki lebih dari satu nomor ponsel. Sehingga perang perebutan pasar antara berbagai operator pun nampaknya tak terelakan.

Dengan adanya persaingan tersebut, setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh pelanggan menggunakan berbagai strategi. Teknologi yang terus berkembang menjadikan munculnya berbagai layanan dan kemudahan yang bisa diberikan kepada para pelanggannya. Faktor layanan dan kemudahan inilah yang akan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya dengan tujuan untuk memelihara loyalitas pelanggan pada produk operator. Faktor lain juga perlu diperhatikan adalah penanganan keluhan dari pelanggan yang bisa disampaikan lewat *call center* maupun secara langsung ke pusat *customer service* di kotanya. Kecepatan penanganan, keramahan, serta kemudahan prosedur akan membuat pelanggan semakin cinta terhadap produk operator sehingga pelanggan akan merasa puas sudah menggunakan produk operator tersebut dan enggan untuk berpaling ke produk lain. Kemudahan prosedur misalnya bisa diberikan pada prosedur penggantian kartu dengan nomor yang sama apabila terjadi kerusakan atau kehilangan.

Telkom sebagai salah satu Badan usaha Milik Negara (BUMN) tidak mau kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta lainnya. Hingga saat ini pun, Telkom sangat giat meningkatkan pelayanan sebagai salah satu

kebijaksanaannya yang saat itu di bawah Direktur Utama, Ir. Cacuk Sudarjanto (1988-1992) dikenal dengan kebijaksanaan 3-2-1 yaitu pelayanan terbaik, hasil terbaik dan citra terbaik. Bahkan di antara empat sukses yang dicanangkan pada masa itu, sukses pelayanan ditempatkan sebagai sukses yang pertama di atas sukses pembangunan, sukses peningkatan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) dan sukses manajemen. Sasaran peningkatan mutu pelayanannya meliputi semua *stakeholders*-nya yaitu pemerintah, masyarakat, karyawan, rekanan dan terutama pemakai jasa telekomunikasi. Peningkatan pelayanan ini juga dimaksudkan untuk mengantisipasi semakin ketatnya persaingan di bidang ini. (www.portal.telkom.co.id)

PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang mempunyai visi “*To Become a Dominant Infocom Player in the Region*” sebuah perusahaan pemain informasi dan komunikasi yang dominan yang kemudian menjadi *leader*. Mempunyai misi memberi layanan *one stop service* dengan kualitas prima dan harga yang kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik, dengan SDM yang unggul, teknologi yang kompetitif, dan business partner yang sinergi (Telkom *Trining Center* Divisi Regional IV 2007, hal.6).

Perusahaan unggul dapat tercipta oleh organisasi yang dioperasikan dan dipimpin oleh SDM unggul yang menciptakan kinerja yang sangat baik. Karena hanya perusahaan yang mempunyai budaya (kultur) yang unggul, akan menjadi perusahaan yang unggul. Bahwa keunggulan budaya (kultur bisnis)

itulah yang mampu membuat Telkom menjadi pemenang (The winner) dalam bisnisnya (Kristiono, Mantan DIRUT TELKOM).

Pelayanan sangat diperlukan dalam merajut nilai, harus dipahami sebagai sebuah proses perubahan diri, menuju sesuatu yang lebih baik, bagaimana agar kita bisa membangun sebuah aturan yang baik. Aturan pelayanan atau pola pelayanan adalah perilaku dalam keseharian, dimana cara bertindak berorientasi kearah pemberian pelayanan terbaik yang akan menjadikan kepuasan kepada pelanggan. Karena pada dasarnya Telkom adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan.

Peningkatan pelayanan kepada pelanggan dilakukan oleh seluruh karyawan Telkom khususnya melalui *Public Relations Officer* (PRO) dan *Customer Service Representative* (CSR). *Public relations* mempunyai peran yang sangat penting di dalam perusahaan baik secara internal maupun eksternal karena *public relations* berhubungan langsung dengan *stakeholders* perusahaan. Sedangkan *customer service* merupakan faktor yang penting dalam perusahaan karena *customer service* menjalankan sebagian dari fungsi dan peran *public relations*. *Customer service representative* ditempatkan oleh Telkom disebut dengan *Customer Care*. *Customer service representative* ditempatkan oleh Telkom di jajaran yang paling depan (*frontliner*) pada perusahaan untuk dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi serta menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Telkom untuk

memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan.

K. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

Apakah ada hubungan yang signifikan antara pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar?

L. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah antara lain sebagai berikut

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara *customer service* (pelayanan terhadap pelanggan) dengan kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar.

M. Kerangka Dasar Pemikiran dan Teori

1. Kerangka Dasar Pemikiran

Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997 ; 19) menjelaskan bahwa nilai jasa (service value) adalah merupakan “*quality & productivity improvement yield higher service quality and lower cost*”, yaitu perbaikan kualitas dan produktivitas jasa yang menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah, sehingga berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa produktivitas dan kualitas jasa yang merupakan salah satu unsur dari *integrated service management* adalah sama dengan nilai jasa

(*service value*). Sehingga konsumen tidak membeli produk atau jasa, tetapi mereka membeli nilai jasa yang terdapat pada produk/ jasa tersebut dengan harapan dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Kotler (2000:44) mengemukakan, bahwa kepuasan pelanggan "*The level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation*". Dari pernyataan tersebut di atas dapat dikemukakan, kepuasan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Apabila harapan lebih tinggi dari kenyataannya maka pelanggan tidak memperoleh apa yang dinamakan dengan kepuasan, apabila harapannya sama dengan kenyataan maka pelanggan memperoleh kepuasan lebih lagi.

Sedangkan umumnya kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja /hasil yang dirasakan) merupakan harapan pelanggan tentang perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sehingga kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. (Telkom Training Center, 2001:21)

Berdasarkan pernyataan di atas, jelas bahwa nilai jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian ada suatu keterkaitan antara nilai jasa dengan kepuasan pelanggan (Telkom Training Center Divisi Regional IV 2007, hal.6).

Kerangka dasar digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian pelaksanaan pelayanan customer service dan tingkat kepuasan pelanggan. Perbandingan antara apa yang diharapkan (Expected Service) dengan apa yang diterima atau dirasakan (Perceived Service). (www.portal.telkom.co.id)

2. Kerangka Teori

Kata “komunikasi” berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa inggris : *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Sedangkan cara yang tepat untuk memahami komunikasi menurut Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan : *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* (Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2003, hal 42). Rumusan pertanyaan tersebut mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu :

- a. Siapa yang mengatakan? (komunikator, pengirim, atau sumber)
- b. Apa yang disampaikan? (pesan, ide, gagasan)
- c. Dengan saluran mana? (media atau sarana)
- d. Kepada siapa? (komunikasi atau penerima)
- e. Apa dampaknya? (efek atau hasil komunikasi)

Kesimpulannya bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula.

Peran *public relations* sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut terutama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan *goodwill* dan citra positif. Hal tersebut sesuai dengan definisi dari J.C Seidel, *Public Relations Director, Devision of Housing, State of New York*, yang menyebutkan bahwa:

“*Public relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengeritan dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya, ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan” (Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya bakti, Bandung, 2001, hal.24)

Peran *public relations* sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena *public relations* berperan besar dalam menciptakan *goodwill* dan citra positif perusahaan. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan publiknya, ushaa untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan dan memberikan kepuasan bagi para pelanggannyar sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Peran *Public Relations* sebagaimana telah dijelaskan di atas, terdapat juga didalamnya fungsi *customer service* (layanan pelanggan) terutama

pada pelayanan komunikasi. Di sisi lain, peran public relations mempunyai kaitan erat dengan peran customer service. Keduanya mempunyai peran yang tidak jauh berbeda karena customer service juga menjalankan sebagian peran public relations.

Pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Seorang *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya.

Customer relations adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan (Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, PT. Ghalia Indonesia, 2004, hal 38).

Dalam hal ini, *customer service* berperan sebagai *customer relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. *Customer service* merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (*front office*). Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan

kepada para pelangganya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

Hampir setiap perusahaan mempekerjakan *customer service* dan kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu terus meningkat. Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya *customer service*, para petugas yang ahli dan berpengalaman akan dianggap sebagai kontributor yang sangat berarti bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Llyod Finch dalam bukunya “Menjadi *Customer Service* yang Sukses” mengatakan bahwa :

“Mata rantai yang umum di antara semua *customer service* ini adalah mereka berusaha untuk mencapai tujuan utama pekerjaan seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai, terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas-ini adalah yang paling diinginkan oleh semua *customer service*. Berikutnya, jika pelanggan puas, mereka akan melakukan hal-hal menakjubkan. Mereka akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan dan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain. Hal ini akan mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi *customer service*. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan. Hal itu semata-mata merupakan keputusan pelanggan. Oleh karenanya tidak dapat diatur oleh *customer service* yang ditujukan kepada kepuasan pelanggan seperti halnya memberikan pelayanan prima (*service of excellence*)”

Fokus perhatian dari hubungan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah pelayanan yang prima (*service of excellence*) dan mengutamakan kepentingan konsumen terlebih dahulu (*customer oriented*).

Pengertian dari *Service of Excellence* adalah berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*), sedangkan *customer* tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 245).

Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat tetapi “bagaimana” memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat melayani dengan sebaik-baiknya serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pelanggannya. Dalam hal terakhir inilah, maka terlihat secara *intens* dari dukungan kualitas personil perusahaan bersangkutan yaitu cara merespon, berperilaku sopan dan santun, memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus yang terintegrasi dari seluruh faktor-faktor proses pelayanan prima atau unggul yang sekaligus mampu untuk berkompetisi. Artinya diperlukan kualitas sumber daya manusianya yang mempunyai visi yang matang jauh ke depan, aksi atau peran serta yang dikaitkan dengan “bagaimana caranya” dapat memberikan atau mengembangkan suatu strategi dan kiat pelayanan yang mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu demi mencapai tujuan dan sasaran utama yang ingin diraih oleh setiap perusahaan atau lembaga

jasa dalam upaya memenangkan strategi persaingan untuk menjaring konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin. wajar (Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 245).

Hal seperti inilah yang telah diungkapkan oleh Michael E. Potter yaitu:

“Developing a competitive strategy is developing a broad formula how business is going to competition, what its goals should be, and what policies will be needed to carry out those goals.” (Rusady Ruslan, *Manajemen Hubungan Masyarakat dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi) Edisi Revisi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta,2001,hal.273).

Fungsi dari *service of excellence* atau memberikan pelayanan prima terhadap konsumen adalah bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggannya sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lainnya.

Jadi yang dimaksudkan pelayanan prima (*service of excellence*) yang diberikan kepada konsumen tersebut adalah :

“When we talk service of excellence, what we are talking about is consistently high quality service. It is not being satisfied with average, it is having high quality service and delivering that service all the time.” (Rosady Ruslan, *Manajemen Hubungan Masyarakat dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi) Edisi Revisi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal.273)

Setiap perusahaan akan berupaya menampilkan kualitas pelayanan prima tersebut yaitu kita berbicara mengenai cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak hanya sekedar untuk memberikan kepuasan pelanggan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu.

Terdapat berbagai faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang praktisi *public relations* dalam hal mendorong bidang *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya (Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 276-277) yaitu antara lain :

c Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis, serta konseptual dan sistematis dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.

d Disiplin tinggi

Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional.

e Rasa memiliki dan loyalitas

sebagai profesional, *public relations officer* harus memiliki sikap loyalitas tinggi, menganut asas *long life employment* dalam bekerja

sehingga menumbuhkan *sense of belonging* (rasa memiliki) daripada sekedar “*hit and run*” dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

f Sikap dan penampilan diri

Memiliki sikap dan penampilan diri yang positif yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tegas serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan pribadi.

g Dedikasi

Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

h Komunikatif

Mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan publik pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

i *Customer relations and service excellence*

seorang *public relations officer* mampu meningkatkan pelayanan yang unggul dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan dan keuntungan bersama.

j *Willing to cooperate*

Kemauan untuk bekerja sama baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat.

Faktor-faktor sebagai penunjang dalam memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya seperti yang telah dijelaskan di atas juga merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh *customer service*.

Menurut Parasuraman et.al.,(1998) dan Zeithaml (1996) seperti yang dikutip oleh Philip Kotler mengidentifikasi lima dimensi sebagai penentu kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan :

3. Keberwujudan (*Tangibles*)

Tampilan fisik dari fasilitas kantor, perangkat kerja, petugas dan materi komunikasi atau informasi(brosur), kebersihan, kerapian, keamanan dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

5. Respon atau Kesigapan (*Responsiveness*)

Respon adalah kemampuan dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

6. Keandalan atau Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan

7. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan terbaik.

Meskipun sasaran dari pelayanan cukup sederhana yaitu kepuasan pelanggan, tapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah dalam pengucapannya. Karena untuk mencapai itu semua diperlukan suatu pelayanan yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Proses pelayanan terbaik pada pelanggan dapat dicapai secara konsumen dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

Setiap perusahaan akan berupaya menampilkan kualitas pelayanan prima tersebut yaitu kita berbicara mengenai cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak hanya sekedar untuk

memuaskan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu.

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena suatu perusahaan akan tetap bertahan selama mempunyai pelanggan.

Drs. M.N. Nasution, M.Sc dalam bukunya “Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*)” menyatakan bahwa :

“Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.” (Drs. M.N. Nasution, M.Sc, “*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*”, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hal.44).

Definisi pelanggan menurut manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine yang dikutip oleh Drs. M.N. Nasution, M.Sc adalah :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang baradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

(Drs. M.N. Nasution, M.Sc, “*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*”, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hal.44).

Pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sarana mencapai kepuasan dan ikatan. Mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubunga yang kuat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

Richard Oliver mendefinisikan arti kepuasan sebagai berikut:

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, dalam hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.” (James G. Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Yogya, Yogyakarta, 2003, hal.64).

Arti kata kepuasan tidaklah mudah untuk dirumuskan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :

“... a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation” perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Fredy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal.23)

Kepuasan menurut Yazid dalam buku pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

“Perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat dengan meningkatnya pengalaman konsumen. (Yazid, *Pemasaran Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta, 1999, hal.60).

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Telkom *Trining Center* Divisi Regional IV 2007,hal.6).

Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan dari jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Sesuai dengan teori kepuasan pelanggan yang selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*preceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi

perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain.

Apabila pelanggan mendapat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Hal ini perlu segera diperhatikan oleh perusahaan, sebab jangan sampai pelanggan berpaling ke perusahaan lainnya hanya disebabkan oleh ketidakpuasan pelayanan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan harus segera diperbaiki, sebab apabila hal ini sampai di dengar oleh orang lain, akan berakibat tidak baik bagi kehidupan perusahaan itu sendiri. Kesan negatif yang dirasakan oleh seorang akan dengan cepat tersebar pada masyarakat lainnya. Dalam hal ini merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, karena para pelanggan pada dasarnya mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen tinggi. Beberapa perusahaan diharapkan dapat meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan-perusahaan ini berusaha pada kepuasan konsumen total atau TCS (*Total Customer Satisfaction*).

Tantangan untuk menjalankan TCS (*Total Customer Satisfaction*) ialah untuk menciptakan budaya perusahaan dimana setiap orang dalam perusahaan bertujuan untuk menyenangkan konsumen. Selain memahami harapan konsumen, kesan kinerja perusahaan, dan kepuasan konsumen mereka, perusahaan-perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka dalam bidang tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, Andi, Yogyakarta, 2000, hal.102).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi maka hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, Andi, Yogyakarta, 2000, hal.102, kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Ada beberapa unsur di dalam kualitas yang ditetapkan untuk menjaga kesetiaan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Manajemen, Andi, Yogyakarta, 2000, hal.103, antara lain yaitu :

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas atau produk jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan sebuah produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, akan tetapi sasaran utamanya adalah peningkatan profitabilitasnya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang berusaha menarik minat pelanggan untuk membeli kembali dan mencari konsumen baru.

N. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau preposisi tentatif hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka teori dan konsep yang disusun maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

Terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan yang diberikan oleh customer service dengan kepuasan pelanggan, dalam arti semakin baik pelayanan yang diberikan *customer service* kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

O. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

a. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

i. *Customer* (Pelanggan) PT. Telkom Indonesia Tbk

Pelanggan adalah seseorang atau siapa saja yang datang melalui helpdesk, melalui telepon, atau email untuk meminta bantuan atau ingin memberikan nasihat tentang jasa yang diberikan oleh PT. Telkom.

Setiap pelanggan adalah orang yang penting bagi PT. Telkom.

Mereka harus diperlakukan (sebaik-baiknya) semestinya.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan harus didahulukan karena mereka adalah sumber kehidupan bisnis PT. Telkom.

Customer (Pelanggan) PT. Telkom itu apa dan siapa saja, pengguna jasa telkom, mitra kerja, rekan kerja, atasan dan bawahan.

ii. *Service Excellent* (Pelayanan)

Pelayanan adalah suatu paradigma dan komitmen dari suatu perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Bagi pelanggan, pelayanan akan selalu berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang yang dia dapatkan pada suatu interaksi yang dilakukannya.

Bagi petugas (perusahaan) tentunya pelayanan akan merupakan aktifitas untuk menumbuhkan rasa senang, dan itu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan orang yang dilayani.

Bersifat individual, karena ukurannya adalah kepuasan dan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan atau harapan.

b. Kepuasan Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai pemakai barang-barang hasil industri atau jasa yang dihasilkan oleh suatu produsen (WJS. Poerwodarminto, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka,

Jakarta, 1984, hal.521). Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pemakai barang-barang hasil industri atau jasa yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur melalui indikator-indikator yang diteliti :

a. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

i. Pelayanan Personal

Pelayanan personal merupakan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* ataupun karyawan dari Plasa Telkom. Atau dengan kata lain pelayanan personal merupakan pemberian pengarahan ataupun informasi dari karyawan kepada konsumen tentang produk dari Telkom.

Pelayanan *Customer Service* yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan Penampilan *Customer Service*
2. Perilaku *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
3. Pemahaman *Customer Service* terhadap standar pelayanan

4. Kualitas Pelayanan *Customer Service* secara keseluruhan
5. Kondisi ruang pelayanan (*Outlet*)

Tugas utama *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan dan kesabaran. Seorang *Customer Service* juga harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

Customer Service dapat juga berfungsi sebagai :

1. Penerima Tamu

Dalam hal ini *Customer Service* melayani pertanyaan yang diajukan tamu dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dengan ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian , bicara dengan suara lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

2. *Customer Relation Office*

Artinya bahwa *Customer Service* adalah orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh tamunya. sehingga merasa senang, puas dan makin percaya. *Customer Service* harus menyiapkan brosur dan formulir-formulir untuk tamu, ikut membantu mengisi formulir.

3. Komunikator

Dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau tempat konsultasi.

Ukuran Pelayanan di Plasa Telkom Karanganyar antara lain :

1. Pelayanan yang ada di Plasa Telkom Karanganyar memiliki ciri khas kualitas (*quality niche*), yang membedakan dengan pelayanan di perusahaan sejenis lainnya.
2. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis dan emosional pelanggan.
3. Pelayanan yang melampaui harapan pelanggan dengan istimewa.
4. Pelayanan dengan standard kualitas yang tinggi dan selalu menyesuaikan teradap perkembangan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Yang harus dilakukan oleh Customer Service

1. Cara Melayani Tamu
 - a. Berikan perhatian kepada setiap tamu yang datang
 - b. Senyumlah kepadanya
 - c. Ucapkan Salam
 - d. Sapa : apa yang dapat kami bantu
 - e. Service memberikan layanan yang terbaik
 - f. Ucapkan maaf untuk memperhalus permintaan

- g. Menanggapi komplain dengan bijaksana
- h. Responsif setelah mengetahui keluhan tamu
- i. Ucapkan terima kasih

2. Telepon Masuk

- a. Pesawat telepon segera diangkat, minimal 3x nada panggil
- b. Terima dengan sopan
- c. Berikan salam
- d. Jelaskan nama kantor / instansi anda
- e. Jelaskan bahwa anda siap membantu
- f. Tanyakan darimana / siapa
- g. Dengarkan dengan baik
- h. Berikan jawaban yang efisien
- i. Buat catatan pembicaraan
- j. Biarkan lawan bicara menutup gagang telepon lebih dahulu

3. Etiket Pelayanan

Adalah ketentuan yang dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Oleh karena itu etiket pelayanan harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar benar sempurna.

Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sikap perilaku dan ekspresi wajah
- b. Penampilan
- c. Cara berpakaian
- d. Cara bertanya
- e. Cara berbicara

Yang perlu mendapat perhatian :

- a. Selalu ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan
- b. Memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi
- c. Sopan dan ramah dalam melayani tamu
- d. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk tamu
- e. Menjaga perasaan tamu, agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan
- f. Dapat menahan emosi
- g. Menyenangkan orang lain

Dalam bersikap dan berperilaku harus memberikan kualitas yang sama, tidak dibeda-bedakan, karena pengaruh sikap dan perilaku ini sangat besar guna memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Yang perlu diperhatikan :

- a. Jujur
- b. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
- c. Pandai bergaul

- d. Simpatik
- e. Fleksibel
- f. Serius
- g. Rasa tanggung jawab
- h. Suka menolong
- i. Sopan
- j. Tenang
- k. Tabah
- l. Loyal
- m. Pandai menyembunyikan kekesalan

Penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh tamu.

Penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik, sehingga timbul rasa kagum, simpatik dan hormat.

Penampilan yang harus dilakukan :

- a. Wajar, tidak dibuat buat
- b. Selalu ceria
- c. Rapi dalam berpakaian
- d. Pandangan mata ke satu arah tertentu
- e. Selalu mengucapkan salam
- f. Bersikap optimis
- g. Berperilaku baik
- h. Tidak mengundang perhatian
- i. Lincih, gesit, tanggap

- j. Gerak gerik wajar
- k. Selalu memberi perhatian
- l. Suka membantu
- m. Tidak over acting
- n. Tidak memakai aksesoris yang berlebihan
- o. Make up sederhana

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam berpakaian agar tampak serasi dan sepadan, antara lain :

- a. Warna yang dikenakan serasi, tidak mencolok mata
- b. Model yang digunakan, jangan menggunakan model yang tidak lazim
- c. Keserasian antara rok / baju

Etika bicara yang perlu diperhatikan :

- a. Biarkan tamu bicara lebih dulu
- b. Jangan sekali-kali memotong pembicaraan
- c. Saat tamu bicara, kita sebagai pendengar yang baik
- d. Tanggapi isi pembicaraan
- e. Bersikap jangan terlalu kaku
- f. Tidak bersikap kasar
- g. Hargai dan jangan berprasangka buruk

ii. Pelayanan Fasilitas

Pelayanan fasilitas merupakan pelayanan mengenai berbagai fasilitas yang terdapat pada produk-produk yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan oleh Telkom antara lain :

1. Layanan Pasang Baru (*Fixed Phone*, *Flexi*, *Internet (Speedy)*).
2. Balik Nama atau Ganti Nama.
3. Pindah Alamat.
4. Ganti Segmen (*Dinas*, *Swasta*, *Bisnis*).
5. *Claim* pulsa dan *Restitusi*.
6. Aktivasi atau deaktivasi *fitur non basic*.
7. Informasi Layanan
8. Ganti Nomor
9. Print AMA (*Rincian Pemakaian*)
10. Ganti Kartu (*Replacement Flexi*)
11. Migrasi ESN ke RUIIM atau sebaliknya
12. Buka Tutup Isolir APS (maksimal untuk 3 bulan)
13. Cabut APS
14. Buka isolir Japati
15. Layanan SLI

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:40) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Atau sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan dari pelanggan PT. Telkom atas penggunaan produk Telkom sebagai alat komunikasi sehari-hari. Kepuasan Pelanggan antara lain :

1. Dari fasilitas produk yang ada di Telkom dapat membuat pelanggan merasa puas bahkan tidak puas dengan apa yang sudah kita berikan, dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh customer service kepada pelanggan diharapkan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.
2. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik dari customer service.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Telkom Training Center (2007; h 28) mengemukakan bahwa :

1. nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
2. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu :

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut.

Metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya dengan menggunakan Metode Performance Importance Matrix Metode pengukuran kepuasan pelanggan antara lain dilakukan dengan metode survey dengan cara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari organisasi dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan. Dan responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja organisasi pada masing-masing elemen.

Berbagai cara kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Traditional Approach,

Berdasarkan pendekatan ini pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala Likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas), selanjutnya dihitung nilai rata-rata tiap variable dan dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan.

Analisis Secara deskriptif, seringkali penilaian kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti sampai diketahui puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistic secara deskriptif, misalnya melalui penghitungan nilai rata-rata, nilai distribusi, serta standar deviasi.

2. Analisis Importance dan Performance Matrix

Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep SERVQUAL. Intinya adalah mengukur tingkat kepentingan pelanggan (customer expectation) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh suatu organisasi agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Secara umum pengukuran importance dan performance Matrix ini terdiri dari 4 kuadran yaitu: kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua disebelah kanan atas, kuadran ketiga disebelah kiri bawah, dan kuadran keempat disebelah kanan bawah.

P. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian survei dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatif*) dengan studi khalayak, menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, “Penelitian penjelasan yang dimaksud untuk menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan”

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Plasa Telkom Karanganyar Jalan Lawu No.42 Karanganyar. Alasan penelitian ini dilakukan di Plasa Telkom Karanganyar, karena pihak perusahaan bersedia memberikan data yang diperlukan serta lokasi penelitian yang dekat dengan rumah peneliti sehingga menghemat waktu dan biaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data untuk keperluan penelitian ini diperoleh dengan cara:

h. Studi pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencari data-data pendukung melalui buku-buku, catatan-catatan, dokumen-dokumen, majalah atau selebaran.

i. Kuesioner

Yaitu suatu data yang berisikan pertanyaan yang telah disusun dan diatur sedemikian rupa guna mengumpulkan informasi yang diinginkan. Dimana pembuatan kuesioner ini bertujuan untuk; pertama, memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, kedua, memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Selanjutnya kuesioner yang telah disusun penulis dan telah disetujui oleh dosen pembimbing akan disebarakan kepada para pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Karanganyar, untuk diisi dan ditarik kembali oleh peneliti untuk diolah.

j. Observasi

Yaitu pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan data-data guna analisis dan penafsiran. Untuk kegiatan ini tidak akan banyak mengalami kesulitan karena peneliti sendiri selama ini bekerja di lokasi penelitian.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Mengenai pengertian dari populasi ini dijelaskan oleh Masri Singarimbun sebagai “ jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga “ (Masri S, dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta,1989, hal:152 . Populasi di sini adalah seluruh pelanggan Telkom yang datang di Plasa Telkom Karanganyar periode bulan November-Desember 2008 yang melakukan transaksi di bagian pelayanan Plasa Telkom

Karanganyar sejumlah 78 responden. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memberikan kuesioner kepada seluruh pelanggan Telkom yang datang di Plasa Telkom Karanganyar periode bulan November-Desember 2008 yang melakukan transaksi di bagian pelayanan Plasa Telkom Karanganyar.

5. Teknik Analisis data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan korelasi jenjang Spearman yaitu suatu statistik yang berguna untuk mengukur asosiasi antara dua variable berskala ordinal. Pengukuran menurut jenjang Misalnya nomor 1, 2, 3, dan seterusnya. Sudah ada atau sudah menunjukkan perbedaan yang satu dengan yang lain, tetapi belum tahu apa atau sejauhmana perbedaan tersebut, atau apa yang membedakannya. Dipilih korelasi jenjang Spearman karena dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa data ordinal, dimana statistiknya ini dipakai untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang keduanya mempunyai ukuran skala ordinal yang memungkinkan agar individu obyek yang diteliti dapat diberi jenjang (ranking).

Adapun rumus dari korelasi tata jenjang spearman (Y.Slamet, *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial*, UNS-Press, Surakarta, 1990, hal.69-73) adalah sebagai berikut:

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

Dimana,

$$Tx = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$r = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Sedangkan uji signifikansi terhadap nilai r yang diperoleh dapat diuji dengan menghitung besarnya nilai t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r\sqrt{\frac{N-2}{1-r}}$$

Dengan keterangan:

r = korelasi tata jenjang spearman

d = jumlah jenjang kuadrat selisih antar jenjang

N = jumlah sampel

Tx = jenjang kembar pada variabel x

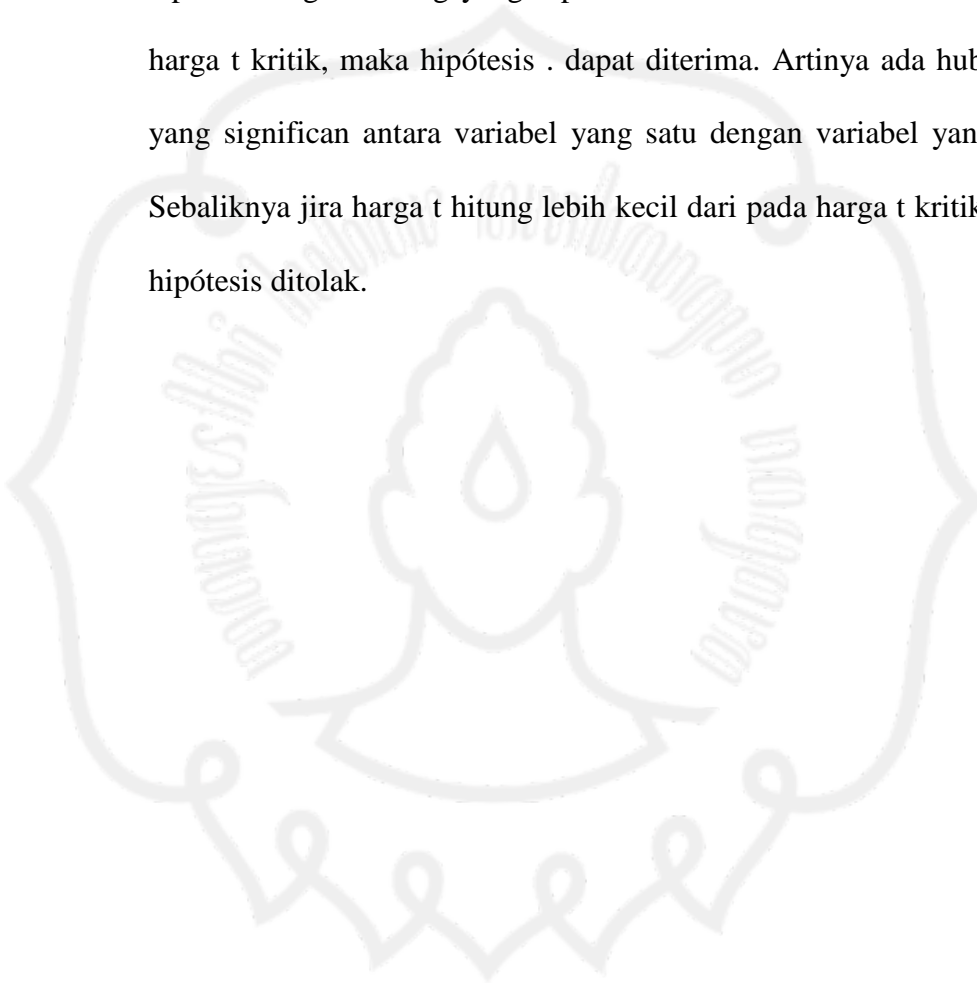
Ty = jenjang kembar pada variabel y

$\sum x^2$ = jumlah jenjang kembar pada variabel x

$\sum y^2$ = jumlah jenjang kembar pada variabel x

Signifikansi hubungan antar dua variable ditentukan dengan perbandingan antara nilai t hitung dengan harga t pada tabel kritik students dengan taraf signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% derajat kebebasan (db) sebesar $N-2$

Apabila harga t hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan harga t kritik, maka hipotesis . dapat diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sebaliknya jika harga t hitung lebih kecil dari pada harga t kritik maka hipotesis ditolak.



BAB I

GAMBARAN UMUM

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau lebih dikenal dengan nama PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan BUMN dibawah Departemen Komunikasi Informasi yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Sebagai perusahaan jasa, PT. TELKOM harus berorientasi pada konsumen yang berperan sebagai pengguna jasa. Bahkan dalam perkembangannya, PT. TELKOM merumuskan filosofinya “ *Committed 2 U* “ yang menunjukkan betapa pentingnya arti konsumen sebagai pengguna jasa telekomunikasi.

Sebagai salah satu perusahaan nasional di Indonesia, PT. TELKOM idealnya harus beroperasi dan dapat melayani seluruh wilayah di Indonesia. Sehingga dalam usahanya untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan jasa telekomunikasi bagi konsumen, PT. TELKOM membagi wilayah operasionalnya menjadi beberapa wilayah yang disebut sebagai Divisi Regional (Divre), antara lain : Divre I (Sumatra), Divre II (DKI Jakarta-Botabek-Banten), Divre III (Jawa Barat), Divre IV (Jawa Tengah-DIY), Divre V (Jawa Timur), Divre VI (Kalimantan) dan Divre VII (Indonesia Timur).

Divisi-divisi Regional yang dimiliki oleh PT. TELKOM tersebut masih dibagi menjadi beberapa Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel), salah satunya Kandatel Solo. Kemudian Kandatel-kandatel tersebut masih dibagi

menjadi Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (Kancatel). Adapun wilayah-wilayah cabang yang ada di Kancatel Solo tempat Kerja Praktek kami antara lain:

- Boyolali, meliputi daerah : Boyolali, Ampel.
- Cepu, meliputi daerah : Cepu, Blora, Ngawen, Randublatung.
- Jepara, meliputi daerah : Jepara, Pecangaan, Bangsri, Keling, Karimunjawa.
- Klaten, meliputi daerah : Klaten, Delanggu, Pedan, Mlese.
- Pati, meliputi daerah : Pati, Rembang, Tayu, Lasem, Juwana.
- Purwodadi daerah : Purwodadi, Wirosari, Godong, Gubug.
- Sragen, meliputi daerah : Sragen, Karanganyar, Tawangmangu.
- Wonogiri, meliputi daerah : Wonogiri (Jatisrono, Purwantoro, Sidoharjo), Baturetno.
- Solo, meliputi daerah : Gladag, Kerten, Grogol, Mojosongo, Palur, Kartosuro, Bekonang, Sukoharjo.

1.1 Sejarah PT. TELKOM INDONESIA. Tbk

Secara umum, sejarah berdirinya PT. TELKOM dapat dibedakan menjadi dua fase, yaitu fase sebelum Kemerdekaan dan sesudah Kemerdekaan Republik Indonesia. Untuk fase sebelum Kemerdekaan Republik Indonesia, cikal bakal PT. TELKOM dimulai pada tahun 1882 oleh Pemerintah Kolonial Belanda dengan nama "*Post En Telegraafdiens*". Pada waktu itu, *Post En Telegraafdiens* masih merupakan sebuah badan usaha swasta yang berfungsi sebagai penyedia layanan jasa pos dan telegraf. Kemudian pada tahun 1906 Pemerintah Kolonial Belanda

mulai membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT*) atau lebih dikenal dengan nama *PTT-Dienst*. Setelah itu pada tahun 1931, *PTT-Dienst* oleh Pemerintah Kolonial Belanda diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara.

Fase sesudah Kemerdekaan Republik Indonesia dimulai pada tahun 1945 saat terjadi Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia sebagai negara merdeka, berdaulat, dan lepas dari pemerintahan Jepang. Pada tahun 1960, Pemerintah mengeluarkan PERPU no.19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara yang kemudian disusul dengan PERPU no.240 tahun 1961 untuk mengubah status jawatan PT. TELKOM menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Kemudian tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Dan pada tahun 1980 Pemerintah mendirikan PT. *Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, dan terpisah dari Perumtel.

Tahun 1989 Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, yang berisi tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk

menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25 tahun 1991. Setelah itu, pada tanggal 14 November 1995. mulai dilakukan Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dan sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Kemudian pada tanggal 1 Januari 1996 Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT Bukaka Singtel. Kemudian pada tahun 1999 Pemerintah mengeluarkan Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi yang akhirnya juga berpengaruh kepada PT. TELKOM.

Tahun 2001 PT. TELKOM membeli 35% saham TELKOMsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan

bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham TELKOMsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM. Dan tahun 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004 PT. TELKOM menjual 12,72% saham TELKOMsel kepada *Singapore Telecom*, dan dengan demikian TELKOM memiliki 60% saham TELKOMsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

1.2 Visi dan Misi PT. TELKOM INDONESIA.Tbk

- **Visi**

PT. TELKOM Indonesia.Tbk mempunyai visi untuk menjadi pelaku Infokom terkemuka di kawasan Regional.

- **Misi**

PT. TELKOM Indonesia.Tbk mempunyai misi untuk memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi.

1.3 Logo PT. TELKOM INDONESIA.Tbk



Arti dari Logo diatas **Gambar 1.1** : Logo PT. TELKOM Indonesia.Tbk

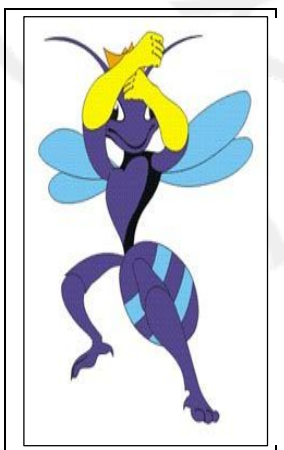
- **Bentuk bulatan dari logo** melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara ; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional;
- **TELKOM** yang mantap, modern, luwes, dan sederhana
- **Warna biru tua dan biru muda bergradasi** melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang
- **Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan** menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis
- **Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic**, menggambarkan kedudukan perusahaan ; TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*)

1.4 Kredo PT. TELKOM INDONESIA.Tbk

PT. TELKOM mempunyai kredo “*Committed 2 U*”, adapun arti dari kredo tersebut adalah sebagai berikut :

- α. TELKOM ingin selalu fokus kepada pelanggan.
- β. TELKOM ingin selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
- χ. TELKOM ingin selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practices*).
- δ. TELKOM ingin selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja.
- ε. TELKOM ingin selalu berusaha menjadi yang terbaik.

1.5 Maskot PT. TELKOM INDONESIA.Tbk



Arti maskot *Be Bee* :

- Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- Mahkota Kemenangan
- Mata yang Tajam dan Cerdas
- Sayap Lincah dan Praktis
- Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik

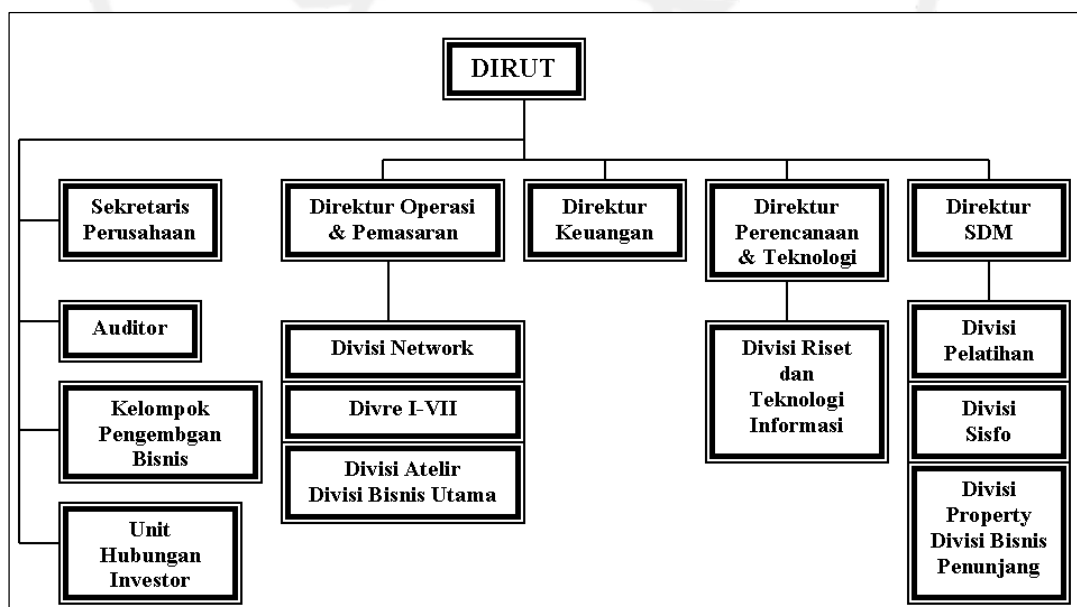
Gambar 1.2 : Maskot PT. TELKOM Indonesia.Tbk

Adapun TELKOM menggunakan lebah sebagai maskotnya adalah sesuai dengan filosofi sifat dan perilaku *Be Bee* Lebah, yaitu lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesistematiskan berupa pembagian peran operasional dan fungsional untuk menghasilkan hasil yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak.

Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya.

1.6 Struktur Organisasi PT. TELKOM INDONESIA.Tbk

Struktur organisasi umum dari PT. TELKOM Indonesia adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3 : Struktur Manajemen PT. TELKOM Tbk.

1.7. Unit Bisnis PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

Sebagai sebuah *holding company*, PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (*Yellow Pages*) dan *Call Center*.

Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga telah mengelompokan unit-unit usaha yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, *Center*, Yayasan, dan Anak Perusahaan.

Adapun unit-unit bisnis TELKOM tersebut adalah sebagai berikut :

1. [Divisi Long Distance](#).
 - o [Sub Divisi Satelit](#)
2. *Carrier & Interconnection Service Center*.
3. [Divisi Multimedia](#). (Plasa.com)
4. [Divisi Fixed Wireless](#) .
5. *Enterprise Service Center*.
6. [Customer Service Wilayah Sumatera](#).
7. [Customer Service Wilayah Jakarta \(Jadebotabek & Sekapur\)](#) .

8. *Customer Service* Wilayah Jawa Barat .
9. [Customer Service Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.](#)
10. [Customer Service Wilayah Jawa Timur.](#)
11. *Customer Service* Wilayah Kalimantan.
12. [Customer Service Kawasan Timur Indonesia.](#)
13. [Maintenance Service Center.](#)
14. [Training Center.](#)
15. *Carrier Development Support Center.*
16. *Management Consulting Center.*
17. [Construction Center.](#)
18. *I/S Center.*
19. [R&D Center.](#)
20. *SME Development Center.*

Yayasan-Yayasan :

- [Dana Pensiun \(Dapentel\).](#)
- Yayasan Pendidikan dan Kesehatan.
- [Yayasan Sandhykara Putra TELKOM \(YSPT\).](#)

Anak Perusahaan :

- **Kepemilikan > 50%**

1. [PT. Telekomunikasi Selular \(TELKOMsel\)](#): Telekomunikasi (Selular GSM).
 2. PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan).
 3. [PT. Infomedia Nusantara \(Infomedia\)](#) : Layanan Informasi.
 4. PT. Telekomunikasi Selular Raya (Telesera) : Telekomunikasi (Selular AMPS).
 5. PT. Pro Infokom Indonesia (PII) : B2B (*e-Government*).
 6. [PT. Indonusa Telemedia \(Indonusa\)](#) : TV Cable.
 7. PT. Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa.
- **Kepemilikan 20% - 50%**
 1. PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi.
 2. PT. Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia.
 3. PT Citra Sari Makmur (CSM) : VSAT.
 4. PT Menara Jakarta : Multimedia.
 5. PT Metro Selular Indonesia (Metrocel) : Telekomunikasi (Selular AMPS).
 6. PT Mobile Selular Indonesia (Mobisel) : Telekomunikasi (Selular NMT-450).

7. PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo) : Network Access Point.
8. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan Satelit Komunikasi Industri Perminyakan.
9. PT Pramindo Ikat Nusantara : Telekomunikasi (KSO-1 Sumatera).

- **Kepemilikan < 20%**

1. PT Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) : Telekomunikasi (Pulau di Batam & Bintan).
2. PT Komunikasi Selular Indonesia (Konselindo) : Telekomunikasi (Selular AMPS).
3. PT Medianusa PTE, Ltd : Agen Penjualan Buku Petunjuk Telepon (BPT).
4. PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Konstruksi & Konsultasi Fasilitas Telekomunikasi.

1.8. Budaya PT. TELKOM INDONESIA.Tbk

The TELKOM Way 135 atau lebih dikenal dengan *TTW 135* merupakan budaya korporasi yang dikembangkan PT.TELKOM Indonesia.Tbk. Bagi PT. TELKOM Indonesia.Tbk, *TTW 135* merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua insan TELKOM dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom.

The TELKOM Way 135 adalah hasil penggalan dari perjalanan TELKOM dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah. Budaya *TTW 135* dikristalisasi serta dirumuskan karena dirangsang oleh berbagai perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif organisasi, diharapkan budaya *TTW 135* dapat cepat tertanam dalam jiwa insan TELKOM.

1.9. Uraian Singkat tentang Kandatel Solo

Kandatel Solo terletak di Jl. Mayjen Kusmanto No. 1 Solo. Kandatel Solo membawahi sekitar 18 AWG (Area Work Group) dan sekarang berganti nama menjadi kancatel (Kantor Cabang Telekomunikasi) yaitu DISTEL (Distrik Telekomunikasi). setelah ada perubahan nama Kandatel status kepemilikan PT.TELKOM untuk Divre IV, sejak itu sampai sekarang terjadi perubahan struktur organisasi. Kandatel Solo mengalami penambahan jumlah Kancatel. Kancatel yang sebelumnya tergabung dalam wilayah Kandatel Semarang, sekarang menjadi satu dengan Kandatel Solo. Sehingga Kandatel Solo membawahi beberapa Kancatel

Sebagai berikut :

- Kancatel Boyolali
- Kancatel Cepu
- Kancatel Jepara
- Kancatel Klaten
- Kancatel Pati
- Kancatel Purwodadi

- Kancatel Sragen
- Kancatel Wonogiri
- Kancatel Solo



BAB II

IDENTIFIKASI RESPONDEN, PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui data diri responden yang dibedakan menurut usia, jenis kelamin dan juga jenis pekerjaan mereka. Untuk lebih jelasnya, maka akan dikemukakan dalam tabel berikut ini :

1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL I
DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia Responden	Pembeli	Presentase (%)
<30 tahun	7	8,97
30-40 tahun	58	74,36
>40 tahun	13	16,67
Jumlah	78	100

Sumber : data yang telah diolah

2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL II
DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Pembeli	Presentase (%)
Laki-laki	61	78,21
Perempuan	17	21,79
Jumlah	78	100

Sumber : data yang telah diolah

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL III
DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Pembeli	Presentase (%)
Pegawai Negeri	19	24,36
Pegawai Swasta	24	30,77
Lainnya	35	44,87
Jumlah	78	100

B. Variabel Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

1. Variabel Pelayanan (X_i)

Berdasarkan kuesioner yang penulis sebarakan kepada responden, sajian tabel berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban yang telah diberikan responden. Untuk keperluan analisa data, setiap jawaban dari responden tersebut penulis memberikan jenjang penilaian/skor sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban yang memilih a, penulis memberikan nilai 3
- b. Untuk jawaban yang memilih b, penulis memberikan nilai 2
- c. Untuk jawaban yang memilih c, penulis memberikan nilai 1

Jawaban responden atas pernyataan variabel independen (dilihat pada kuesioner nomor 1 sampai dengan nomor 11). Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada lampiran. Dari hasil kuesioner dapat diketahui dapat dianalisa per variabel sebagai berikut :

a. Pelayanan Customer Service Plasa Telkom Karanganyar

a. Menyapa

Pelanggan mengharapkan agar customer service menyapa kepada setiap pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Karanganyar

TABEL IV

HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN

CUSTOMER SERVICE UNTUK MENYAPA KONSUMEN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)

Menyapa	Mengharapkan	20	25,64
	Cukup Mengharapkan	36	46,15
	Kurang Mengharapkan	22	28,21
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.1

TABEL V

KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
UNTUK MENYAPA PELANGGAN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Menyapa	Sangat Terpenuhi	19	26,92
	Terpenuhi	28	37,18
	Tidak Terpenuhi	31	35,90
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.1

b. Tersenyum

Pelanggan mengharapkan agar customer service selalu tersenyum saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL VI
HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE UNTUK TERSENYUM

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Tersenyum	Sangat Mengharapkan	22	28,21
	Mengharapkan	33	42,31
	Tidak Mengharapkan	22	28,21
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.2

TABEL VII
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE*
UNTUK TERSENYUM KEPADA PELANGGAN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Tersenyum	Sangat Terpenuhi	24	30,77
	Terpenuhi	33	42,31
	Tidak Terpenuhi	21	26,92
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.2

c. Ramah

Pelanggan mengharapkan agar customer service bersikap ramah kepada setiap pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Karanganyar. Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL VIII
HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE UNTUK BERSIKAP RAMAH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ramah	Sangat Mengharapkan	20	25,64
	Mengharapkan	33	42,31
	Tidak Mengharapkan	25	32,05
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.3

TABEL IX
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
UNTUK RAMAH KEPADA PELANGGAN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ramah	Sangat Terpenuhi	26	33,33
	Terpenuhi	37	47,44

	Tidak Terpenuhi	15	19,23
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.3

d. Sopan

Pelanggan mengharapkan customer service berlaku sopan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL X

HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE UNTUK BERLAKU SOPAN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sopan	Sangat Mengharapkan	31	39,74
	Mengharapkan	26	33,33
	Tidak Mengharapkan	21	26,93
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.4

TABEL XI

KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE*
UNTUK BERLAKU SOPAN KEPADA PELANGGAN

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
------------	----------	--------	------------

		Responden	(%)
Sopan	Sangat Terpenuhi	26	33,33
	Terpenuhi	33	42,31
	Tidak Terpenuhi	19	24,36
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.4

e. Mengucapkan terima kasih

Pelanggan mengharapkan agar customer service mengucapkan terima kasih saat mengakhiri pelayanan dengan pelanggan

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XII

HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN

CUSTOMER SERVICE MENGUCAPKAN TERIMA KASIH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mengucapkan Terima Kasih	Sangat Mengharapkan	21	26
	Mengharapkan	38	48,72
	Tidak Mengharapkan	19	24,36
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.5

TABEL XIII

KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI

PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
UNTUK MENGUCAPKAN TERIMA KASIH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mengucapkan Terima Kasih	Sangat Terpenuhi	25	32,05
	Terpenuhi	33	42,31
	Tidak Terpenuhi	20	25,64
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.5

f. Rapi

Pelanggan mengharapkan agar customer service selalu berpakaian rapi saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XIV
HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE BERPENAMPILAN RAPI

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Rapi	Sangat Mengharapkan	22	28,21
	Mengharapkan	37	47,44
	Tidak Mengharapkan	19	24,36
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.6

TABEL XV
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
UNTUK BERPENAMPILAN RAPI

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Rapi	Sangat Terpenuhi	27	34,62
	Terpenuhi	28	35,90
	Tidak Terpenuhi	23	29,49
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.6

g. Cepat Tanggap

Pelanggan mengharapkan agar customer service cepat tanggap dalam memberikan pelayanan pelanggan.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XVI
HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE YANG CEPAT TANGGAP

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Cepat	Sangat Mengharapkan	27	34,62

Tanggap	Mengharapkan	35	44,87
	Tidak Mengharapkan	16	20,51
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.7

TABEL XVII
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
UNTUK SELALU CEPAT TANGGAP

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Cepat Tanggap	Sangat Terpenuhi	31	39,74
	Terpenuhi	33	42,31
	Tidak Terpenuhi	14	17,95
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.7

h. Mempersilakan Duduk

Pelanggan mengharapkan agar customer service mempersilakan duduk terlebih dahulu sebelum memberikan pelayanan pelanggan.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XVIII
HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE MEMPERSILAKAN DUDUK

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mempersilakan Duduk	Sangat Mengharapkan	19	24,36
	Mengharapkan	38	48,72
	Tidak Mengharapkan	21	26,92
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.8

TABEL XIX

KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
UNTUK MEMPERSILAKAN DUDUK

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mempersilakan Duduk	Sangat Terpenuhi	28	35,90
	Terpenuhi	32	41,03
	Tidak Terpenuhi	18	23,08
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.8

i. Menanyakan Maksud Kedatangan

Pelanggan mengharapkan agar customer service menanyakan maksud kedatangan pelanggan ke Plasa Telkom Karanganyar

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XX
HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* MENANYAKAN MAKSUD KEDATANGAN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Menanyakan Maksud Kedatangan	Sangat Mengharapkan	20	25,64
	Mengharapkan	38	48,72
	Tidak Mengharapkan	20	25,64
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.9

TABEL XXI
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* UNTUK MENANYAKAN MAKSUD KEDATANGAN

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Menanyakan Maksud Kedatangan	Sangat Terpenuhi	21	26,92
	Terpenuhi	35	44,87
	Tidak Terpenuhi	22	28,21
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.9

- j. Memberikan Solusi atau Informasi dalam Menyelesaikan Masalah

Pelanggan mengharapkan agar customer service mencatat keluhan atau keperluan pelanggan dan memberikan solusi atau informasi dalam menyelesaikan masalah

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXII

HARAPAN RESPONDEN PADA PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MEMBERIKAN SOLUSI DALAM MENYELESAIKAN MASALAH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Memberi Solusi	Sangat Mengharapkan	21	26,92
	Mengharapkan	29	37,18
	Tidak Mengharapkan	28	35,90
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.10

TABEL XXIII

KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* UNTUK MEMBERIKAN SOLUSI DALAM MENYELESAIKAN MASALAH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Memberi Solusi	Sangat Terpenuhi	24	30,77
	Terpenuhi	35	44,87
	Tidak Terpenuhi	19	24,36
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.10

2. Variabel Produk (X_2)

Berdasarkan kuesioner yang penulis sebarakan kepada responden, sajian tabel berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban yang telah diberikan responden. Untuk keperluan analisis data, setiap jawaban dari responden tersebut penulis memberikan jenjang penilaian/skor sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban yang memilih a, penulis memberikan nilai 3
- b. Untuk jawaban yang memilih b, penulis memebrikan nilai 2
- c. Untuk jawaban yang memilih c, penulis memberikan nilai 1

Jawaban responden atas pertanyaan variabel independen (dilihat pada kuesioner nomor 1 sampai dengan nomor 4). Hasil dari kuesioner tersebut

dapat dilihat pada lampiran. Dari hasil kuesioner dapat diketahui dapat dianalisa per variabel sebagai berikut :

a. Fixed Phone atau Telepon Rumah

Pelanggan mengharapkan telepon rumah yang bebas abonemen.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXIV
HARAPAN RESPONDEN DALAM MENGGUNAKAN
FIXED PHONE DENGAN TARIF MURAH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Fixed Phone	Sangat Mengharapkan	28	35,90
	Mengharapkan	32	41,03
	Tidak Mengharapkan	18	23,08
Jumlah		78	100

TABEL XXV
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
TARIF FIXED PHONE

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Fixed Phone	Sangat Terpenuhi	29	37,18
	Terpenuhi	30	38,46
	Tidak Terpenuhi	19	24,36

Jumlah	78	100
--------	----	-----

Sumber : Kuesioner No.11

b. Flexi

Pelanggan mengharapkan agar Flexi sebagai mobile phone memiliki jangkauan signal yang luas dan kuat.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXVI
HARAPAN RESPONDEN DALAM MENGGUNAKAN
FLEXI SEBAGAI MOBILE PHONE YANG MEMILIKI
JANGKAUAN SIGNAL YANG LUAS DAN KUAT

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Flexi	Sangat Mengharapkan	23	29,49
	Mengharapkan	38	48,72
	Tidak Mengharapkan	17	21,79
Jumlah		78	100

Sumber: Kuesioner No.12

TABEL XXVII
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
FLEXI SEBAGAI MOBILE PHONE YANG MEMILIKI
JANGKAUAN SIGNAL YANG LUAS DAN KUAT

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
------------	----------	--------	------------

		Responden	(%)
Flexi	Sangat Terpenuhi	30	38,46
	Terpenuhi	27	34,62
	Tidak Terpenuhi	21	26,92
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.12

.c. Speedy

Pelanggan mengharapkan agar akses yang diberikan speedy lebih cepat dibanding akses internet selain dari telkom

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXVIII

HARAPAN RESPONDEN DALAM MENGGUNAKAN
SPEEDY SEBAGAI AKSES INTERNET CEPAT

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Speedy	Sangat Mengharapkan	27	34,62
	Mengharapkan	31	39,74
	Tidak Mengharapkan	20	25,64
Jumlah		78	100

Sumber: Kuesioner No.13

TABEL XXIX

KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI

SPEEDY SEBAGAI AKSES INTERNET CEPAT

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Speedy	Sangat Terpenuhi	32	30,76
	Terpenuhi	24	41,03
	Tidak Terpenuhi	22	25,64
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.13

d. Pulsa

Pelanggan mengharapkan agar pulsa yang dijual di Plasa Telkom

Karanganyar lebih murah dibanding dengan harga jual konter.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXX

HARAPAN RESPONDEN DALAM MEMBELI PULSA
DENGAN HARGA YANG MURAH

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pulsa	Sangat Mengharapkan	27	34,62
	Mengharapkan	30	38,46
	Tidak Mengharapkan	21	26,92
Jumlah		78	100

Sumber: Kuesioner No.14

TABEL XXXI
KENYATAAN YANG DITERIMA RESPONDEN DARI
MEMBELI PULSA DI PLASA TELKOM

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pulsa	Sangat Terpenuhi	30	38,46
	Terpenuhi	34	43,59
	Tidak Terpenuhi	14	17,95
Jumlah		78	100

Sumber : Kuesioner No.14

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kuesioner yang penulis sebarakan kepada responden, sajian tabel berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban yang telah diberikan responden. Untuk keperluan analisis data, setiap jawaban dari responden tersebut penulis memberikan jenjang penilaian/skor sebagai berikut :

- d. Untuk jawaban yang memilih a, penulis memberikan nilai 3
- e. Untuk jawaban yang memilih b, penulis memebrikan nilai 2
- f. Untuk jawaban yang memilih c, penulis memberikan nilai 1

Jawaban responden atas pertanyaan variabel independen (dilihat pada kuesioner nomor 1 sampai dengan nomor 5). Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada lampiran. Dari hasil kuesioner dapat diketahui dapat dianalisa per variabel sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelayanan Customer Service

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXXII
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KEPUASAN
PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE*

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelayanan Customer Service	Sangat Puas	23	29,49
	Puas	38	48,72
	Tidak Puas	17	21,79
Jumlah		78	100

Sumber: kuesioner No.15

b. Kepuasan Menggunakan Produk Telkom

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXXIII
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KEPUASAN
MENGUNAKAN PRODUK TELKOM

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Produk Telkom	Sangat Puas	25	32,05

	Puas	36	46,15
	Tidak Puas	17	21,79
Jumlah		78	100

Sumber: Kuesioner No. 16

.c. Kelengkapan Fasilitas Pelayanan di Plasa Telkom

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL XXXIV
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KELENGKAPAN
FASILITAS DI PLASA TELKOM KARANGANYAR

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Fasilitas Pelayanan	Sangat Puas	27	34,62
	Puas	30	38,46
	Tidak Puas	21	26,92
Jumlah		78	100

Sumber: Kuesioner No.17

BAB III

ANALISIS DATA

Analisis Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, sajian tabel berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban yang telah diberikan responden pada kuesioner tersebut. Untuk keperluan analisis data, setiap jawaban dari responden tersebut diberi nilai/skor sebagai berikut :

Untuk jawaban a, skor 3

Untuk jawaban b, skor 2

Untuk jawaban c, skor 1

Jawaban responden atas pernyataan variabel independen (kuesioner nomor 1 sampai dengan nomor 10) dilihat pada lampiran. Dari jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa jumlah nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu 65 dan jumlah nilai terendah 28. Sehingga dapat dicari range dengan rumus sebagai berikut :

$R = \text{jumlah nilai tertinggi} - \text{jumlah nilai terendah}$

$$R = 65 - 28$$

$$= 37$$

Langkah selanjutnya mencari lebar interval (i) dengan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{\text{Jarak pengukuran (r)}}{\text{Jumlah interval}}$$

Jumlah interval

Jumlah interval di sini yang dikehendaki adalah 3 yaitu dengan membuat kategori baik, sedang dan kurang.

$$i = \frac{37}{3} = 12,3$$

Selanjutnya lebar interval 12,3 tersebut dipergunakan untuk menyusun 3 kategori sebagai berikut :

Kategori sangat terpenuhi adalah responden dengan jumlah nilai 28 – 40,3

Kategori terpenuhi adalah responden dengan jumlah nilai 40,4 – 52,7

Kategori tidak terpenuhi adalah responden dengan jumlah nilai 52,8 – 65

Dengan demikian, dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

TABEL XVIII
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PELAYANAN
CUSTOMER SERVICE

Distribusi Nilai/Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
28 – 40,3	Sangat Terpenuhi	15	19,23%
40,4 – 52,7	Terpenuhi	50	64,10%
52,8 – 65	Tidak Terpenuhi	13	16,67%
Jumlah		78	100%

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang pelayanan *Customer Service* dalam kategori kurang yaitu sebanyak 13 orang atau 16,67%, responden yang menyatakan pelayanan *Customer Service* dalam kategori sedang sebanyak 50 orang atau 64,10% dan responden yang menyatakan pelayanan *Customer Service* dalam kategori baik sebanyak 15 orang atau 19,23%, dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa pelayanan dari *Customer Service* itu sendiri sedang.

Pemakaian Produk

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, sajian tabel berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban yang telah diberikan

responden pada kuesioner tersebut. Untuk keperluan analisis data, setiap jawaban dari responden tersebut diberi nilai/skor sebagai berikut :

Untuk jawaban a, skor 3

Untuk jawaban b, skor 2

Untuk jawaban c, skor 1

Jawaban responden atas pernyataan variabel independen (kuesioner nomor 1 sampai dengan nomor 4) dilihat pada lampiran. Dari jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa jumlah nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu 57 dan jumlah nilai terendah 20. Sehingga dapat dicari range dengan rumus sebagai berikut :

$R = \text{jumlah nilai tertinggi} - \text{jumlah nilai terendah}$

$$R = 57 - 20$$

$$= 37$$

Langkah selanjutnya mencari lebar interval (i) dengan rumus sebagai berikut :

$i = \frac{\text{Jarak pengukuran (r)}}{\text{Jumlah interval}}$

Jumlah interval

Jumlah interval di sini yang dikehendaki adalah 3 yaitu dengan membuat kategori baik, sedang dan kurang.

$$i = \frac{37}{3}$$

$$= 12,3$$

Selanjutnya lebar interval 3 tersebut dipergunakan untuk menyusun 3 kategori sebagai berikut :

Kategori sangat terpenuhi adalah responden dengan jumlah nilai 20 – 32,3

Kategori terpenuhi adalah responden dengan jumlah nilai 32,4 – 44,7

Kategori tidak terpenuhi adalah responden dengan jumlah nilai 44,8 - 57

Dengan demikian, dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

TABEL IX
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL
PEMAKAIAN PRODUK

Distribusi Nilai/Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
20 – 32,3	Sangat Terpenuhi	31	39,74%
32,4 – 44,7	Terpenuhi	28	35,90%
44,8 – 57	Tidak Terpenuhi	19	24,36%
Jumlah		78	100%

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dalam kategori kurang yaitu sebanyak 19 orang atau 24,36%, responden yang menyatakan sedang sebanyak 28 orang atau 35,90% dan responden yang menyatakan puas sebanyak 31 orang atau 39,74%, dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa pelanggan merasakan kebutuhannya terpenuhi atas pemakaian produk telkom.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, sajian tabel berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban yang telah diberikan responden pada kuesioner tersebut. Untuk keperluan analisis data, setiap jawaban dari responden tersebut diberi nilai/skor sebagai berikut :

Untuk jawaban a, skor 3

Untuk jawaban b, skor 2

Untuk jawaban c, skor 1

Jawaban responden atas pernyataan variabel independen (kuesioner nomor 1 sampai dengan nomor 3) dilihat pada lampiran. Dari jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa jumlah nilai tertinggi dari jawaban

responden yaitu 6 dan jumlah nilai terendah 15. Sehingga dapat dicari range dengan rumus sebagai berikut :

$R = \text{jumlah nilai tertinggi} - \text{jumlah nilai terendah}$

$$R = 15 - 6$$

$$= 9$$

Langkah selanjutnya mencari lebar interval (i) dengan rumus sebagai berikut :

$i = \frac{\text{Jarak pengukuran (r)}}{\text{Jumlah interval}}$

Jumlah interval

Jumlah interval di sini yang dikehendaki adalah 3 yaitu dengan membuat kategori baik, sedang dan kurang.

$$i = \frac{9}{3}$$

$$= 3$$

$$= 3$$

Selanjutnya lebar interval 3 tersebut dipergunakan untuk menyusun 3 kategori sebagai berikut :

Kategori puas adalah responden dengan jumlah nilai 6 – 9

Kategori sedang adalah responden dengan jumlah nilai 10 – 12

Kategori kurang adalah responden dengan jumlah nilai 13 – 15

Dengan demikian, dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

TABEL IX
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN

Distribusi Nilai/Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
6 – 9	Puas	31	39,74%
10 – 12	Sedang	28	35,90%
13 - 15	Kurang	19	24,36%
Jumlah		78	100%

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dalam kategori kurang yaitu sebanyak 19 orang atau 24,36%, responden yang menyatakan sedang sebanyak 28 orang atau 39,74% dan responden yang menyatakan puas sebanyak 15 orang atau 24,36%, dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa pelanggan merasakan puas atas pelayanan *Customer Service* di Plasa Telkom Karanganyar.

Hasil Analisis Data

H. Hubungan antara pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan

Untuk mencari nilai r_s dalam hal ini akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer yang berupa program (*software*) yang digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah statistik. Program yang penulis gunakan adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi. 12.00. Program tersebut dirasa sudah dapat memenuhi kebutuhan dalam menganalisis data-data yang ada. Tujuan digunakannya program SPSS adalah untuk memperkecil resiko kesalahan dalam melakukan penghitungan sehingga hasil yang diperoleh merupakan hasil yang dapat diyakini jika dibandingkan dengan melakukan penghitungan secara manual.

Dari hasil perhitungan SPSS untuk mencari hubungan yang signifikan antara variabel pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan dapat diperoleh nilai r_s adalah sebesar 0,617 (lampiran)

Dari hasil tersebut berarti ada hubungan yang sangat penting antara pelayanan *Customer Service* (X) dengan kepuasan pelanggan (Y), yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil r_s sejumlah 0,617, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel tersebut

digunakan rumus yang nantinya akan dikonsultasikan dengan tabel distribusi t sebagai berikut :

$$t = rs \frac{n-2}{1-(rs)}$$

$$t = 0,617 \frac{78-2}{1-(0,617)}$$

$$t = 0,617 \frac{76}{1-0,380689}$$

$$t = 0,617 \frac{76}{0,619311}$$

$$t = 0,617 \times 122,717$$

$$t = 0,617 \times 11,078$$

$$t = 6,835$$

Setelah nilai t diperoleh yaitu 6,85 yang selanjutnya dikonsultasikan dengan harga kritik t student dengan menetapkan interval kepercayaan 95% dan df (*degrees of freedom*). Penggunaan tingkat kepercayaan (0,05) ini karena bidang ini merupakan bidang atau ilmu sosial.

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 78 - 2 \\ &= 76 \end{aligned}$$

Setelah diketahui bahwa nilai df = 76 terletak diantara df = 60 dengan harga kritiknya adalah 2,000 dan df = 120 dengan harga kritiknya

adalah 1,980. Dengan demikian hasil perhitungannya $t = 6,835 >$ dari harga kritis yang ditentukan dalam tabel distribusi t student sebagai berikut :

$$t = 6,385 > df = 2,000 > df = 1,980$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara pemakaian produk dengan kepuasan pelanggan

Prosedur pengujian antara kedua variabel yaitu pemakaian produk telkom dengan kepuasan pelanggan sama dengan prosedur pengujian sebelumnya.

Dari hasil penggunaan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 12.00 diperoleh hasil hasil rs sejumlah 0,621, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel tersebut digunakan rumus yang nantinya akan dikonsultasikan dengan tabel distribusi t sebagai berikut :

$$t = rs \frac{n-2}{1-(rs)}$$

$$t = 0,621 \frac{78-2}{1-(0,621)}$$

$$t = 0,621 \frac{76}{1-0,385641}$$

$$t = 0,621 \frac{76}{0,614359}$$

$$t = 0,621 \cdot 123,706$$

$$t = 0,617 \times 11,122$$

$$t = 6,907$$

Setelah nilai t diperoleh yaitu 6,907 yang selanjutnya dikonsultasikan dengan harga kritik t student dengan menetapkan interval kepercayaan 95% dan df (*degrees of freedom*). Penggunaan tingkat kepercayaan (0,05) ini karena bidang ini merupakan bidang atau ilmu sosial.

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 78 - 2 \\ &= 76 \end{aligned}$$

Setelah diketahui bahwa nilai $df = 76$ terletak diantara $df = 60$ dengan harga kritiknya adalah 2,000 dan $df = 120$ dengan harga kritiknya adalah 1,980. Dengan demikian hasil perhitungannya $t = 6,907 >$ dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel distribusi t student sebagai berikut :

$$t = 6,907 > df = 2,000 > df = 1,980$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemakaian produk telkom dengan kepuasan pelanggan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penyajian data dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut :

- Q. Dari hasil perhitungan hubungan antara variabel pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan dapat diperoleh nilai r_s adalah sebesar 0,617. Dari hasil tersebut berarti ada hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* (X) dengan kepuasan pelanggan (Y), yang berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk variabel pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan dengan nilai $df = 76$ terletak diantara $df = 60$ dengan harga kritiknya adalah 2,000 dan $df = 120$ dengan harga kritiknya adalah 1,980 diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,835 >$ dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel distribusi t student sebagai berikut : $t = 6,835 > df = 2,000 > df = 1,980$ dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan.
- R. Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diperoleh nilai korelasi dari pemakaian produk telkom dengan kepuasan pelanggan yaitu 0,621, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel tersebut digunakan rumus yang nantinya akan dikonsultasikan tabel distribusi t . setelah dilakukan uji hipotesis dengan $df = 76$ terletak diantara $df = 60$ dengan harga kritiknya yang ditentukan dalam tabel distribusi t student sebagai berikut $t = 6,907 > df = 2,000 > df = 1,980$ dalam tabel distribusi t student tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pemakaian produk dengan kepuasan pelanggan.

- S. Maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar sehingga hipotesis yang telah dikemukakan di bab sebelumnya dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut benar.

Saran

Secara keseluruhan mutu pelayanan *customer service* Plasa Telkom Karanganyar dapat dikatakan baik.

Karena masih ada beberapa hal yang belum maksimal dan perlu ditingkatkan lagi terkait dengan pelayanan pelanggan.

Berikut adalah saran yang penulis berikan berdasarkan pengamatan dan teori-teori tentang pelayanan dengan harapan berguna bagi pihak Plasa Telkom Karanganyar khususnya *customer service* :

- k. *Customer service* yang berfungsi sebagai garda depan perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan dan memuaskan pelanggan secara *konsisten* (terus menerus) dalam mewujudkan pelayanan prima.
- l. Dengan bertambah banyaknya perusahaan-perusahaan dalam bidang komunikasi yang menawarkan produk-produk baru, hendaknya pihak Telkom melakukan inovasi teknologi agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain.
- m. Untuk kelangsungan keberadaan Plasa Telkom Karanganyar, semua karyawan baik front liner maupun back office perlu untuk mengembangkan sinergi, menyamakan visi dan misi, memperkuat sikap dan tanggung jawab bersama yang terwujud dalam kinerja pelayanan menuju kebaikan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuono Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Penelitian dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta
- Customer Service Representative PT. Telkom Indonesia, Tahun 2007
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Manajemen*, Andi, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002 Telkom *Trining Center* Divisi Regional IV 2007
- Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2003
- Masri S, dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta, 1989
- Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya bakti, Bandung, 2001
- Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, Hal 245
- Product Knowledge* Telkom Tahun 2007
- Telkom Trining Center* Tahun 2007
- WJS. Poerwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1984
- www.portal.telkom.co.id
- www.telkom.co.id
- Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, PT. Ghalia Indonesia, 2004
- Yazid, *Pemasaran Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta, 1999
- Y.Slamet, *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial*, UNS-Press, Surakarta, 1990