

ABSTRAK**Analisis hubungan dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan****Nanang Purwanto
F.0298095**

Skripsi berjudul “ Analisis Hubungan Dimensi Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan “, mencoba mendeskripsikan kondisi tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari seberapa besar kesenjangan antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang diterima melalui atribut dan dimensi kualitas jasa. Latar belakang masalah yaitu bahwa saat ini kualitas jasa pelayanan yang tinggi merupakan kunci sukses untuk meningkatkan jumlah maupun kepuasan pelanggan, oleh karena itu PT. Telkom, Tbk UP Magetan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan, menguji dimensi kualitas jasa yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk UP Magetan, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka diajukan hipotesis bahwa sebagian besar pelanggan belum cukup puas terhadap pelayanan PT. Telkom, Tbk UP Magetan, diduga dimensi kualitas jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, dan diduga dimensi *responsiveness* merupakan dimensi kualitas jasa yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Telkom, Tbk UP Magetan. Sampel penelitian yang diambil sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling* di mana questioner diberikan kepada setiap pelanggan yang ditemui dengan alasan cepat dan efisien. Variabel-variabel yang digunakan adalah dimensi kualitas jasa yang diharapkan, dimensi kualitas jasa yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan harapan pelanggan. Di samping itu juga dilakukan observasi terhadap obyek penelitian. Setelah data dikumpulkan pertama dianalisis dengan menggunakan

Importance performance Analysis untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, dengan menggunakan analisis *Chi-Square* untuk menguji signifikansi hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, dengan menggunakan analisis koefisien Kontingensi untuk menguji signifikansi hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Setelah dianalisis dengan metode *Importance performance Analysis* maka didapatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 83,73 %, sedangkan dimensi yang paling tinggi tingkat kepuasannya adalah dimensi *Tangible* sebesar 89,08 %, dimensi *Assurance* sebesar 88,99 %, dimensi *Responsiveness* sebesar 85,95 %, dimensi *Empaty* sebesar 85,75 %, dimensi *Reliability* sebesar 69,29 %. Dengan metode *Chi-Square* didapatkan nilai X^2 hitung setiap dimensi yaitu dimensi *tangible* (18,53535), dimensi *reliability* (26,36957), dimensi *responsiveness* (11,26049), dimensi *assurance* (13,04054), dimensi *empaty* (24,40990) ternyata lebih besar dari nilai X^2 tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 9,488, sedangkan dengan taraf signifikansi 1% hanya dimensi *reliabilitas* dan *responsiveness* yang tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi *assurance*, *emphaty*, *tangible* mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk. Sedangkan dengan menggunakan koefisien kontingensi, setelah didapatkan koefisien kontingensi untuk tiap-tiap dimensi adalah sebagai berikut, dimensi *tangible* (0,44295), dimensi *reliability* (0,31813), dimensi *responsiveness* (0,33965), dimensi *assurance* (0,39544), dimensi *empaty* (0,45680).

Setelah dilakukan analisis data dengan distribusi frekuensi, diperoleh hasil Puas (sangat puas dan puas) sebanyak 12%, cukup puas sebanyak 28%, tidak puas (sangat tidak puas dan tidak puas) sebanyak 60%. Ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan merasakan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pada perhitungan *chi-square* menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung setiap dimensi ternyata lebih besar dari nilai X^2 tabel pada taraf signifikansi

5% sebesar, maka H_0 ditolak. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan, dan dimensi yang mempunyai hubungan yang paling signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah dimensi *empaty*. Berdasarkan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan harus memperbaiki kinerja pada dimensi *reliability*, adanya penambahan anggaran untuk mempertahankan atau memperbaiki kinerja yang sudah ada, sosialisasi secara rutin terhadap produk layanan baik yang baru maupun yang lama.

HALAMAN PERSETUJUAN





Surakarta, 18 Desember 2002

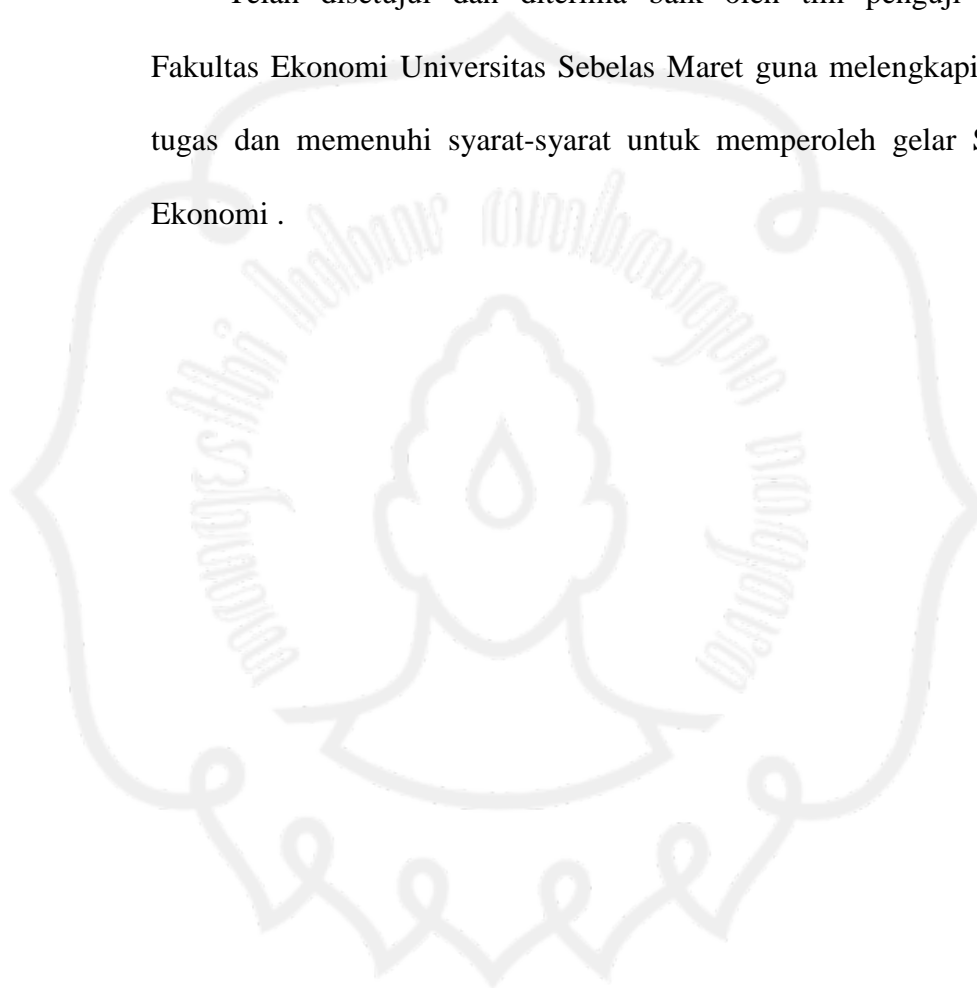
Disetujui dan Diterima Oleh
Pembimbing

Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP. 130 516 344

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi .



Surakarta, 14-4-2003

Team Penguji

Tanda Tangan

1. Drs, Sih Wiryadi, MM

—)

(_____

NIP. 131642341

Ketua

2. **Dra. Sri Suwarsi, MM**

(_____

—)

NIP. 131472649

Pembimbing

3. **Drs. Wiyono, MM**

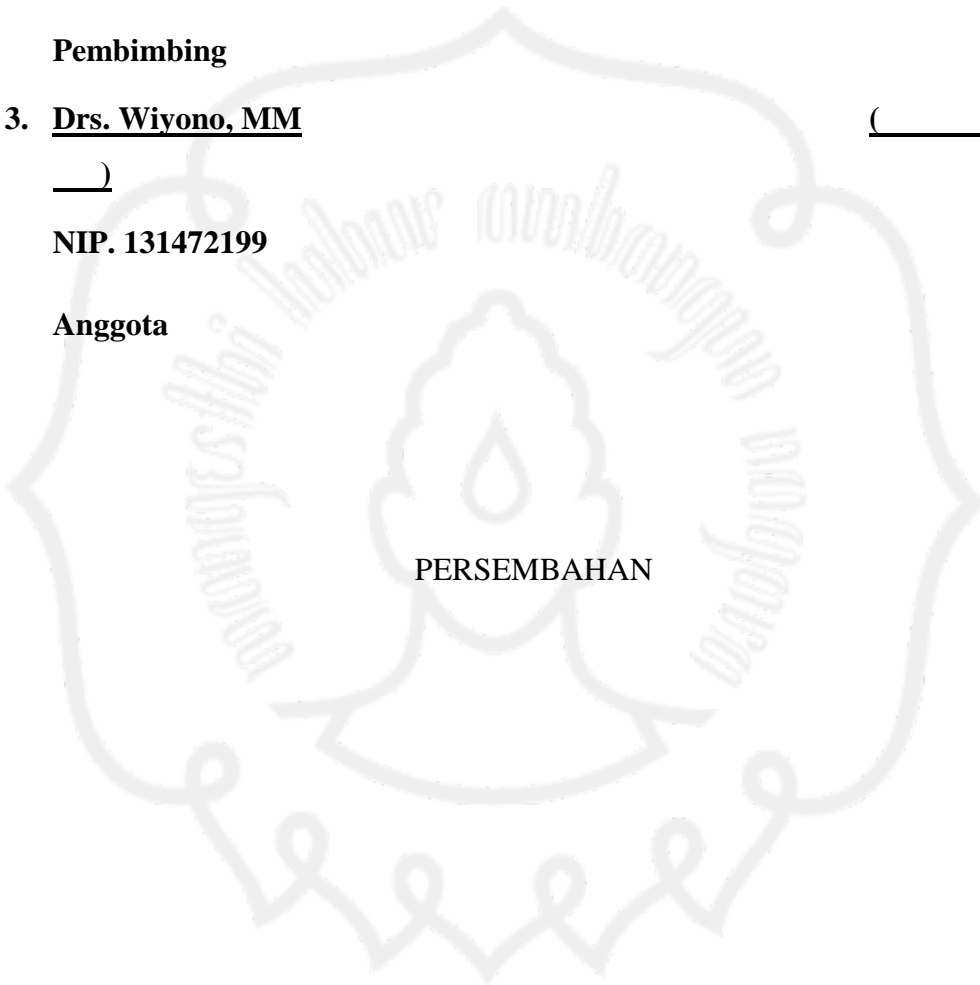
(_____

—)

NIP. 131472199

Anggota

PERSEMBAHAN





Karya ini penulis persembahkan kepada:

- ♥ Allah SWT.
- ♥ Bapak Ir.Suparman (Alm), ibu yang tercinta, dan adikku Wahyu.
- ♥ My Beloved girl “Ayu Kurniawati”
- ♥ Seseorang yang selalu mendorong penyelesaian skripsi ini.



MOTTO

- * **Tak ada yang lebih membahagiakan daripada melihat senyum di wajah orang lain, terutama wajah orang yang kita cintai (R.A Kartini)**
- * **Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri. (Ar Ra'd : 11).**
- * **Janganlah engkau meremehkan sesuatu, walaupun ia hanya sebatang rumput kecil. (Penulis).**



A. KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyelesaian penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini,

diantaranya :

1. Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Drs. Atmaji, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Drs. Imam Mahdi selaku Sekretaris jurusan Manajemen.

4. Dra. Sri Suwarsi, MM selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus pembimbing akademik yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak-bapak dan ibu dosen pengajar di FE UNS yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak, ibu dan adikku yang telah memberikan dukungan dan dorongan baik moril maupun materiil dan selalu mendoakan penulis.
7. Bapak Wahyu Setyo Utomo selaku Senior Supervisor Yan UP Magetan atas bantuannya selama mengadakan penelitian.
8. Teman-teman angkatan 98 kelas C (Edi, Vero, Puspa, Pitik, Frengki, Mayang, dan lain-lain) yang nggak pernah kompak tetapi sering *ngangeni* dan tetap aku banggakan.
9. Anak-anak 98 (Ganang, Bagyo, Syafik, Cimot, Eko, Ali, Arab, Kriting, Malik, dan lain-lain) yang akan selalu ada di hatiku ,kapan bal-balan bareng Coy!!!.
10. Anak-anak UKM Bola yang sudah menemaniku selama ini : Antok(kapan nduwe yang), Si Kembar”Andre&Uut” thanks bantuannya selama ini ojo gembel wae!!!, Dhandung, Nyunyun, Wahid”Babi Gol 1”, Barry”Babi Gol 2”, Pujek, Ayep(kowe yo kapan nduwe yang le!!!), Joko, Novi, Andi”Tomasu”, Seno+Elik(trim buat ramalannya), Ari, Tomo, dan lain-lain.
11. Anak-anak 99 : Ical, Gembus, Dewi, lilis, Ayu, Luki, Ika (thanks buat gangguannya+paceannya+supportnya selama ini)

12. Anak-anak Basket Blue Eagle: Tulus(kapan luluse le!!!), Indrawan, Vap, Doni, Vinot, Wilpi, Dayu, Wawan, Eko, Dobby, Agung, Tuti, Hilman, Devin)
13. Buat Pak Man+Pak Pur jangan bosen jaga parkir, tanpa parkir Ekonomi tidak akan hidup.
14. Buat Komunitas Gulon tercinta (Maman, Joni, Jiat) Thanks buat persaudaraannya selama ini .

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surakarta, 18 Desember
2002

Nanang Purwanto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peranan sektor jasa yang makin besar di masa mendatang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Telekomunikasi adalah kekuatan penggerak yang secara serentak menciptakan ekonomi global yang besar sekali, dan menjadikan bagian-bagiannya yang lebih kecil dan luas. Sejak tahun 1876, ketika Alexander Graham Bell mengatakan kepada Watson “ Datanglah kesini, saya menunggumu,” yang membuktikan bahwa suara manusia dapat mengalahkan jarak, teknologi telah mendorong kita dalam suatu evolusi dari abad industri ke abad informasi.

Revolusi baru dalam komunikasi, diumumkan pada tanggal 13 Oktober 1993 (Naisbit,1994), ketika Bell Atlantic dan Tele-Communications Inc menyatakan akan bergabung, suatu perkawinan telepon dan kabel senilai \$ 30 milyar. Harga ini mewujudkan suatu revolusi yang akan mengubah dunia. Bisnis telekomunikasi akan berkembang seiring dengan gerak kita ke arah interkoneksi.

Salah satu sektor bisnis pada industri jasa di Indonesia yang mengalami pertumbuhan begitu pesat adalah industri telekomunikasi, khususnya telepon. Indikasi dari pesatnya pertumbuhan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan operator telepon baru yang didukung dengan teknologi telekomunikasi yang terbaru pula. Dengan demikian, PT. Telkom, Tbk sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bisnis jasa telekomunikasi, khususnya telepon kabel, saat ini tidak lagi memegang monopoli atas pelayanan jasa telepon, karena telah muncul beberapa perusahaan swasta yang masuk dalam bisnis tersebut.

PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan merupakan salah satu Unit Pelayanan di Kandatel Madiun, Kancatel Ngawi. Sebagai Unit Pelayanan di daerah Magetan, tentunya PT. Telkom, Tbk UP Magetan ingin melayani kebutuhan pelanggannya dengan baik sesuai dengan misi Telkom yaitu “Committed 2 U “. Dengan misi seperti tersebut tentunya PT. Telkom, Tbk UP Magetan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dengan fasilitas pelayanan yang dimiliki ini dikarenakan bahwa usaha telekomunikasi merupakan usaha jasa yang mengandalkan kepercayaan pelanggan.

Untuk menilai kualitas jasa pelayanan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan digunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance. Tangibles meliputi peralatan yang memadai, fasilitas fisik yang tertata bersih dan rapi, penampilan karyawan yang menarik dan rapi. Reliability meliputi ketepatan

waktu pelayanan, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, keakuratan pencatatan rekening. Responsiveness meliputi pemberian informasi yang jelas, keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan dan ditangani dengan cepat, kemauan karyawan untuk membantu pelanggan. Emphaty meliputi keluhan yang selalu diperhatikan, sikap karyawan yang sabar dan simpatik. Assurance meliputi kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, jaminan keamanan dan kenyamanan, pelayanan yang sopan dan ramah. Dari kelima dimensi tersebut diperoleh penilaian pelanggan terhadap kinerja PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan sehingga dapat diketahui tingkat kepuasannya.

Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 1997:36). Pengukuran kepuasan pelanggan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom, Tbk dibandingkan dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan. Sehingga dapat diketahui hubungan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas maka penulis menuangkannya ke dalam bentuk skripsi yang berjudul : “ **ANALISIS HUBUNGAN DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELKOM, Tbk Unit Pelayanan Magetan**”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas ada beberapa permasalahan yang dapat dikemukakan :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa yang diberikan oleh PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan.
2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan.
3. Manakah di antara dimensi kualitas jasa yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan.

C. TUJUAN PENELITIAN

Ada beberapa tujuan yang diharapkan terpenuhi dari penelitian itu :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa.
2. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan PT. Telkom merupakan sumbangan agar nantinya dapat menginterpretasikan hasil penelitian dalam sebuah kebijakan yang akan

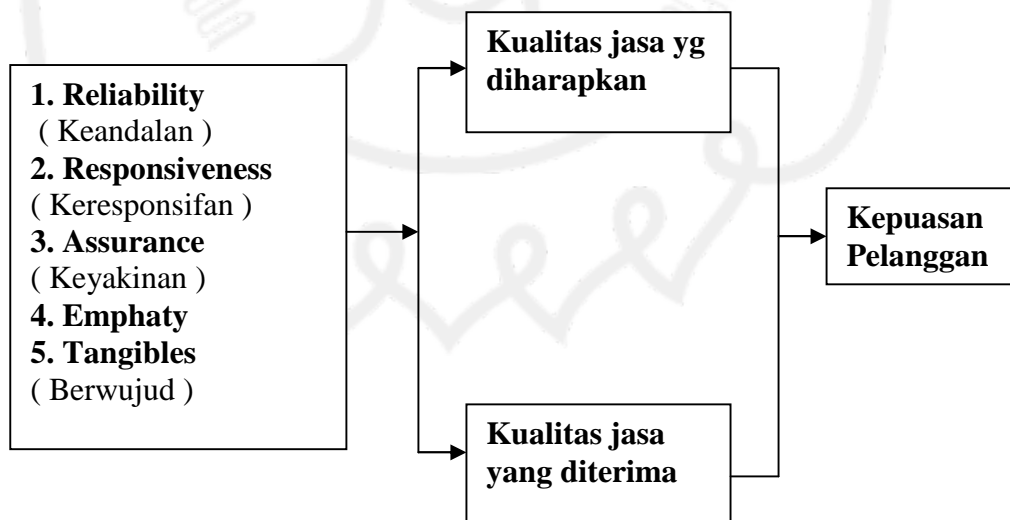
datang dalam rangka menjaga kualitas jasa pelayanan agar tetap dapat memuaskan konsumennya.

2. Bagi peneliti dapat menerapkan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama ini.
3. Merupakan sumbangan bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi tambahan dalam melakukan penelitian serupa.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk menunjukkan arah dari penyusunan penelitian ini, serta mempermudah dalam pemahaman dan penganalisaan masalah yang dihadapi, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan memberikan gambaran tahap-tahap pemikiran untuk mencapai suatu kesimpulan. Adapun kerangka pemikiran pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

Dimensi Kualitas Jasa



Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pelanggan merupakan orang yang berinteraksi

dengan perusahaan setelah proses menghasilkan jasa. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kelima dimensi tersebut juga merupakan pembandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Pelayanan yang diharapkan adalah perkiraan manfaat yang akan diperoleh apabila suatu jasa digunakan. Pelayanan yang diterima diartikan sebagai manfaat actual yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dihitung dengan membandingkan antara penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu jasa (Kotler et.al, Fandy Tjiptono, 1997; Vincent Gasperz, 1997)

Apabila pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari pelayanan yang nyata – nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan pelayanan tidak memuaskan. Sedangkan jika pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang diterima pelanggan maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan dan apabila pelayanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan.

(Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994)

F. HIPOTESIS

Secara etimologis, hipotesis berarti sesuatu yang masih “kurang dari” (hipo), sebuah kesimpulan pendapat (thesis). Hipotesis adalah sebuah

kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya (Djarwanto PS, 1990 : 13). Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah, hipotesis harus diuji kebenarannya atau ketidakbenarannya lewat pengumpulan dan analisis data penelitian (Djarwanto PS, 1996 :183)

Berdasarkan rumusan masalah di depan maka disusun suatu hipotesis :

1. Diduga pelanggan belum puas terhadap pelayanan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan.
2. Diduga dimensi kualitas jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.
3. Diduga dimensi responsiveness mempunyai hubungan yang paling signifikan dengan kepuasan pelanggan.

G. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup

Penelitian tentang keterkaitan antara dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan terhadap pelanggan rumah tangga PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan.

2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan yang pada waktu dilakukan penelitian berada di kantor PT.Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan untuk membayar tagihan telepon.

3. Sumber Data

Dalam Penelitian ini dibutuhkan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh pertama kali dan merupakan segala informasi yang diamati dan dicatat oleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian baik melalui kuesioner maupun wawancara.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari instansi terkait, dalam hal ini dari PT.Telkom, dari studi pustaka dan dari sumber lain yang relevan.

4. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu dengan terjun langsung ke subjek penelitian.

Metode yang digunakan :

a. Kuesioner

Yaitu pencarian data menggunakan daftar pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda yang langsung diberikan kepada responden dalam hal ini pelanggan PT.Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan.

b. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak manajemen ataupun pelanggan PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan untuk memperoleh data yang diperlukan.

c. Observasi

Yaitu penelitian langsung untuk mendukung kebenaran responden dalam menjawab pertanyaan serta mengurangi kekeliruan yang mungkin timbul.

2. Studi Pustaka

Yaitu penelitian kepustakaan yang berupa studi tentang buku-buku, literatur dan bacaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

5. Populasi, Sampel, Sampling.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Salamah Wahyuni, 1999: 48)

Sampel yang akan dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga PT. Telkom,Tbk Unit Pelayanan Magetan, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden atau pelanggan yang diharapkan mewakili populasi. Penetapan jumlah responden atau sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan $\alpha = 0,05$ dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10 % atau 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besar sampel yang harus diambil sebanyak 96 responden kemudian agar lebih mempermudah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah “*convenience sampling*” dimana penulis memberikan kuesioner kepada setiap individu yang ditemui pada waktu proses pengambilan sampel. Berdasarkan data primer yang penulis dapatkan, jumlah pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan sebanyak 5389 orang yang terbagi dalam 3 segmen pelanggan yaitu :

Tabel I.1

Populasi Pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan

Segmentasi pelanggan	Jumlah	Presentase(%)
Bisnis	420 orang	7 %
Residential	4259 orang	92 %
Sosial	10 orang	1 %
POPULASI	5389 orang	100 %

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pelanggan PT. Telkom yang menjadi populasi dalam penelitian ini terdiri dari : Pelanggan Bisnis sebanyak 420 orang, Residence sebanyak 4259, Sosial sebanyak 10 orang. Berdasarkan data di atas maka penulis mengambil populasi dari pelanggan tetap, karena jumlahnya yang terbanyak dari segmen pelanggan yang lain.

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap sampel yang ditemui dengan alasan dasar lebih cepat dan efisien .

6. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu :
 1. Tangibles, meliputi penampilan fisik seperti peralatan yang memadai (memiliki fasilitas on line), fasilitas fisik yang tampak bersih dan tertata menarik (ruang tunggu, kamar mandi), penampilan karyawan yang bersih dan rapi serta mengenakan ID card.
 2. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan meliputi, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, keakuratan pencatatan rekening, ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan.
 3. Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi pemberian informasi yang jelas bagi pelanggan,

kemauan karyawan membantu pelanggan, karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan.

4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti sikap karyawan yang sabar dan simpatik, pelayanan semua pelanggan tanpa memandang segmen pelanggan, keluhan pelanggan selalu diperhatikan.
5. *Assurance*, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas kesopanan karyawan, pengetahuan karyawan saat melakukan pelayanan, pemberian jaminan pelayanan.
 - b. Pelayanan yang diharapkan, adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya.
 - c. Pelayanan yang diterima, adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima dan benar-benar dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.
 - d. Kepuasan Pelanggan, adalah perbedaan atau kesenjangan baik positif maupun negatif antara harapan sebelum pembelian dengan hasil yang diterima setelah pembelian.

Teknik pengukuran adalah penetapan atau pemberian skor terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Alat pengukur yang tepat untuk mengukur konsep sangat penting artinya. Dengan adanya alat ukur yang tepat maka suatu konsep yang abstrak sifatnya dapat dihubungkan dengan realita yang ada, dirumuskan serta dapat diuji hipotesisnya tanpa memperoleh kesulitan. Untuk variabel yang bersifat kualitatif, variabel tersebut perlu diberikan ciri kuantitatif dengan membuat skala. Dalam

penelitian ini digunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban untuk masing-masing pernyataan. Pada setiap pertanyaan mengenai tingkat kualitas jasa yang diharapkan dan yang dirasakan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Telkom, para pelanggan disediakan lima alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut, untuk tingkat kualitas jasa yang diharapkan :

- Jawaban sangat penting skor = 5
- Jawaban penting skor = 4
- Jawaban cukup penting skor = 3
- Jawaban tidak penting skor = 2
- Jawaban sangat tidak penting skor = 1

Untuk kualitas jasa yang dirasakan :

- Jawaban sangat baik skor = 5
- Jawaban baik skor = 4
- Jawaban cukup baik skor = 3
- Jawaban tidak baik skor = 2
- Jawaban sangat tidak baik skor = 1

Penelitian ini memiliki tingkat pengujian pada taraf nyata (*level of significance*) yang digunakan adalah sebesar 5 % dan 1 %, artinya ada kesadaran bahwa dalam penelitian ini akan menemui atau berbuat kesalahan sebesar 5 % atau 1 %.

7. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan tanpa perhitungan-perhitungan statistik yang utuh. Pada analisis ini dilakukan dengan menginterpretasikan tabel, grafik, kurva serta angka-angka yang termuat di dalamnya, kemudian melakukan uraian atau penjabaran dan penafsiran.

b. Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari pertanyaan yang sudah diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Hasil pengumpulan data primer dari responden berupa kuesioner tertutup, selanjutnya dilakukan penentuan skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan jenjang 5.

1) Uji Validitas

Tes Validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson, sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\left(N \sum X^2 - (\sum X)^2 \right) \left(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right)}$$

Keterangan :

N : Banyaknya subjek keseluruhan

X : Skor subjek pada pertanyaan tertentu

Y : Skor total subjek pada skala sikap

R_{xy} : Koefisien korelasi antar skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala tertentu.

Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % berarti butir tersebut valid. Tetapi jika hasil korelasi lebih kecil daripada r tabel, maka butir tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Untuk menguji keandalan instrumen dengan menggunakan rumus Alpha, yaitu (Suharsini Arikunto, 1991:164) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir

αt^2 = varian total

Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka reliabilitas tercapai.

3) Analisis Kepuasan Pelanggan

Untuk mencari kepuasan pelanggan digunakan metode perhitungan Importance-Performance Analisis dari John A. Martilla dan John C. James (dalam Supranto, 1997 : 239). Caranya dengan membandingkan antara tingkat jasa yang dirasakan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan Telkom dengan harapan pelanggan.

yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan Telkom, dengan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_{ij}}{Y_{ij}} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = tingkat kepuasan pelanggan

X_{ij} = tingkat kinerja menurut persepsi pelanggan i pada dimensi j

Y_{ij} = tingkat harapan menurut persepsi pelanggan i pada dimensi j

4) Analisis Chi Square

Untuk mengetahui adakah keterkaitan antara jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan analisis Chi Square

(Djarwanto PS, 1996 : 229)

Langkah-langkah :

1. Menentukan formula null hypothesis dengan alternative hypothesis

$$H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

$$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$$

.....

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

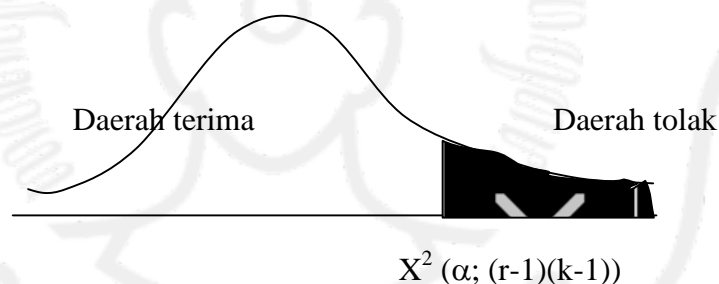
Atau kepuasan pelanggan independen dengan jasa pelayanan.

H_1 : tidak semua proporsi sama

Atau kepuasan pelanggan dependen dengan jasa pelayanan.

2. Menentukan taraf signifikansi (α) dengan derajat kebebasan atau degree of freedom $(r-1)(k-1)$

3. Kriteria pengujian



H_0 diterima bila $X^2 \leq X^2 (\alpha; (r-1)(k-1))$

H_0 ditolak bila $X^2 > X^2 (\alpha; (r-1)(k-1))$

4. Perhitungan

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dimana, $e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$

5. Kesimpulan : Apakah H_0 diterima (variabel yang satu tidak mempengaruhi atau independen dengan variabel yang lain) atau ditolak H_0 ditolak (variabel yang satu dependen dengan variabel yang lain).

5) Analisis Koefisien Kontingensi

Untuk mengukur derajat keeratan (korelasi) antara variabel jasa pelayanan dengan kepuasan pelanggan digunakan koefisien kontingensi (c) (Djarwanto PS, 1996 : 342) yaitu :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

dimana :

N = ukuran sampel yang digunakan

X^2 = hasil hitung Chi Square

C = koefisien kontingensi

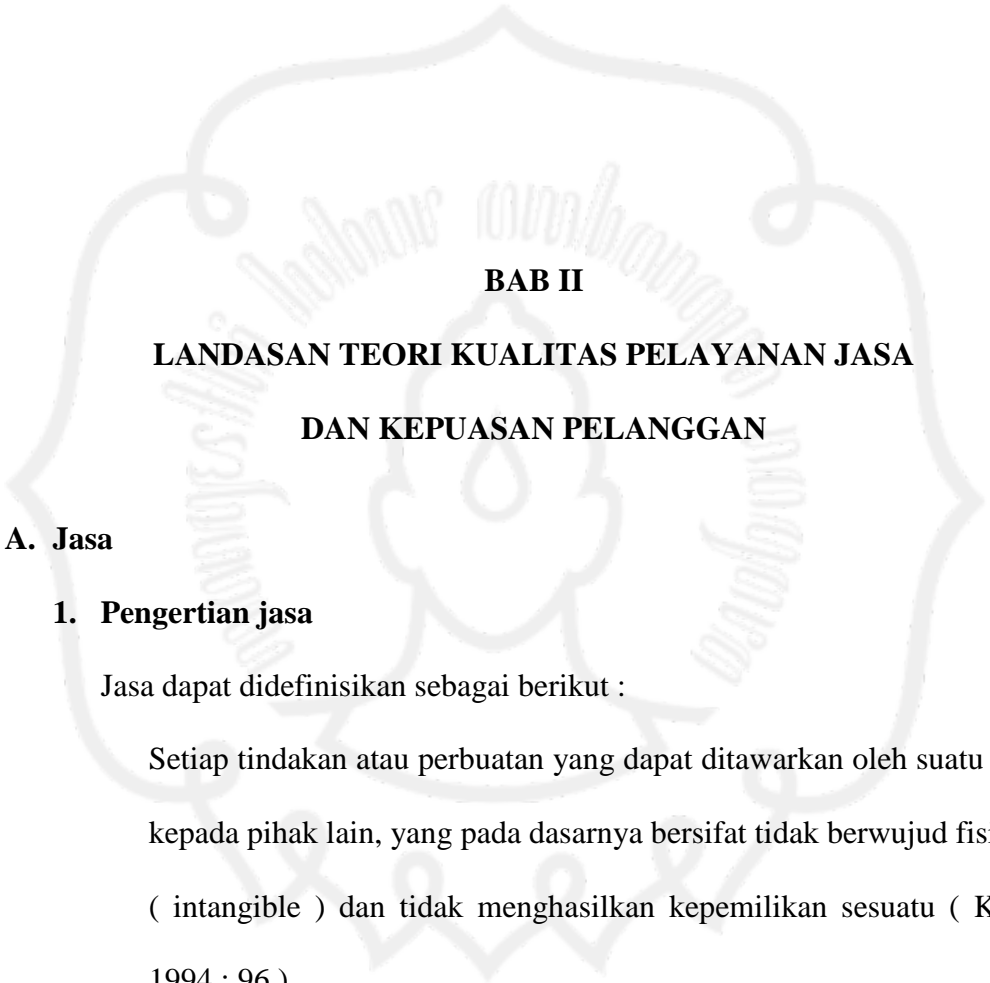
Koefisien kontingensi dapat mencapai nilai maksimum bila dihitung dengan rumus :

$$C_{\text{maksimum}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana :

m = banyak kategori yang terkecil dari kedua faktor yang diketahui

Perhitungan derajat keeratan dilakukan dengan membandingkan antara C dengan C_{maksimum} makin dekat C dengan C_{maksimum} makin erat keterkaitan antara variabel tersebut.



BAB II
LANDASAN TEORI KUALITAS PELAYANAN JASA
DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. Jasa

1. Pengertian jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994 : 96).

Atau dapat pula didefinisikan sebagai berikut :

Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Hak menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan

penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda (kepemilikan permanen).

(Stanton, 1993 : 220).

Sedangkan Fandy Tjiptono dalam bukunya menyebutkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya hotel, rumah sakit, dan sebagainya, (Fandy T ,1996 : 6)

2. Klasifikasi Jasa

19

Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan secara jelas antara jasa dan barang, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan dapat dilakukan dengan klasifikasi jasa. Klasifikasi yang dikemukakan Evans, Jr. dan B. Berman (dalam Fandy T, 1996 : 8) mendasarkan pada tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya : jasa akuntansi dan perpajakan). Perbedaan utama kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa yang dibutuhkan, kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan (tangibility)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Kriteria jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan, misalnya : persewaan mobil.

b. Owned goods service

Pada owned goods service, produk-produk yang memiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta konsumen, misalnya : jasa reparasi mobil, sepeda motor, komputer dan perawatan taman.

c. Non-goods service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) misalnya : supir, baby-sitter.

3. Ketrampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional (misalnya konsultan manajemen) dan jasa non profesional (misalnya penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya penerbangan, bank) dan jasa non profit (misalnya panti asuhan, perpustakaan, dan museum)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum) dan non regulated service (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah)

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu equipment based service (seperti cuci mobil otomatis, ATM,) dan people-based service (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dibagi menjadi high-contact service (seperti universitas, bank, dokter) dan contact service (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, keahlian teknis karyawan yang paling penting.

3. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unit yang membedakannya dari produk yang berupa barang (Kotler, 1993:97), diantaranya adalah :

1. Intangibility

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (Intangible), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, sebelum jasa itu dibeli. Karena sifatnya tersebut, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mengkonsumsinya sendiri. Jika konsumen membeli suatu jasa, ia hanya akan menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, simbol, dan harganya.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi dulu baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa berbeda, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak terpisahkan). Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Konsumen sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan

pengendalian kualitasnya, antara lain, melakukan seleksi dan pelatihan karyawan dengan baik, menstandarisasi proses jasa dan memantau kepuasan konsumen.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika permintaan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami masalah, pada suatu saat bisa terdapat kapasitas menganggur, dan pada saat yang lain konsumen kecewa tidak dilayani.

B. Kualitas Jasa

1. Definisi Kualitas Jasa

Vincent Gasperz (1997:13) menyatakan bahwa :

Kualitas itu mencakup segala keistimewaan atau keunggulan yang memberikan kepuasan total kepada konsumen, meliputi keunggulan dalam kualitas produk, harga, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan dan pertimbangan moral.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (dalam Fandy, 1996 : 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *percived service* (Parasuraman,

et.al, 1985:33-46). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan (Zulian, 2001:22), yaitu :

1. Excellent adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
3. Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

7. Deliver adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Fandy Tjiptono, 1996 : 60), yaitu :

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output keluaran jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al, technical quality dapat dirinci lagi menjadi :

- a. Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.
- c. Credence quality, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

2. Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa

3. Corporate image, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat

dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa yang dilakukan oleh A. Parasuraman, Valerie A Zeithsmal dan Leonard L. Berry (Journal of Marketing Vol.49 : Fall 1995 : 41-50) berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, et al, 1995):

- 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Competence*, 4) *Acces*, 5) *Courtesy*,
- 6) *Communication*, 7) *Credibility*, 8) *Security*, 9) *Understanding*,
- 10) *Tangibles*.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dkk (dalam Firzsimmons dan Fitzsimons, 1994; Zeithmal dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

- a) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b) *Responsiveness*, yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c) *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.

- d) *Emphaty*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

C. Model Kualitas Jasa

Tiga peneliti Amerika, Leonard L. Berry A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithmal (1985 :44) melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada empat industri jasa, yaitu retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik ; memiliki sarana kuliah, praktikum

dan perpustakaan lengkap, dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaan hanya biasa-biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah, jumlah komputer sedikit), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan tersebut meliputi :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman mereka. Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).

2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

Dalam penelitian mereka lebih lanjut, ketiga peneliti ini mengemukakan ada dua tingkat harapan pelanggan pada jasa yaitu *adequate service* dan *desired service*. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima. Ini didasari oleh perkiraan tentang jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Sedangkan yang kedua adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Daerah diantara kedua tingkat harapan ini disebut dengan zona toleransi. Zone ini dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi, dan aspek-aspek jasa.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Fandy Tjiptono, 1996 : 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah :

Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

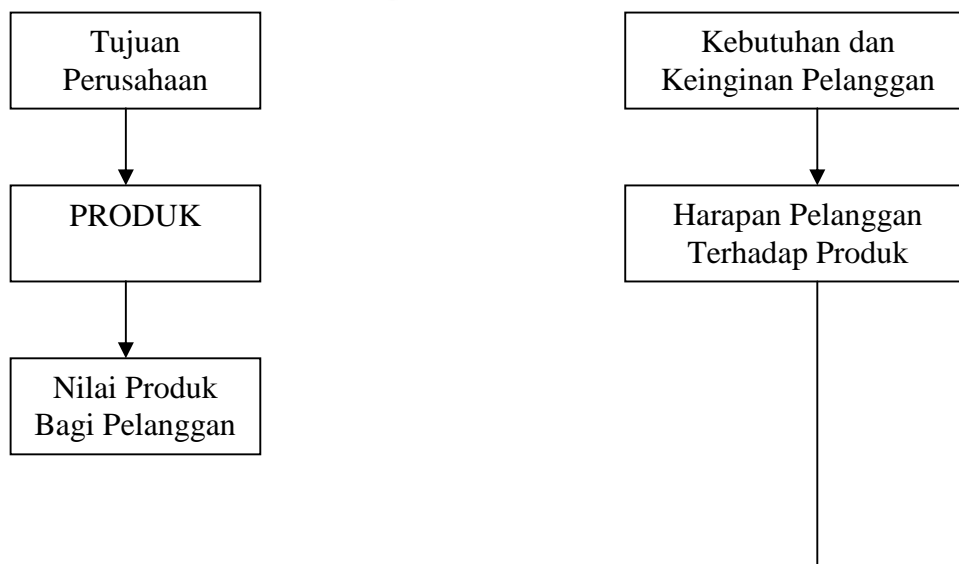
Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1997 :36) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ‘tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya’.

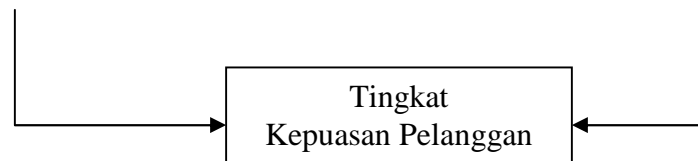
2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Ada kesamaan di antara definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja /hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar.

Gambar II.1

Konsep Kepuasan Pelanggan





Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), *Strategi Pemasaran Yogyakarta* : Penerbit Andi Offset, p. 28.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithmal & Bitner, 1996 : 76). Dengan kata lain dapat dirumuskan :

$$\text{Satisfacion} = f (\text{service quality} - \text{expectation})$$

Berdasarkan rumus di atas terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

a. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

b. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Di mata pelanggan, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya seperti itu.

c. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi, pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus

memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini yang disebut pelayanan prima (Excellence Service), yang selalu diharapkan semua pelanggan.

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan. Media yang digunakan di PT. Telkom biasanya adalah saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir demi perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Melalui sistem survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Survei ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. *Directly reported satisfaction.*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “Seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Telkom pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas.

b. *Derived dissatisfaction.*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance- performance analysis.*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen tersebut.

3. Ghost shopping.

Dalam teknik ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang yang bersikap seperti pelanggan, lalu menyampaikan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan.

4. Lost Customer analysis.

Metode ini sedikit unik. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti untuk diketahui sebabnya, sebagai informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Jasa

Menurut Muafi dan M. Irhas Effendi (2001:25) mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan rendah terhadap tingkat kinerja. Akan tetapi biasanya kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk atau jasa tersebut yang termasuk dalam karakteristik produk atau jasa tersebut yang dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kualitas jasa atau produk, diperlukan identifikasi dan pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang mendasarinya. Semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, semakin meningkat

kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dan seksama kebutuhan pelanggannya hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan.

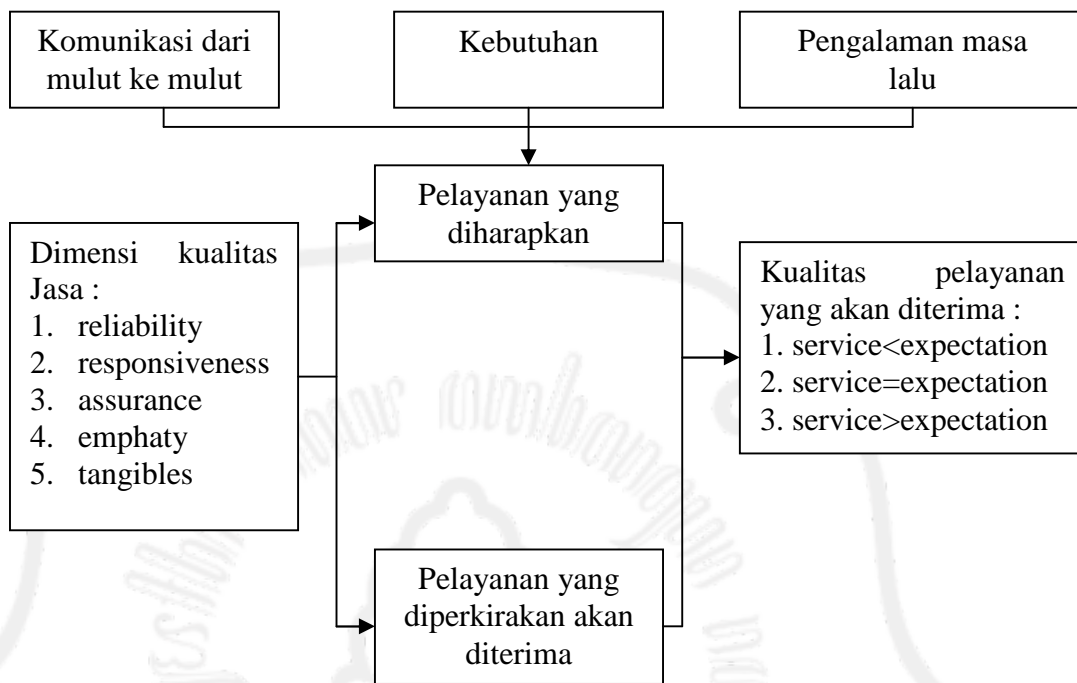
Suatu survei dari Harvard Business Review menyebutkan bahwa para pemimpin bisnis Amerika menempatkan pelayanan konsumen dan kualitas produk dan jasa pada urutan pertama dan kedua dalam tujuan yang paling penting bagi keberhasilan organisasi.

Hal ini diperkuat dengan suatu studi yang pernah dilakukan oleh Technical Assistance Research Programmes untuk White House Office of Consumer Affairs di Amerika Serikat (Yoeti dalam Suci Utami. W, 2001: 15-24) menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. 90 % dari pelanggan yang tidak puas, tidak akan datang kembali untuk membeli produk kebutuhannya ke perusahaan tersebut.
2. Setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya akan membeberkan kejelekan itu kepada paling sedikit sembilan orang lain, teman, dan kerabatnya.
3. 13% dari pelanggan yang kecewa akan menceritakan kepada paling sedikit 20 orang lain.
4. Setiap pelanggan yang merasa puas, paling sedikit akan menceritakan kepada lima orang temannya.
5. Peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Gambar II.2.

Operasi Manajemen Pelayanan



Sumber : Zeithmal et. Al (1990). *Delivering Quality Balancing Custon Perception and Expectation*, p. 28.

BAB III**GAMBARAN UMUM DAN GAMBARAN RESPONDEN****PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan****A. Sejarah PT. Telkom, Tbk**

PT. Telekomunikasi, Tbk Indonesia sebagai kelanjutan dari Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang telekomunikasi, berdiri sejak jaman Hindia Belanda. Cikal bakal Telkom adalah suatu badan usaha yang bernama Post-en Telegraafdienst yang didirikan pada tahun 1884 dengan

Staatsblad No. 52 tahun 1884. Penyelenggara telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu mulanya diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan Staatsblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah Post, Telegrafen Telefoondienst atau disebut PTT-Dienst. PTT-Dienst ditetapkan sebagai perusahaan Negara berdasarkan Staatsblad No. 419 tahun 1927 tentang Indonesische Bedrijvenwet (I. B. W. Undang- undang perusahaan negara). Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu perusahaan negara dan PTT-Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu perusahaan negara. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 Tahun 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara pos dan Telekomunikasi disebutkan bahwa Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 21.b.w. dilebur ke dalam Perusahaan Negara dan Pos Telekomunikasi atau PN. Pos dan Telekomunikasi.

Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi dua perusahaan negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965, maka berdirilah perusahaan Negara Pos dan Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Bentuk PN inipun dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Dalam

peraturan tersebut dinyatakan pula bahwa Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) sebagai badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Hubungan telekomunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh Indosat yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari American Cable & Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan Peraturan Perundangan Negara Bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing pada tahun 1980 dibeli oleh negara Republik Indonesia dari American Cable & Radio corporation.

Dalam meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan peraturan yang isinya Perumtel ditetapkan sebagai Badan Usaha yang berwenang dan bertanggung jawab menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha telekomunikasi untuk umum internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut, penyelenggaraan komunikasi memerlukan manajemen profesional, oleh karena itu perlu untuk meningkatkan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka perusahaan umum dialihkan menjadi perusahaan perseroan (persero), sebagaimana dimaksud dalam undang-undang No. 9 tahun 1969. Sejak saat itulah berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia.

Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas internasional maupun regional, maka TELKOM pada tahun 1995 melaksanakan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah :

1. Restrukturisasi Internal
2. Penerapan Kerjasama Operasi (KSO)
3. Initial Public Offering

Sejak 1 Juli 1995 TELKOM telah menghapuskan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi dan secara de facto diresmikan pembentukan era divisi. Sebagai pengganti witel, bisnis utama dikelola oleh tujuh divisi regional dan satu divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

B. Struktur Organisasi

Agar perusahaan dalam menjalankan kegiatannya dapat berjalan lancar, perusahaan perlu memperhatikan struktur organisasinya. Dengan struktur organisasi yang baik diharapkan seluruh aktivitas organisasi perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien, sehingga tujuan-tujuan perusahaan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Pada umumnya suatu perusahaan tentu memiliki struktur organisasi yang menggambarkan fungsi serta tanggung jawab dari bagian-bagian yang terlibat dalam melakukan aktifitas perusahaan dalam rangka mencapai tujuan

yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Struktur organisasi itu sendiri dibuat sesuai keadaan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan harus jelas dan dimengerti, pembatasan tanggung jawab dan wewenang tiap bagian juga harus jelas.

Struktur organisasi PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan dapat dilihat pada lampiran. Adapun job profilenya adalah sebagai berikut :

1. Senior Supervisor Pelayanan mempunyai tugas :

a. Tugas Utama :

- i. Menyelenggarakan layanan jasa POTS, pengoperasian dan pemeliharaan jaringan akses pelanggan serta pemberdayaan sumberdaya yang menjadi kewenangannya untuk mendukung kinerja KANCATEL.
- ii. Mengelola sumber daya yang menjadi kewenangan unitnya.

b. Tugas Tambahan :

- i. Fungsi ophar ringan Sentradaya : sentral, transmisi, catu daya
- ii. Fungsi Support : SDM, Logistik, SISFO
- iii. Fungsi Payment Management

c. Kebebasan Bertindak :

- i. Menjabarkan strategi pemasaran POTS & pengelolaan jaringan akses
- ii. Mengusulkan metode dan proses pemasaran POTS & pengelolaan jaringan akses yang optimal kepada pelanggan

- iii. Mengatur pelaksanaan operasi dan pemeliharaan untuk meningkatkan performansi jaringan akses
2. Supervisor Sales Plan mempunyai tugas :
- a. Tugas Utama :
 - i. Merencanakan, mengorganisasi, dan mengimplementasikan strategi promosi dan penjualan, serta mengelola sumber daya yang menjadi kewenangan unit untuk mendukung kinerja dan pencapaian target pemasaran.
 - ii. Fungsi Costumer Service
 - b. Tugas Tambahan :
 - i. Fungsi Payment Management
 - ii. Fungsi Tata Usaha Perkantoran
 - iii. Fungsi Administrasi Keuangan
 - c. Kebebasan Bertindak :
 - i. Menetapkan rencana dan strategi pemasaran.
 - ii. Mengusulkan kerjasama dengan pihak ke tiga untuk mengelola kegiatan promosi dan penjualan.
 - iii. Merekomendasikan hasil-hasil analisa pemasaran
 - iv. Menyelenggarakan pelayanan interaksi dengan pelanggan untuk semua jenis layanan yang berkaitan dengan permintaan produk, informasi, komplain.
 - v. Mengendalikan tingkat layanan

3. Supervisor Interkoneksi dan Kemitraan

a. Tugas Utama :

- i. Meningkatkan performansi layanan Public Phone baik kualitas dan kuantitas.
- ii. Meningkatkan pendapatan Telepon Umum
- iii. Mengelola sumber daya yang menjadi kewenangan unitnya untuk mendukung kinerja dan target KANCATEL.

b. Tugas Tambahan :

- i. Layanan Telegram : biasa, e-mail
- ii. Fungsi Support: SDM, Logistik, SISFO

c. Kebebasan Bertindak :

- i. Mengusulkan pengembangan pasar telum dan wartel di wilayahnya.
- ii. Bersama Manager Marketing membuat rekomendasi public phone.
- iii. Menyusun rekomendasi program & distribusi anggaran public servie.

4. Supervisor Jaringan akses :

a. Tugas Utama :

- i. Melaksanakan Maintenance Jaringan Akses yang bersifat Preventif maupun Korektif, untuk meningkatkan performansi jaringan (reability dan availability)
- ii. Melaksanakan opsai dan layanan Jaringan Akses (PSB, Mutasi)

b. Fungsi Tambahan :

- i. Fungsi Ophar Sentradaya ringan : catu daya

- c. Kebebasan Bertindak :
 - i. Mengatur personel internal jaringan akses
 - ii. Mengambil langkah untuk meningkatkan performansi (kualitas dan kuantitas) jaringan akses.
 - iii. Menyusun rekomendasi jaringan akses.
- 5. Supervisor Data Jaringan Akses
 - a. Tugas Utama :
 - i. Memberikan dukungan operasional pengelolaan jaringan akses dan meningkatkan performansi data base jaringan akses melalui pengelolaan administrasi data base dan peningkatan validitas data base jaringan akses.
 - b. Tugas Tambahan :
 - i. Fungsi ophar sentradaya ringan : sentral, tranmisi
 - c. Kebebasan Bertindak :
 - i. Pengelolaan data base jaringan akses
 - ii. Mengatur personel internal adminstrasi data base jaringan akses.
 - iii. Mengambil langkah untuk meningkatkan validasi jaingan akses.
 - iv. Mengelola sumber daya yang menjadi kewenangan unitnya.
 - v. Melaksanakan sampling lapangan berkala.
 - vi. Login full authority ke data base jaringan akses untuk validasi.
 - vii. Menyusun rekomendasi secara berkala.



C. Visi, Misi, Tugas Pokok Telkom

Setiap organisasi atau perusahaan memiliki visi, misi, tugas pokok begitu juga dengan PT. Telkom, Tbk yang memiliki :

Visi :

Menjadi dominan infocom player di tingkat regional yang meliputi PMVIS
(Phone, Mobile, View, Internet, Service)

Misi :

Committed 2 U

Dengan visi, misi seperti tersebut di atas tentunya bagi PT. Telkom, Tbk sendiri merupakan suatu tantangan dalam kinerjanya dalam rangka selalu memenuhi kebutuhan seluruh lapisan pelanggannya.

Adapun Tugas Pokok Telkom adalah :

1. Telekomunikasi merupakan prasarana vital dan strategis dalam kehidupan bangsa dan pendorong bagi lebih lanjutnya pembangunan nasional.
2. Ketangguhan, kelancaran, dan mutu pelayanan telekomunikasi sendiri akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap upaya-upaya perwujudan Wawasan Nusantara dan Ketahanan Nasional.
3. Keterpaduan antara pelaku dalam industri telekomunikasi Indonesia serta antara industri telekomunikasi Indonesia dengan sektor dan sub sektor yang terkait merupakan keharusan nyata untuk dibangun dan dikembangkan.
4. Sebagai suatu wadah forum komunikasi dan konsultasi bagi segenap jajaran telekomunikasi Indonesia agar potensi dan profesionalisme dapat dikembangkan secara optimal, serta sinergi dari potensi nasional di bidang telekomunikasi dapat dibangun secara dinamis dalam persaingan yang sehat.
5. Turut serta dalam meningkatkan dan memelihara efisiensi dalam membangun dan mengembangkan sumber daya telekomunikasi Indonesia.
6. Sebagai mitra pemerintah dalam pembangunan telekomunikasi Indonesia.

D. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha PT. Telkom, Tbk utamanya untuk kelancaran telekomunikasi yang ada di tanah air. Dalam hal ini bidang usaha PT. Telkom, Tbk dibagi menjadi :

1. Bidang Usaha Utama

Bidang usaha utama PT. Telkom, Tbk adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri.

2. Bidang Usaha Terkait

Dalam bidang usaha terkait termasuk di dalamnya Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan transponder satelit, VSAT. Bidang usaha terkait ada yang diselenggarakan sendiri dan ada yang bekerja sama dengan pihak ketiga melalui perusahaan patungan.

3. Bidang Usaha Pendukung

Bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan jasa telekomunikasi, namun keberadaan bidang usaha pendukung mendukung kelancaran bidang usaha utama dan bidang usaha terkait. Yang termasuk dalam bidang usaha pendukung adalah pelatihan, sistem informasi, properti, dan riset teknologi informasi.

Jasa telepon dalam negeri merupakan kegiatan usaha PT. Telkom, Tbk yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi pendapatan jasa ini meliputi biaya pasang, biaya abonemen bulanan dan biaya pemakaian panggilan lokal dan jarak jauh. Penyelenggaraan jasa telepon dalam negeri ini juga termasuk penyediaan telepon umum, baik kartu maupun koin. Disamping

memperoleh pendapatan dari pelanggan untuk jasa telepon dalam negeri, PT. Telkom, Tbk juga menerima jasa telepon interkoneksi dari penyelenggaraan telekomunikasi lainnya.

Pendapatan interkoneksi diantaranya diperoleh dari PT INDOSAT dan SATELINDO. Selain pendapatan interkoneksi, PT. Telkom, Tbk juga berpartisipasi dalam penyelenggaraan Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), melalui usaha patungan ataupun dengan pola bagi hasil. Sementara itu penyewaan transponder satellite, mulai 1996 beralih pada Satelindo, namun Telkom terus melanjutkan jasa stasiun bumi untuk hubungan telekomunikasi melalui sistem satelit komunikasi.

Jasa telekomunikasi lainnya adalah VSAT, e-mail, calling cards, telex, dan telegram. Jasa telex dan telegram dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan bergeser dengan penggunaan faksimile. Pada tahun 1995 PT. Telkom, Tbk menandatangani MoU dengan PT. Pos Indonesia mengenai pengalihan pengoperasian dan pengelolaan usaha telegrap.

E. Jenis Jasa dan Pelayanan

PT. Telkom, Tbk berusaha melayani pelanggannya sebaik mungkin dengan jalan selalu meningkatkan pelayanannya sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Peningkatan pelayanan ini perlu didukung dengan jaringan yang handal, operasional pemeliharaan, dan sumber daya manusia yang profesional. Jenis jasa dan pelayanan yang diberikan PT. Telkom, Tbk adalah sebagai berikut :

1. Jenis jasa telekomunikasi

a. Jasa telepon antara lain :

Sambungan telepon, STKB, LDS Telepon.

b. Jasa Telex antara lain :

Sambungan telex, LDS telex

c. Jasa TGP/ data antara lain :

Biro faks, telemedia dll

2. Fasilitas Telekomunikasi yang disediakan untuk umum :

a. Wartel

b. Kamar Bicara Umum (KBU)

c. Telepon Umum kartu dan koin

d. Biro Faks

e. Voice Mail Box

f. Telex Booth

3. Jasa Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan :

a. Perunit pasang baru

b. Perunit mutasi

i. Pemasangan peralatan tambahan

ii. Ganti nomor

iii. Balik nama

iv. Isolir sementara

c. Pembayaran tagihan bulanan

d. Pengaduan

- i. Gangguan
- ii. Pulsa
- iii. Umum
- e. Permintaan bicara interlokal atau internasional
- f. Collect call
- g. Informasi
 - i. Penerangan lokal
 - ii. Fasilitas SLI
 - iii. Subscriber Features
 - iv. Roaming untuk STKB-N
 - v. Special service number

Untuk mengatasi keluhan pelanggannya, PT. Telkom,Tbk UP Magetan telah melakukan upaya antara lain mendirikan fasilitas untuk mengatasi keluhan pelanggan lewat jalur, walk-in (service point), phone-in, e-care yang merupakan titik singgung antara pelanggan dan PT. Telkom, Tbk.

F. Gambaran Umum Pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah pelanggan tetap PT. Telkom, Tbk UP Magetan. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke rumah pelanggan langsung maupun di kantor UP Magetan sendiri.

Penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan sehingga dapat dianalisis tingkat kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk UP Magetan.

Berikut ini disajikan gambaran umum responden penelitian meliputi jenis pekerjaan pelanggan, usia, lama berlangganan.

1. Berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak yaitu dari jenis pekerjaan PNS sebanyak 53 responden, TNI/POLRI 18 responden, Swasta 22 responden, Wiraswasta 7 responden.

Tabel III.1

Responden Menurut Jenis Pekerjaan.

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS	53	53
TNI/POLRI	18	18
Swasta	22	22
Wiraswasta	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2002

2. Dari Usia dapat dilihat bahwa usia 26-35 berjumlah paling banyak yaitu 35 orang, usia kurang dari 25 tahun 5 orang, usia 36-45

sebanyak 42 orang, usia 46-55 sebanyak 11 orang, usia lebih dari 56 tahun sebanyak 7 orang.

Tabel III.2
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
25<	5	5
26-35	35	35
36-45	42	42
46-55	11	11
>56	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2002

- Berdasarkan lama berlangganan dapat dilihat bahwa responden dengan lama berlangganan 2-6 tahun sebanyak 45 orang, 1< tahun sebanyak 16 orang, 7-11 tahun sebanyak 30 orang, 12-16 tahun sebanyak 6 orang, lebih dari 17 tahun sebanyak 3 orang.

Tabel III.3
Responden Menurut Lama Berlangganan

Lama Berlangganan (tahun)	Frekuensi	Prosentase
1<	16	16
2-6	45	45
7-11	30	30
12-16	6	6
17>	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2002

a) Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jasa Yang Dirasakan/Kinerja

Berikut ini disajikan distribusi frekuensi kualitas jasa pelayanan yang diterima pada setiap dimensi.

1. Dimensi Tangibles

Meliputi penampilan fisik seperti peralatan yang memadai, fasilitas fisik yang tampak bersih dan tertata rapi, penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Jawaban kuesioner 1-3 digunakan untuk menilai pendapat pelanggan dalam dimensi ini.

Kategori kualitas jasa pelayanan berdasarkan lebar interval 2,4. Lebar interval tersebut diperoleh dari perhitungan range antara tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai dengan tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai dibagi dengan jumlah kelas. Perhitungan sebagai berikut :

- Tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai :

$$5 \times 3 = 15$$

- Tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai :

$$1 \times 3 = 3$$

(Sutrisno Hadi, 1981 : 15)

$$\text{Range} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 2,4$$

Sehingga distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Sangat tidak baik	: 3,0 – 5,4
Tidak baik	: 5,5 – 7,8
Cukup baik	: 7,9 – 10,2
Baik	: 10,3 – 12,6
Sangat baik	: 12,7 – 15

Tabel distribusi frekuensi di bawah menunjukkan bahwa 54% dari responden menganggap baik kualitas jasa pada dimensi tangibles, sedangkan penilaian cukup baik dan sangat baik masing-masing 43% dan 3%.

Tabel III.4
Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa
Dimensi Keandalan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Baik	0	0
Tidak Baik	0	0
Cukup Baik	43	43
Baik	54	54
Sangat Baik	3	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

2. Dimensi Reliability

Dimensi ini merupakan penilaian pelanggan terhadap kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan meliputi, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, keakuratan pencatatan rekening, ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, hal tersebut tercakup dalam butir pertanyaan nomor 4-6.

Kategori kualitas jasa pelayanan berdasarkan lebar interval 2,4. Lebar interval tersebut diperoleh dari perhitungan range antara tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai dengan tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai dibagi dengan jumlah kelas. Perhitungan sebagai berikut :

- Tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai :

$$5 \times 3 = 15$$

- Tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai :

$$1 \times 3 = 3$$

(Sutrisno Hadi, 1981 : 15)

$$\text{Range} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 2,4$$

Sehingga distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Sangat tidak baik : 3,0 – 5,4

Tidak baik : 5,5 – 7,8

Cukup baik : 7,9 – 10,2

Baik : 10,3 – 12,6

Sangat baik : 12,7 – 15

Setelah data dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa penilaian mayoritas pasien terhadap dimensi ini cukup baik yaitu 43% dari seluruh responden, sedangkan penilaian tidak baik 30%, baik 19%, sangat baik 7%, sangat tidak baik 1%.

Tabel III.5
Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa
Dimensi Reliability

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Baik	1	1
Tidak Baik	30	30
Cukup Baik	43	43
Baik	19	19
Sangat Baik	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

3. Dimensi Responsiveness

Dimensi ini meliputi pemberian informasi yang jelas bagi pelanggan, kemauan karyawan membantu pelanggan, karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan. Butir-butir kuesioner yang mewakili dimensi ini adalah butir pertanyaan 7-9.

Kategori kualitas jasa pelayanan berdasarkan lebar interval 2,4. Lebar interval tersebut diperoleh dari perhitungan range antara tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai dengan tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai dibagi dengan jumlah kelas. Perhitungan sebagai berikut :

- Tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai :
 $5 \times 3 = 15$
 - Tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai :
 $1 \times 3 = 3$
- (Sutrisno Hadi, 1981 : 15)
- Range = $15 - 3 = 12$
- Interval = 2,4

Sehingga distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Sangat tidak baik	: 3,0 – 5,4
Tidak baik	: 5,5 – 7,8
Cukup baik	: 7,9 – 10,2
Baik	: 10,3 – 12,6
Sangat baik	: 12,7 – 15

Berdasarkan kategori di atas maka dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel III.6

Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa
Dimensi Keyakinan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Baik	0	0
Tidak Baik	2	2
Cukup Baik	16	46
Baik	50	50
Sangat Baik	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel di atas diketahui bahwa ada 2 responden yang memberikan penilaian tidak baik, sedangkan 46 orang menyatakan cukup baik, 50 orang menyatakan baik, dan 2 orang responden menilai sangat baik.

4. Dimensi Emphaty

Emphaty ditunjukkan dengan sikap yang sabar dan simpatik, keluhan-keluhan yang selalu diperhatikan dan pelayanan tanpa memandang status sosial. Butir-butir pertanyaan yang menyangkut dimensi ini meliputi butir pertanyaan nomor 10-12.

Kategori kualitas jasa pelayanan berdasarkan lebar interval 2,4. Lebar interval tersebut diperoleh dari perhitungan range antara tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai dengan tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai dibagi dengan jumlah kelas. Perhitungan sebagai berikut :

- Tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai :
 $5 \times 3 = 15$
- Tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai :
 $1 \times 3 = 3$

(Sutrisno Hadi, 1981 : 15)

$$\text{Range} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 2,4$$

Sehingga distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Sangat tidak baik	: 3,0 – 5,4
Tidak baik	: 5,5 – 7,8
Cukup baik	: 7,9 – 10,2
Baik	: 10,3 – 12,6
Sangat baik	: 12,7 – 15

Setelah dilakukan pengklasifikasian berdasarkan kategori di atas maka dapat digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel III.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa
Dimensi Emphaty

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Baik	0	0
Tidak Baik	8	8
Cukup Baik	54	54
Baik	35	35
Sangat baik	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa 54 responden menilai cukup baik terhadap kualitas jasa yang dirasakan, 35 orang menilai baik, 8 orang tidak baik, dan 3 orang menilai sangat baik.

5. Dimensi Assurance

Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan atas kesopanan karyawan, pengetahuan karyawan saat melakukan pelayanan, pemberian jaminan pelayanan.

Kategori kualitas jasa pelayanan berdasarkan lebar interval 2,4. Lebar interval tersebut diperoleh dari perhitungan range antara tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai dengan tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai dibagi dengan jumlah kelas. Perhitungan sebagai berikut :

- Tingkat kualitas jasa pelayanan maksimum yang mungkin dicapai :
 $5 \times 3 = 15$
- Tingkat kualitas jasa pelayanan minimum yang mungkin dicapai :
 $1 \times 3 = 3$
(Sutrisno Hadi, 1981 : 15)
Range = $15 - 3 = 12$
Interval = 2,4

Sehingga distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Sangat tidak baik	: 3,0 – 5,4
Tidak baik	: 5,5 – 7,8
Cukup baik	: 7,9 – 10,2
Baik	: 10,3 – 12,6
Sangat baik	: 12,7 – 15

Setelah dilakukan pengklasifikasian berdasarkan kategori di atas maka dapat digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel III.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Jasa
Dimensi Assurance

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Baik	0	0
Tidak Baik	1	1
Cukup Baik	42	42

Baik	53	53
Sangat Baik	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan merasa baik terhadap kualitas jasa yang dirasakan (53 orang), cukup baik sebanyak 42 orang, sangat baik 4 orang, dan tidak baik 1 orang.

b) Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Jasa yang Diharapkan/Kepentingan

Analisis harapan pelanggan digunakan untuk tingkat harapan yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan kategori sangat penting hingga sangat tidak penting menurut bobot kepentingan. Pembagian kategori itu berdasarkan pendapat responden tentang harapan (15 atribut/pertanyaan). Kemudian dibuat kelas interval harapan pada tingkat maksimum dan minimum. Untuk perhitungannya sendiri sama seperti perhitungan pada kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Berikut ini tabel distribusi frekuensi tingkat harapan/kepentingan pada masing-masing dimensi kualitas jasa (dalam persen).

Tabel III.9
Distribusi Frekuensi Harapan/Kepentingan
Per Dimensi

Kategori	Dimensi Kualitas Jasa				
	Tangibles	Reliabilitas	Responsiveness	Assurance	Empathy
Sangat Tidak Penting	0	0	0	0	0

Tidak Penting	0	0	0	0	0
Cukup Penting	8	9	14	21	18
Penting	68	55	62	66	76
Sangat Penting	24	36	24	13	6
Jumlah	100	100	100	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Semua dimensi terletak pada lebar interval = 2,4

Dari tabel distribusi frekuensi harapan di atas menunjukkan kepentingan pada tiap-tiap dimensi.

1. Dimensi Tangibles

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa 68 % responden menyatakan penting, 24 % sangat penting, dan 8 % menyatakan cukup penting.

2. Dimensi Reliabilitas

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa 55 % responden menyatakan penting, 36 % sangat penting, dan 9 % menyatakan cukup penting.

3. Dimensi Responsiveness

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa 62 % responden menyatakan penting, 24 % sangat penting, dan 14 % menyatakan cukup penting.

4. Dimensi Assurance

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa 66 % responden menyatakan penting, 21 % sangat penting, dan 13 % menyatakan cukup penting.

5. Dimensi Emphaty

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa 76 % responden menyatakan penting, 18 % sangat penting, dan 6 % menyatakan cukup penting.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab IV ini akan disajikan pembahasan secara kuantitatif terhadap data yang diperoleh dengan tujuan menguji hipotesis-hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini.

A. Analisis Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson, maka nilai validitas untuk setiap butir pertanyaan baik untuk kualitas jasa yang diharapkan maupun yang dirasakan dapat dilihat pada tabel IV.1 dan tabel IV.

TABEL IV.1
64

Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Jasa Yang Diharapkan

Atribut	Nilai Validitas Atribut	Critical Value	Status
R1	0.5964	0.195	Valid
R2	0.4182	0.195	Valid
R3	0.4934	0.195	Valid
R4	0.3579	0.195	Valid
R5	0.5369	0.195	Valid
R6	0.5052	0.195	Valid
R7	0.5214	0.195	Valid
R8	0.5910	0.195	Valid
R9	0.4062	0.195	Valid
R10	0.4203	0.195	Valid

R11	0.4257	0.195	Valid
R12	0.2597	0.195	Valid
R13	0.5004	0.195	Valid
R14	0.5229	0.195	Valid
R15	0.5602	0.195	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2002.

TABEL IV.2

Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Jasa Yang Dirasakan

Atribut	Nilai Validitas Atribut	Critical Value	Status
R1	0.4846	0.195	Valid
R2	0.3018	0.195	Valid
R3	0.3583	0.195	Valid
R4	0.5520	0.195	Valid
R5	0.5342	0.195	Valid
R6	0.6672	0.195	Valid
R7	0.4556	0.195	Valid
R8	0.2787	0.195	Valid
R9	0.5984	0.195	Valid

R10	0.4412	0.195	Valid
R11	0.2457	0.195	Valid
R12	0.5538	0.195	Valid
R13	0.5225	0.195	Valid
R14	0.5554	0.195	Valid
R15	0.5200	0.195	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2002

Karena hasil yang diperoleh lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut adalah valid.

B. Analisis Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konstan bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama, hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil pengujian dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	r_{xx}
Harapan	0.7462
Kinerja	0.7679

Sumber : Data Primer yang diolah, 2002

Menurut Cronbach's ,koefisien yang berkisar antara 0,3 sampai 0,5 telah memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Saifuddin Azwar, 1997:188). Sehingga dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dari faktor harapan dan kinerja adalah reliabel.

C. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Analisis tingkat kepuasan pelanggan dimaksudkan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, seberapa jauh jasa yang diharapkan dapat diwujudkan dalam bentuk kualitas jasa yang diterima. Analisis tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan Importance-Performance Analysis, yaitu dengan membandingkan antara tingkat jasa yang dirasakan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan PT. Telkom, Tbk dengan tingkat harapan pelanggan yang sesuai dengan tingkat harapan pelanggan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom, Tbk. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

Dimana :

$$Tk_i = \frac{X_{ij}}{Y_{ij}} \times 100\%$$

Tk_i = Tingkat kepuasan pelanggan

X_i = Skor layanan jasa yang dirasakan/kinerja

Y_i = Skor layanan jasa yang diharapkan pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk terlebih dahulu dilakukan perhitungan skor tingkat kepentingan/harapan dan kinerja masing-masing dimensi. Skor dari tingkat jasa yang sesuai tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan jasa yang dirasakan pelanggan/kinerja dari setiap atribut dapat diukur dengan rumus :

$$\text{Skor} = (\text{STP} \times 1) + (\text{TP} \times 2) + (\text{CP} \times 3) + (\text{P} \times 4) + (\text{SP} \times 5)$$

Selanjutnya untuk mengklasifikasikan tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan tipe Likert skala lima, yaitu Sangat puas (5), Puas (4), Cukup Puas (3), Tidak Puas (2), Sangat Tidak Puas (1).

Tabel IV.V di bawah memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan dari setiap atribut maupun dimensi kualitas jasa pelayanan PT. Telkom, Tbk UP Magetan. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan tentang tingkat kepuasan sebagai berikut :

$$\text{Tk}_i = \frac{X_{ij}}{Y_{ij}} \times 100\%$$

$$\text{Tk}_i = \frac{5983}{5018} \times 100\%$$

$$= 83,73 \%$$

TABEL IV.4
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN
ATRIBUT DAN DIMENSI

Atribut/Dimensi	Jasa Yang Diharapkan	Jasa Yang Dirasakan	Kepuasan
1	420	354	0,8428

2	402	361	0,8980
3	378	354	0,9365
Tangible	1200	1069	0,8908
4	398	286	0,7185
5	406	283	0,6970
6	424	282	0,6650
Reliability	1228	851	0,6929
7	402	324	0,8059
8	379	366	0,9656
9	408	332	0,8137
Responsiveness	1189	1022	0,8595
10	385	349	0,9064
11	389	373	0,9588
12	434	353	0,8133
Assurance	1208	1075	0,8899
13	380	324	0,8526
14	385	340	0,8831
15	393	329	0,8371
Empaty	1158	993	0,8575
Jumlah	5983	5018	0,8373

Sumber : Data Primer diolah 2002.

Ada selisih antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan sebesar 16,27 % yang merupakan kesenjangan pelayanan yang belum dapat diwujudkan PT. Telkom, Tbk UP Magetan, ini berarti PT. Telkom, Tbk UP Magetan belum dapat memenuhi harapan pelanggan sebesar 16,27 %.

Kemudian setelah diketahui tingkat kepuasan untuk masing-masing dimensi dan atribut kualitas jasa, kita harus membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Telkom, Tbk UP Magetan belum merasa puas. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi. Dari tingkat kepuasan individu pelanggan, dapat diketahui tingkat intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Kelas}} = \frac{1,24 - 0,66129}{5}$$

$$= 0,115742$$

Sehingga distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Puas: 0,66129-0,777032

Tidak Puas : 0,777033-0,892775

Cukup Puas : 0,892776-1,008517

Puas : 1,008518-1,12426

Sangat Puas : 1,12427-1,24

Setelah data dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa penilaian mayoritas pelanggan terhadap dimensi ini tidak puas yaitu 35 %, cukup puas 28 %, sangat tidak puas 25 %, puas 10 %, sangat puas 2 %. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan belum puas adalah terbukti.

TABEL IV.5
DISTRIBUSI FREKUENSI
TINGKAT KEPUASAN INDIVIDU

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Puas	25	25
Tidak Puas	35	35
Cukup Puas	28	28
Puas	10	10
Sangat Puas	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2002

D. Analisis Chi square

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh penyedia jasa. Peneliti mencoba untuk

membuktikan signifikansi hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk.

Untuk membuktikan hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan, dimana data yang tersedia adalah data kualitatif, maka pengujian hipotesis menggunakan metode statistik nonparametrik yaitu berupa metode Chi-Square.

Setelah dilakukan perhitungan dengan uji Chi-Square, hasilnya dapat dilihat pada tabel IV.6.

Suatu hubungan dikatakan signifikan, jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel dan H_0 akan ditolak bila X^2 hitung $>$ X^2 tabel. Dari Tabel IV.6, dengan taraf signifikansi 5 % kita dapat ketahui bahwa nilai X^2 hitung untuk setiap dimensi ternyata lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa semua dimensi dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk adalah terbukti.

TABEL IV.6
HASIL PERHITUNGAN CHI SQUARE PER-DIMENSI
Taraf Signifikansi 5 %

Dimensi	X^2 hitung	X^2 tabel	Taraf signifikansi	Df	Keterangan
Tangible	18.53535	9.488	5%	4	signifikan
Reliability	26.36957	9.488	5%	4	signifikan
Responsiveness	11.26049	9.488	5%	4	signifikan
Assurance	13.04054	9.488	5%	4	signifikan
Empaty	24.40990	9.488	5%	4	signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2002.

Selanjutnya pada tabel IV.7 dengan taraf signifikansi 1 % hanya dimensi reliabilitas dan responsiveness yang tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi assurance, empathy, tangible mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk.

TABEL IV.7
HASIL PERHITUNGAN CHI SQUARE PER-DIMENSI
Taraf Signifikansi 1 %

Dimensi	X ² hitung	X ² tabel	Taraf signifikansi	Df	Keterangan
Assurance	18.53535	13.277	1%	4	signifikan
Empaty	26.36957	13.277	1%	4	signifikan
Reliability	11.26049	13.277	1%	4	tidak signifikan
Responsiveness	13.04054	13.277	1%	4	tidak signifikan
Tangible	24.40990	13.277	1%	4	signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2002.

Hasil uji signifikansi untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

1. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Tangibles dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kriteria pengujian.

Ho = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H₁ = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

b. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan 1%

c. Dasar Pengambilan Keputusan

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

Dengan taraf signifikansi 5% ternyata diperoleh hasil bahwa X^2 hitung $> X^2$ tabel, yaitu $18,53535 > 9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi tangibles dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk, sedangkan dengan taraf signifikansi 1% diperoleh hasil X^2 hitung $> X^2$, yaitu $24,40990 > 13,277$ sehingga H_0 ditolak.

Selanjutnya pada hasil cross-tabs menunjukkan bahwa tingkat proporsi kualitas jasa yang diharapkan dimensi tangibles menunjukkan tingkat sedang, dan tingkat proporsi kualitas jasa yang diterima/dirasakan dimensi tangibles menunjukkan tingkat sedang pula, ini dapat kita lihat pada tabel IV.8 di bawah.

Tabel IV.8

HASIL CROSS TABS DIMENSI TANGIBLES

Kepuasan	Kualitas Jasa Dimensi Tangibles			Jumlah Baris
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	1	5	11	17
Sedang	16	23	13	52
Tinggi	1	24	6	31

Jumlah Kolom	18	52	30	100
--------------	----	----	----	-----

Sumber : Data Primer Diolah 2002

2. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Reliabilitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan 1%

- c. Dasar Pengambilan Keputusan

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak

- d. Kesimpulan

Dengan taraf signifikansi 5% ternyata diperoleh hasil bahwa X^2 hitung sebesar $26,36957 > X^2$ tabel sebesar $9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi reliability dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk, sedangkan dengan taraf signifikansi 1% diperoleh hasil X^2 hitung sebesar $11,26049 < X^2$ tabel sebesar $13,277$ sehingga H_0 diterima.

Selanjutnya pada hasil cross-tabs menunjukkan bahwa tingkat proporsi kualitas jasa yang diharapkan dimensi reliability menunjukkan tingkat sedang, dan tingkat proporsi kualitas jasa yang diterima/dirasakan dimensi reliability menunjukkan tingkat sedang pula, ini dapat kita lihat pada tabel IV.9 di bawah.

Tabel IV.9

HASIL CROSS TABS DIMENSI RELIABILITY

Kepuasan	Kualitas Jasa Dimensi Reliability			Jumlah Baris
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	2	19	10	31
Sedang	17	16	18	51
Tinggi	3	7	8	18
Jumlah Kolom	22	42	36	100

Sumber : Data Primer Diolah 2002

3. Hubungan Kualitas Jasa Dimensi Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan

Adapun langkah-langkah perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut :

a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

b. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan 1%

c. Dasar Pengambilan Keputusan

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

Dengan taraf signifikansi 5 % ternyata diperoleh hasil bahwa X^2 hitung sebesar 11,26049 $> X^2$ tabel sebesar 9,488 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi responsiveness dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk, sedangkan dengan taraf signifikansi 1 % diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 13,04054 $< X^2$ tabel sebesar 13,277 sehingga H_0 diterima.

Selanjutnya pada hasil cross-tabs menunjukkan bahwa tingkat proporsi kualitas jasa yang diharapkan dimensi responsiveness menunjukkan tingkat sedang, dan tingkat proporsi kualitas jasa yang diterima/dirasakan dimensi responsiveness menunjukkan tingkat sedang pula, ini dapat kita lihat pada tabel IV.10 dibawah.

Tabel IV.10

HASIL CROSS TABS DIMENSI RESPONSIVENESS

Kepuasan	Kualitas Jasa Dimensi Responsiveness			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Jumlah Baris
Rendah	7	12	19	38
Sedang	4	28	8	40
Tinggi	3	14	5	22
Jumlah Kolom	14	54	32	100

Sumber : Data Primer Diolah 2002

4. Hubungan Kualitas Jasa Dimensi Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Adapun langkah-langkah perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan 1%

- c. Dasar Pengambilan Keputusan

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel maka H_0 diterima.

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak

- d. Kesimpulan

Dengan taraf signifikansi 5% ternyata diperoleh hasil bahwa X^2 hitung sebesar $13,04054 > X^2$ tabel sebesar $9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi assurance dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk, sedangkan dengan taraf signifikansi 1% diperoleh hasil X^2 hitung sebesar $18,53535 > X^2$ tabel sebesar $13,277$ sehingga H_0 ditolak.

Selanjutnya pada hasil cross-tabs menunjukkan bahwa tingkat proporsi kualitas jasa yang diharapkan dimensi assurance menunjukkan tingkat sedang, dan tingkat proporsi kualitas jasa yang diterima/dirasakan

dimensi assurance menunjukkan tingkat sedang pula, ini dapat kita lihat pada tabel IV.11 di atas.

Tabel IV.11

HASIL CROSS TABS DIMENSI ASSURANCE

Kepuasan	Kualitas Jasa Dimensi Assurance			Jumlah Baris
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	3	13	2	18
Sedang	12	27	7	46
Tinggi	6	11	19	36
Jumlah Kolom	21	51	28	100

Sumber : Data Primer Diolah 2002

5. Hubungan Kualitas Jasa Dimensi Empaty dengan Kepuasan Pelanggan

Adapun langkah-langkah perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut :

a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

b. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan 1%

c. Dasar Pengambilan Keputusan

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

Dengan taraf signifikansi 5 % ternyata diperoleh hasil bahwa X^2 hitung sebesar 24,40990 $> X^2$ tabel sebesar 9,488 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi empathy dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk, sedangkan dengan taraf signifikansi 1 % diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 26,36957 $> X^2$ tabel sebesar 13,277 sehingga H_0 ditolak.

Selanjutnya pada hasil cross-tabs menunjukkan bahwa tingkat proporsi kualitas jasa yang diharapkan dimensi empathy menunjukkan tingkat sedang, dan tingkat proporsi kualitas jasa yang diterima/dirasakan dimensi empathy menunjukkan tingkat rendah, ini dapat kita lihat pada tabel IV.12 di bawah.

Tabel IV.12

HASIL CROSS TABS DIMENSI EMPATY

Kepuasan	Kualitas Jasa Dimensi Empaty			Jumlah Baris
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	9	32	3	44
Sedang	5	22	5	32
Tinggi	4	6	14	24
Jumlah Kolom	18	60	22	100

Sumber : Data Primer Diolah 2002

E. Analisis Koefisien Kontingensi

Alat analisis ini merupakan kelanjutan dari metode Chi-Square yang digunakan untuk menguji keeratan hubungan antara kualitas jasa (semua dimensi) dengan kepuasan pelanggan.

Supaya nilai koefisien C yang diperoleh dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel, maka dilakukan perbandingan dengan koefisien kontingensi maksimum yang dihitung dengan rumus :

$$C_{\text{maksimum}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana :

m = banyak kategori yang terkecil dari kedua faktor yang diketahui

Maka bila dilakukan perhitungan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$C_{\text{maksimum}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Adapun keeratan hubungan untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Tangible dengan Kepuasan Pelanggan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan analisis Chi Square diperoleh nilai koefisien C sebesar 0,44295 sedangkan nilai C maksimum sebesar 0,816. Sedangkan selisih antara C maksimum dengan koefisien C sebesar 0,37305.

2. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Reliabilitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan analisis Chi Square diperoleh nilai koefisien C sebesar 0,31813 sedangkan nilai C maksimum sebesar 0,816. Sedangkan selisih antara C maksimum dengan koefisien C sebesar 0,49787.

3. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan analisis Chi Square diperoleh nilai koefisien C sebesar 0,33965 sedangkan nilai C maksimum sebesar 0,816. Sedangkan selisih antara C maksimum dengan koefisien C sebesar 0,47635.

4. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Assurance dengan Kepuasan Pelanggan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan analisis Chi Square diperoleh nilai koefisien C sebesar 0,39544 sedangkan nilai C maksimum sebesar 0,816. Sedangkan selisih antara C maksimum dengan koefisien C sebesar 0,42056.

5. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Empaty dengan Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan perhitungan dengan analisis Chi Square diperoleh nilai koefisien C sebesar 0,45680 sedangkan nilai C maksimum sebesar 0,816. Sedangkan selisih antara C maksimum dengan koefisien C sebesar 0,3592.

Selanjutnya agar lebih jelas nilai koefisien kontingensi dan urutan dimensi yang paling besar hubungannya dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.13.

Tabel IV.13
PERBANDINGAN KOEFISIEN KONTINGENSI DENGAN
KOEFISIEN KONTINGENSI MAKSIMUM

Dimensi	Nilai Chi-Square	Koefisien C	C maksimum	Selisih	Urutan
Tangible	18.53535	0,44295	0,816	0,37305	1
Reliability	26.36957	0,31813	0,816	0,49787.	5
Responsiveness	11.26049	0,33965	0,816	0,47635	4
Assurance	13.04054	0,39544	0,816	0,42056	3
Empaty	24.40990	0,45680	0,816	0,3592.	2

Sumber : Data Primer diolah 2002.

Setelah dilihat pada tabel IV.13 ternyata yang mempunyai derajat keeratan paling tinggi adalah dimensi Tangible, karena memiliki selisih paling kecil dengan nilai C maksimum. Ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi responsiveness mempunyai hubungan yang paling signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti.



BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan tentang analisis dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Kepuasan Pelanggan

Distribusi frekuensi jumlah responden berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan sebagai berikut:

- a. Puas (sangat puas dan puas) sebanyak 12%

- b. Cukup puas sebanyak 28%
- c. Tidak puas (sangat tidak puas dan tidak puas) sebanyak 60%

Berdasarkan hasil di atas berarti sebagian besar pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan merasakan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Sedangkan perhitungan tentang tingkat kepuasan pelanggan memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan dari atribut maupun dimensi kualitas jasa pelayanan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 83,73%.

2. Analisis Chi-Square

Pada perhitungan chi-square pada bab IV menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung setiap dimensi yaitu dimensi tangible (18,53535), dimensi reliability (26, 36957), dimensi responsiveness (11,26049), dimensi assurance (13,04054), dimensi empathy (24,40990) ternyata lebih besar dari nilai X^2 tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 9,488, maka H_0 ditolak. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan.

3. Analisis Koefisien Kontingensi

Pada perhitungan koefisien kontingensi di bab IV didapatkan nilai koefisien C tiap dimensi sebagai berikut, dimensi tangible (0,44295), dimensi reliability (0,31813), dimensi responsiveness (0,33965), dimensi assurance (0,39544), dimensi empathy (0,45680). Setelah dibandingkan dengan nilai C maksimum sebesar 0,816, maka didapatkan nilai selisih

terkecil pada dimensi empathy sebesar 0,3592. Dapat disimpulkan bahwa dimensi empathy mempunyai hubungan yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan, ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi responsiveness memiliki hubungan yang paling signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menghasilkan nilai sebesar 83,73%, melihat nilai tersebut berarti masih terdapat kesenjangan yang cukup besar yaitu 16,27% yang harus diusahakan untuk selalu dikurangi oleh perusahaan. PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan harus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa secara berkesinambungan yang nantinya diharapkan akan dapat mengurangi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan.
2. PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan hendaknya lebih memperhatikan atribut yang terdapat pada dimensi reliability, di mana pada dimensi reliability ini terdapat gap yang cukup besar antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan, sehingga mengakibatkan tingkat kepuasan pada dimensi ini terendah dibanding keempat dimensi lainnya.

3. PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan sebaiknya terus melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan supaya dapat mengetahui seberapa besar perkembangan terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri.
4. PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan sebaiknya melakukan sosialisasi, sosialisasi secara rutin terhadap produk-produk layanan baik yang baru maupun yang lama kepada para pelanggan, ini untuk menghindari salah interpretasi dari pelanggan yang akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A Zeithmal dan Leonard L. Berry, **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing Vol 49 : Fall 1995 : 41-50.
- Djarwanto Ps, 1990, **Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknik Penulisan Skripsi**, Yogyakarta, Liberty.
- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo, 1994, **Statistik Induktif**, Edisi keempat, Yogyakarta ,BPFE
- Fandy Tjiptono, 1996, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta, Andi Offset
- Fitzsimmons, James dan Mona Fitzsmmons, 1994, **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill.
- Johanes Supranto, 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Rineka Cipta , Jakarta

- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (Terjemahan)** , Jilid I, Jakarta, Erlangga.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Muafi dan M. Irhas Effendi, **Mengelola Ekuitas Merk : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No.3, September 2001 : 129-139.
- Salamah Wahyuni, 1999, **Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi UNS**, Surakarta, FE UNS.
- Saifuddin Azwar, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Stanton, William J, 1996, **Prinsip Pemasaran (Terjemahan)** , Jakarta, Erlangga.
- Suci Utami Wikaningtyas, 2001. “ *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan* “. *Kajian Bisnis*, No 23 (Mei-Agustus), h 15-24
- Zeithmal. A Valerie dan Mary Jo Bitner, 1996, **Service Management**, Mc Graw-Hill Inc

**ANALISIS HUBUNGAN DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
TELKOM, Tbk Unit Pelayanan Magetan**



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret

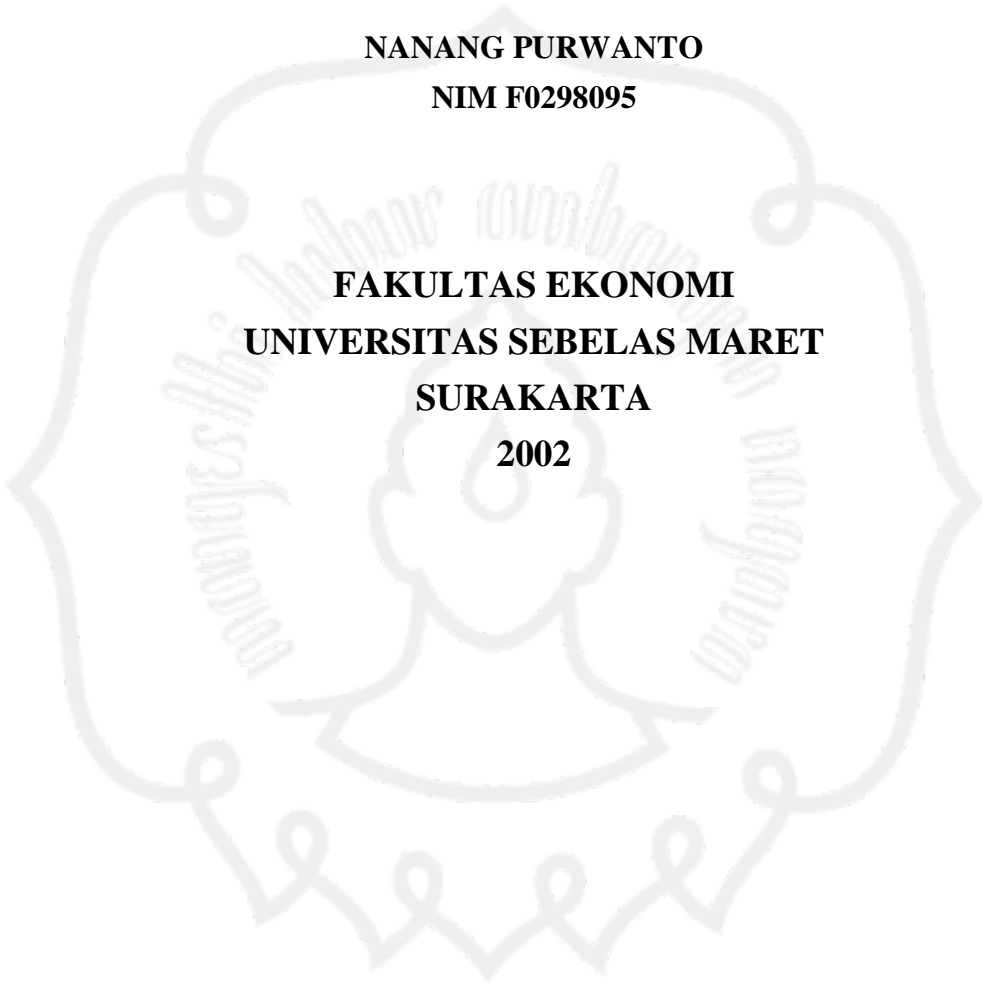
Oleh

NANANG PURWANTO

NIM F0298095

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2002



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Pelanggan PT. Telkom,Tbk

Unit Pelayanan Magetan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul, “ **ANALISIS HUBUNGAN DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELKOM ,Tbk Unit Pelayanan Magetan** “, saya berharap sudilah kiranya Bapak/Ibu mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) di bawah ini sesuai dengan petunjuk yang tersedia. Perlu Bapak/Ibu ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi kewajiban penyusunan tugas akhir atau skripsi saya pada Fakultas Ekonomi UNS, dan sudah menjadi kode etik penelitian untuk dapat menjamin apa yang menjadi rahasia responden.

Terima kasih atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu untuk kelancaran penelitian ini

Hormat saya,

Nanang Purwanto
F 0298095

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan : a. PNS
E. TNI/ POLRI
F. Swasta
G. Wiraswasta
3. Lama Berlangganan: a. 1 < tahun
b. 2-6 tahun
c. 7-11 tahun
d. 12-16 tahun
e. 17 > lebih
4. Usia : a. kurang dari 25 tahun
b. 26-35 tahun
c. 36- 45 tahun
d. 46- 55 tahun
e. 56 tahun ke atas

A. Jasa Yang Diharapkan dari PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan

Pertanyaan berikut berkenaan dengan harapan anda terhadap tingkat pelayanan PT.

Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan.

Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling benar dalam setiap pernyataan.

Keterangan : SP = Sangat Penting

P = Penting

CP = Cukup Penting

TP = Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Penting

No	Bagaimana harapan anda terhadap tingkat pelayanan/ jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan PT. Telkom, Tbk	SP	P	CP	TP	STP
A	Tangible					
1.	Peralatan yang memadai yang dimiliki perusahaan	SP	P	CP	TP	STP
2.	Fasilitas fisik di kantor pelayanan seperti ruang tunggu, kamar mandi yang bersih dan menarik	SP	P	CP	TP	STP
3.	Penampilan karyawan yang	SP	P	CP	TP	STP

	menarik dan rapi					
B	Reliability					
4.	Prosedur pelayanan yang sederhana (tidak berbelit-belit)	SP	P	CP	TP	STP
5.	Keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan.	SP	P	CP	TP	STP
6.	Ketepatan waktu pelayanan oleh perusahaan.	SP	P	CP	TP	STP
C.	Responsiveness					
7.	Kecepat tanggapn perusahaan ata keluhan pelanggan	SP	P	CP	TP	STP
8.	Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan.	SP	P	CP	TP	STP
9.	Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan.	SP	P	CP	TP	STP
D.	Assurance					
10.	Pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan.	SP	P	CP	TP	STP
11.	Karyawan yang bersikap sopan	SP	P	CP	TP	STP
12.	Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab	SP	P	CP	TP	STP

	pertanyaan pelanggan					
E.	Emphaty					
13.	Sikap karyawan yang sabar dan simpatik	SP	P	CP	TP	STP
14.	Keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan	SP	P	CP	TP	STP
15.	Pelayanan semua pelanggan tanpa memandang status pelanggan.	SP	P	CP	TP	STP

B. Jasa Yang Dirasakan dari PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pendapat anda, tentang kualitas jasa yang anda rasakan terhadap tingkat pelayanan PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan.

Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling benar dalam setiap pernyataan.

Keterangan : SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

No	Bagaimana perasaan anda terhadap tingkat pelayanan/ jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan PT. Telkom, Tbk	SB	B	CB	TB	STB

A	Tangible					
1.	Peralatan yang dimiliki perusahaan.	SB	B	CB	TB	STB
2.	Fasilitas fisik di kantor pelayanan tampak bersih dan menarik	SB	B	CB	TB	STB
3.	Penampilan karyawan menarik dan rapi	SB	B	CB	TB	STB
B	Reliability					
4.	Prosedur pelayanan sederhana (tidak berbelit-belit)	SB	B	CB	TB	STB
5.	Keakuratan pencatan rekening.	SB	B	CB	TB	STB
6.	Ketepatan waktu pemberian pelayanan.	SB	B	CB	TB	STB
C.	Responsiveness					
7.	Kecepatan tanggapan perusahaan atas keluhan karyawan.	SB	B	CB	TB	STB
8.	Pemberian informasi dari karyawan yang jelas dan mudah dimengerti.	SB	B	CB	TB	STB
9.	Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan	SB	B	CB	TB	STB

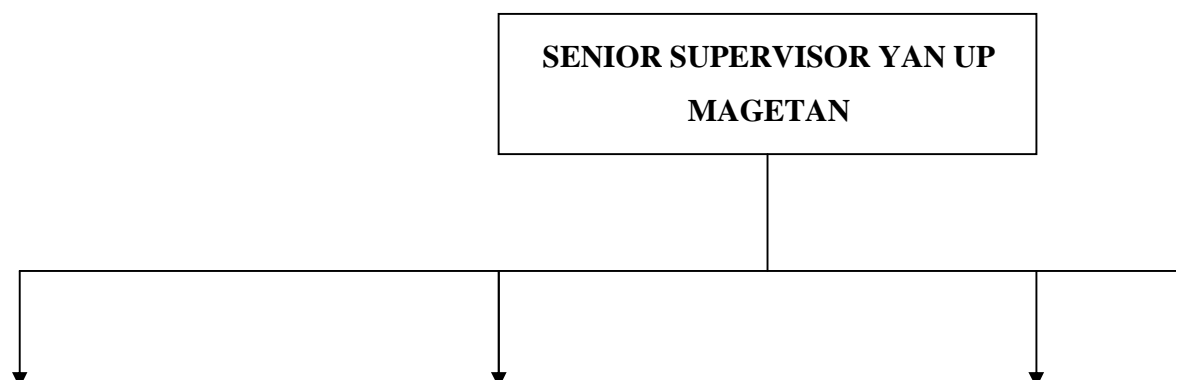
D.	Assurance					
10.	Pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan	SB	B	CB	TB	STB
11.	Karyawan telah bersikap sopan	SB	B	CB	TB	STB
12.	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	SB	B	CB	TB	STB
E.	Emphaty					
13.	Sikap karyawan sabar dan simpatik	SB	B	CB	TB	STB
14.	Keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan	SB	B	CB	TB	STB
15.	Pelayanan semua pelanggan tanpa memandang status pelanggan.	SB	B	CB	TB	STB

STRUKTUR ORGANISASI

PT (Persero) TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk.

UNIT PELAYANAN MAGETAN KANCATEL NGAWI

KANDATEL MADIUN DIVISI REGIONAL V JATIM



**SUPERVISOR DATA
AKSES**

**SUPERVISOR JARINGAN
AKSES**

SUPERVISOR SALES

Sumber : PT. Telkom, Tbk Unit Pelayanan Magetan

