

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA PEMAKAIAN
TELPON PT. TELKOM DI KECAMATAN GENUK
KODYA SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : SARI IKA PRIYATIN

NIM : 04.97.6094

NIRM : 97.6.101.02013.50194

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001**

ABSTRAKSI

Nama : Sari Ika P., NIM : 04.97.6094

Judul : Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pemakaian Telpon PT. Telkom Di Kecamatan Genuk Kodya Semarang, dibawah bimbingan Drs. Nurkholis, MM sebagai pembimbing.

Salah satu perubahan yang selalu terjadi adalah adanya perubahan teknologi, demikian pula berbagai perubahan yang terjadi pada teknologi telekomunikasi. Munculnya produk-produk baru dalam teknologi telekomunikasi seperti semakin maraknya bisnis ponsel (handphone) di kota-kota besar diseluruh Indonesia. Keluarnya produk tersebut akan menimbulkan perubahan pola pikir masyarakat mengenai komunikasi, dimana komunikasi melalui telpon bisa menjadi bisnis yang memerlukan kecepatan pemberian informasi diantara mereka, dan hal itu hanya dapat diperbaiki melalui telpon.

Begitu pula dengan masyarakat di kecamatan Genuk mempunyai wilayah yang cukup luas dan untuk mempermudah komunikasi dipergunakanlah telpon (telpon rumah tangga oleh PT Telkom). Dan jumlah pelanggan telpon di kecamatan Genuk cukup besar, sehingga agar jumlah tersebut bisa bertahan dan nantinya akan bertambah, maka PT Telkom yang dalam hal ini berkedudukan sebagai produsen harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

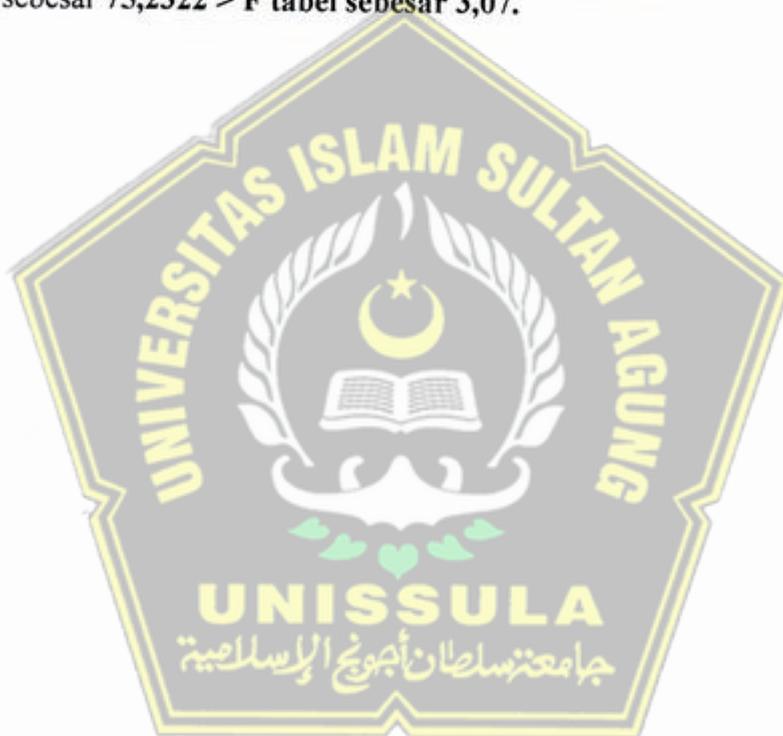
Meskipun PT Telkom merupakan satu-satunya produsen telpon rumah tangga di Indonesia, bukan berarti PT Telkom melalaikan kewajibannya sebagai pemberi jasa layanan pada masyarakat. Pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom kepada pelanggan adalah mulai dari pemasangan, perawatan, samapai dengan perbaikan sambungan telpon terus menerus ditingkatkan kualitasnya oleh PT Telkom dari mulai sambungan telpon dengan suara yang jernih, sampai adanya nada sela bagi pelanggan. Peningkatan kualitas sambungan telpon diharapkan memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam menggunakan sambungan telpon dari PT Telkom.

Sehingga dari masalah di atas, dimana kepuasan pelanggan (pengguna telpon Rumah Tangga) merupakan tujuan utama dari perusahaan (dalam hal ini PT Telkom) dan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan telpon di kecamatan Genuk.

Data yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dengan skore 5 untuk jawaban tertinggi dan skore 1 untuk jawaban terendah, yang diberikan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan telpon di kecamatan Genuk, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = - 1,961 + 0,0977 x_1 + 0,1430 x_2$. Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa pelayanan dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (keseluruhan) yang dibuktikan dengan koefisien masing-masing variabel bernilai positif.

2. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh pelayanan, kualitas, sebesar **60,80%**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar **4,559 > t tabel sebesar 1,645**.
4. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar **7,426 > t tabel sebesar 1,645**.
5. Dari hasil test hipotesis dengan menggunakan uji F – test menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengaruh yang signifikan yang dapat dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar **75,2322 > F tabel sebesar 3,07**.



HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SARI IKA P.
NIM : 04.97.6094
NIRM : 97.6.101.02013.50194
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP JASA PEMAKAIAN TELPON PT.
TELKOM DI KECAMATAN GENUK KODYA
SEMARANG
DOSEN PEMBIMBING : Drs. NURKHOLIS, MM.

Semarang,

Oktober 2001

Telah disetujui oleh :
DOSEN PEMBIMBING

(DRS NURKHOLIS, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulistyono, SE, Msi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang berilmu pengetahuan beberapa derajat, “

(QS. Al Mujadalah : 11)

“ Barang Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil, “

(Alhadits)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap, “

(QS. Alam Hasyrah : 6 - 8)

Kupersembahkan kado kecil ini buat :

- Ibu dan bapak tercinta
- Om dan bulik
- Adikku

- Yayang

- Teman-temanku

UCAPAN TERIMA KASIH

Allah ta'alla, ibu bapaku tercinta, om dan bulik, adikku wati yang kusayang (semuanya makasih atas doa dan perhatiannya).

Special to Sony Irmayanto (yang setia menemaniku dimanapun aku berada dalam suka dan duka).

Buat teman-temanku (Dewi, Tias, Tesa, Teri) makasih atas dorongannya.

Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada mas “Danang” yang telah mengetik semua skripsi saya (makasih atas bantuannya).



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto Dan Persembahan	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Kerangka Pikiran	5
BAB II Landasan Teori	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	12
2.3.2 Metode pengukuran pemantauan kepuasan konsumen	12

2.4	Pelayanan	13
2.4.1	Pengertian Pelayanan	13
2.4.2	Bentuk-bentuk Peningkatan Pelayanan	16
2.5	Kualitas Produk	17
2.5.1	Pengertian kualitas produk	17
2.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas	18
2.5.3	Perumusan kebijaksanaan dalam kualitas	19
2.6	Hipotesis	21
BAB III	Metode Penelitian	
3.1	Sifat Penelitian dan Lokasi Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3	Sumber Data	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.6	Metode Analisa Data	27
3.6.1	Analisis Kualitatif	27
3.6.2	Analisis Kuantitatif	27
1.	Analisis Regresi Berganda	27
2.	Koefisien Determinasi	29
3.	Test Hipotesis (t test)	29
4.	Uji F Test	30

BAB	IV	Gambaran Umum Perusahaan	
4.1		Sejarah Berdirinya Telkom	35
4.2		Struktur Organisasi	38
4.3		Pelayanan Telkom	38
	a.	Pemasangan Telpon Baru	38
	b.	Penanganan Gangguan	38
	c.	Pembayaran Rekening Telpon	38
4.4		Fasilitas Telkom	39
4.5		Tarif Telkom	39
4.6		Identitas Responden	40
4.6.1		Usia Responden	40
4.6.2		Pendidikan Responden	41
4.6.3		Pekerjaan Responden	42
4.6.4		Pendapatan Responden	43
BAB	V	Analisa Data	
5.1		Deskripsi Variabel Penelitian	43
5.1.1		Pelayanan	43
5.1.2		Kualitas	48
5.1.3		Kepuasan Pelanggan	53
5.2		Analisis Kuantitatif	54
5.2.1		Analisis Regresi Berganda	54
5.2.2		Koefisien Determinasi	55

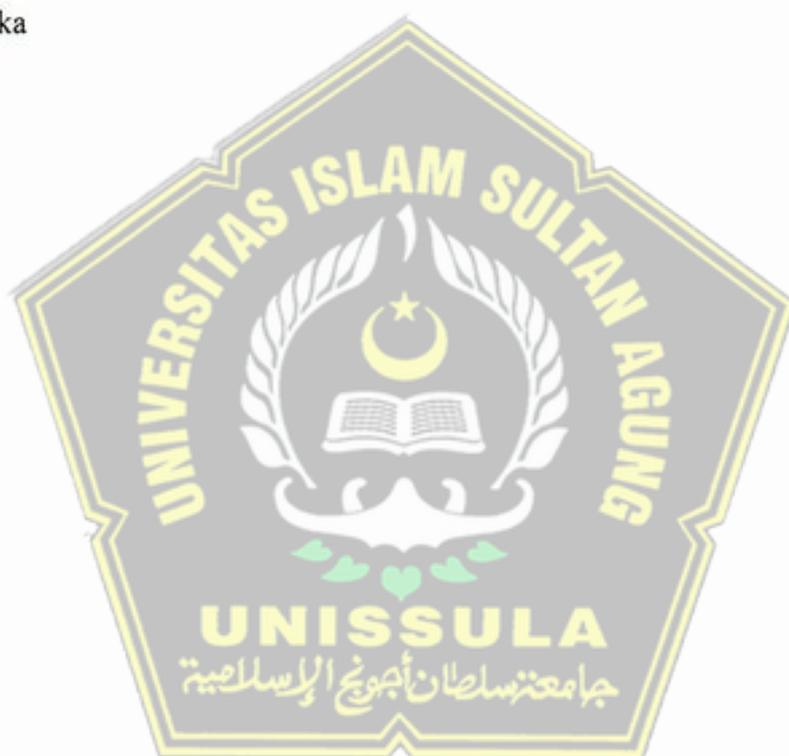
5.2.3 Pengujian Hipotesis	55
1. Uji t	55
2. Uji F	56

BAB VI Penutup

6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran-Saran	58

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Responden berdasarkan tingkat usia	40
4.2 Responden berdasarkan pendidikan	41
4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	42
4.4 Responden berdasarkan pendapatan	42
5.1 Tanggapan responden mengenai pemasangan telpon	43
5.2 Tanggapan responden mengenai kemudahan pemasangan telpon	44
5.3 Tanggapan responden mengenai penanganan gangguan telpon	45
5.4 Tanggapan responden mengenai kemudahan penanganan gangguan	46
5.5 Tanggapan responden mengenai pembayaran rekening telpon	47
5.6 Tanggapan responden mengenai kemudahan pembayaran rekening telpon	48
5.7 Tanggapan responden mengenai kejernihan suara	48
5.8 Tanggapan responden mengenai kejernihan suara dalam melakukan pekerjaan	49
5.9 Tanggapan responden mengenai pembicaraan melalui telpon lebih dari 2 orang	49
5.10 Tanggapan responden mengenai pembicaraan trimitra dalam pekerjaan	50
5.11 Tanggapan responden mengenai nada sela pada sambungan telpon pelanggan	51

5.12	Tanggapan responden mengenai penggunaan nada sela pada setiap pemakaian telpon	52
5.13	Rekapitulasi perhitungan tingkat kepuasan pelanggan yang di dapat dari PT Telkom	53
5.14	x_1 dan x_2 terhadap Y melalui SPSS WINDOWS	54



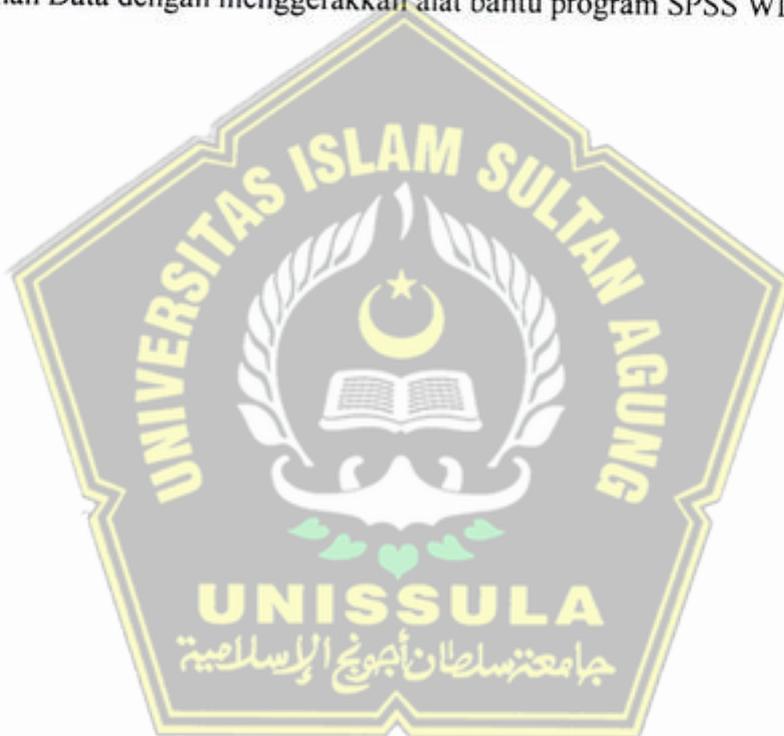
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Model Kerangka Pikiran	7
3.1 Parameter Uji T – test	29
3.2 Parameter Uji F – test	31



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan.
2. Total Skor Indikator Variabel Pelayanan (x_1)
3. Total Skor Indikator Variabel Kualitas (x_2)
4. Total Skor Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
5. Pengolahan Data dengan menggerakkan alat bantu program SPSS WIN VERB.0
6. Tabel t
7. Tabel F



KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, taufiq serta hidayah-Nya akhirnya penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul "ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA PEMAKAIAN TELPON PT. TELKOM DI KECAMATAN GENUK KODYA SEMARANG" dapat terselesaikan. Walaupun mengalami berbagai hambatan dan cobaan dan hal-hal yang harus penulis pecahkan didalam melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi ini, namun berkat dorongan, bimbingan, arahan serta bantuan berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat terlewatkan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Moch. Zulfa, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin selama melakukan penelitian guna penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Nurkholis, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan selalu meluangkan waktunya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan baik material maupun spiritual dan mendo'akan setiap saat.
4. Soni, Tias, Dewi dan semua teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini ; serta berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini yang tak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Sesungguhnya penulis menyadari bahwa tanpa bantuan pihak-pihak yang tersebut diatas, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Penulis sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas dedikasi berbagai pihak selama ini seraya berdoa amal baktinya diterima disisi Allah SWT.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan bagi perkembangan keilmuan.

Wassalaamu'alaikum wr wb.



Semarang, Oktober 2001

Penulis

SARI IKA P.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki abad 21 dimana manusia akan mengalami berbagai macam perubahan salah satunya yang selalu terjadi adalah adanya perubahan teknologi demikian pula berbagai perubahan yang terjadi pada teknologi telekomunikasi munculnya produk produk baru dalam teknologi telekomunikasi seperti semakin maraknya bisnis Ponsel (hand phone) di kota – kota besar di seluruh Indonesia. Keberadaan produk tersebut akan menimbulkan perubahan pola pikir masyarakat mengenai komunikasi, dimana komunikasi melalui telpon bisa menjadi kebutuhan primer bagi mereka yang mempunyai bisnis yang memerlukan kecepatan pemberian informasi diantara mereka, dan hal itu hanya dapat dipenuhi melalui telpon.

Begitu pula masyarakat kecamatan Genuk – Semarang mempunyai wilayah yang cukup luas, untuk mempermudah komunikasi dipergunakanlah telpon (telpon rumah tangga oleh PT.Telkom). Dan jumlah pelanggan telpon Telkom di Genuk – Semarang cukup besar, sehingga agar jumlah tersebut bertahan dan nantinya akan bertambah, maka PT.Telkom yang dalam hal ini berkedudukan sebagai produsen harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan PT.Telkom. Dalam jangka panjang, keuntungan perusahaan ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumensecara

memuaskan karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dimasa mendatang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan (Basu Swastha DH, 1985:8).

Meskipun PT.Telkom merupakan satu-satunya produsen telpon rumah tangga di Indonesia, bukan berarti PT.Telkom melalaikan kewajibannya sebagai pemberi jasa layanan pada masyarakat. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah mutu atau kualitas produk, kegiatan penjualan, pelayanan atau service setelah penjualan, dan nilai nilai perusahaan (Husain Umar, 1997: 238).

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual kepada pembeli mencakup beberapa hal yaitu keandalan penyerahan barang dan, kehadiran salesman, kelancaran dan, kemudahan hubungan, garansi penggantian dan fasilitas kredit (George Slauss :171). Pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom kepada pelanggan adalah mulai dari pemasangan, perawatan sampai dengan perbaikan sambungan telpon. Hal ini dilakukan PT.Telkom agar dapat memuaskan pelanggannya.

Mutu atau kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan (Sofyan Asuari, 1984:192) produk sambungan telpon terus menerus terus menerus ditingkatkan kualitasnya oleh PT.Telkom. Dari mulai sambungan telpon dengan suara yang jernih sampai adanya nada sela bagi pelanggan. Peningkatan kualitas sambungan telpon

diharapkan memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam menggunakan sambungan telpon dari PT.Telkom.

Sedangkan kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang terdiri dari variable pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan). Nilai – nilai perusahaan terdiri dari dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari hari.

Sehingga dari berbagai hal diatas, dimana kepuasan pelanggan (pengguna telpon rumah tangga) merupakan tujuan utama dari perusahaan (dalam hal ini PT.Telkom) dan banyaknya factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ,maka penulis tertari untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa pemakaian telpon PT.Telkom di kecamatan Genuk-Semarang.”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh pelayanan yang diberikan PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan telpon di kecamatan Genuk-Semarang.
- Bagaimana pengaruh kualitas yang diberikan oleh PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan di kecamatan Genuk Semarang.
- Bagaimana pengaruh pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan di kecamatan Genuk Semarang .

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan skripsi ini tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang sebenarnya, maka perlu diberikan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah yang penulis ambil yaitu :

Mengingatnya banyaknya factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan, kualitas produk, kegiatan penjualn dan nilai perusahaan, maka dalam penelitian dibatasi pada faktor pelayanan dan kualitas yang diberikan PT.Telkom.

Obyek penelitian adalah telpon sambungan rumah tangga yang diberikan PT.Telkom di kecamatan Genuk Semarang.

Subyek penelitiannya adalah pelanggan telpon PT.Telkom di kecamatan Genuk-Semarang.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian akan memberikan arah gerak terhadap apa yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian .

Adapun yang menjadi tujuan dilakukanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan yang diberikan PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan telpon di kecamatan Genuk-Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas yang diberikan PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan di kecamatan Genuk-Semarang.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan kualitas yang diberikan PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan di kecamatan Genuk-Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta membandingkan antara teori yang telah penulis peroleh dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT.Telkom di kecamatan Genuk-Semarang.

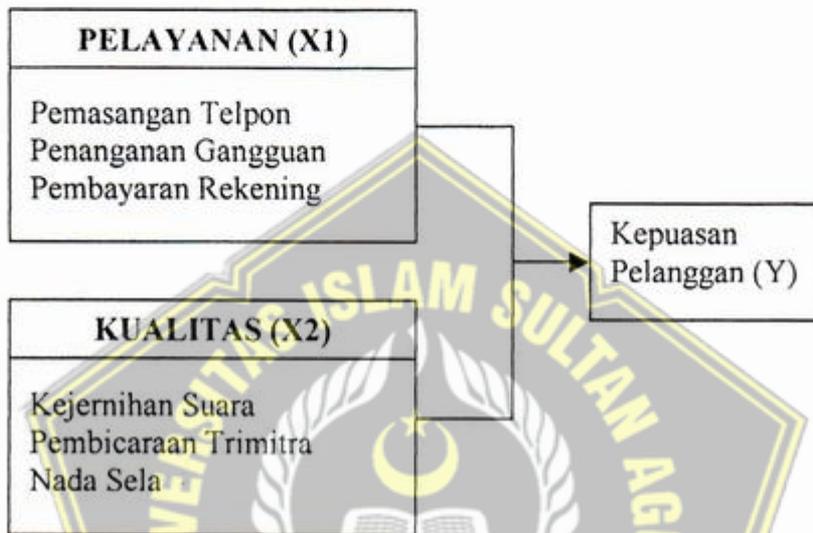
1.4 Kerangka Pikiran

Penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa pemakaian telpon PT.Telkom di kecamatan Genuk bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di kecamatan Genuk. Selain kedua factor (pelayana dan kualitas) tersebut factor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kegiatan penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sifat konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan keinginanya, kualitas adalah faktor yang terdapat dalam suatu merek dalam menjalankan tugasnya, maka kualitas merupakan suatu

pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, pemeliharaan, dan perbaikan, serta segala atribut lainnya.

Apabila digambarkan dalam bentuk skema, maka skema beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa pemakaian telpon PT.Telkom di kecamatan Genuk.



Gambar 1.1 model kerangka pikiran

Keterangan :

Bahwa Pelayanan (X1) dan Kualitas (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak sekali factor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang harus dipertimbangkan sehingga dapat dicapai tingkat penjualan dan laba yang maksimal. Pada intinya factor tersebut adalah berperan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya .

Menurut pendapat William J. Stanton definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu Swastha dan Hani handolk, 1987:13). Sedangkan definisi menurut Philip Kotler adalah Pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Philip Kotler, 1985:15).

Dari kedua definisi ini dapat dikatakan bahwa usaha pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun bagi pembeli. Menurut William J. Stanton, titik tolak pemasaran terletak pada pemuasan kebutuhan konsumen melalui penawaran produk dengan berbagai kondisi harga, promosi dan distribusi yang sama baik.

Dalam dunia bisnis yang mulai modern ini terlihat banyak sekali persaingan disegala bidang sehingga menimbulkan pergeseran orientasi dalam falsafah bisnis, dahulu falsafah bisnis berorientasi pada produk dan penjualan maka sekarang orientasi falsafah bisnis adalah pada konsumen, dengan adanya falsafah bisnis yang menyatakan tentang pemuasan kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan kata lain, konsep pemasaran mempunyai tugas unsur pokok yang masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Orientasi pada konsumen :

Untuk perusahaan harus menentukan :

- Kebutuhan pokok konsumen
- Kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Mengadakan penelitian pada konsumen
- Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terintegrasi. Hal ini meliputi tindakan mengkoordinasikan berbagai bidang dan orang- orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beserta unsure bauran pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang dituju sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Kepuasan Konsumen

c. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang

dimasa mendatang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus menganalisis perilaku mereka (Basu Swatha DH, 1985:8).

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku memsianya. Pengaruh perkembangan teknologi sangat nyata, terutama terlihat pada barang-barang yang dihasilkan dan dijual di pasar-pasar. Perbaikan dan inovasi produk selalu terjadi, dimana hal ini telah banyak macam menjadi cepat usang, dengan fenomena tersebut maka secara langsung maupun tidak langsung telah mengarahkan konsumen untuk berperilaku semakin heterogen dan kompleks.

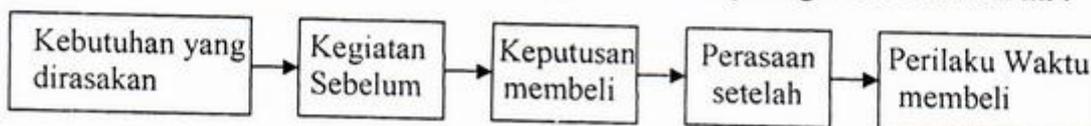
Perilaku konsumen (Cinsumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan itu (Basu Swatha DH dan T.Handi Handoko, 1987 :9) .

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian pembeli (buyer behavior). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian :

1. Bila ditetapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam penukaran uang atau kekayaan lain dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut.
2. Merupakan arti perilaku langganan (consumer behavior) yang sering digunakan sebagai sambutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri eceran. (Basu Swastha DH dan Hani Handoko, 1987:10).

Perilaku pembelian oleh organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya. Dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semua. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting untuk dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Tahapan-tahapan dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler (1984:211), dengan model perbandingan dari James F. Engel, David T. Kotler dan Roger D. Blackwell seperti terdapat pada gambar dibawah ini :



Banyak peranan atau factor yang berpengaruh terhadap tiap tahap dari proses pembelian, baik factor intern maupun factor eksteren. Perubahan dari

pembelian tersebut harus dipahami, sehingga dapat disusun kegiatan pemasaran atas dasar tahap-tahap dalam proses pembelian. Bila ingin realistis dan menganalisa perilaku individu konsumen maka harus dipelajari lingkungan sosialnya, psikologi individu dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi pembatasan tiap tahap dari perilaku konsumen.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks, terutama karena banyaknya factor yang mempengaruhi dan kecenderungan kembangkan saling berinteraksi, model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah pemahaman sebuah model adalah sebuah penyederhanaan dari kenyataan.

2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsep-kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun langkah-langkah rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibutuhkan.

Permasalahan mengenai kepuasan penting bagi pemasaran karena pihak manajemen dapat menentukan kebijaksanaan guna perbaikan, mutu atau kualitas produk barang dan jasa perusahaan. Pengertian kepuasan konsumen itu sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya (J.Paul Peter, 1996:738).

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanaanya, kegiatan penjualan, pelayananan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. (Husain Umar, 1997:238).

- Kegiatan penjualan terdiri dari variable pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen), sikap (sebagai penilaian konsumen atas perantara perusahaan).
- Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pelayanan *pendukung* tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan kebutuhan dan pengambilan uang.
- Variabel-variabel nilai perusahaan terdiri dari dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari.

2.3.2 Metode pengukuran pemantauan kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga konsumen perusahaan pesaingnya). (Kotler, 1994:328) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistim keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategi, menyediakan

kartu komentar (yang diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telpon khusus (customer hotlines) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan-masukan yang berharga secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan melalui pertanyaan seperti : "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Telkom pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, normal, puas, sangat puas.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian pelayanan

Arti pelayanan secara umum adalah sebagai berikut : (Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa, cetakan III). Pelayanan adalah suatu jasa yang

diberikan kepada orang lain dengan harapan orang yang diberi pelayanan merasa puas.

Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan adalah merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket untuk masing-masing memenuhi kebutuhan selera konsumen. Demikian juga pengusaha harus menyesuaikan barang dan jasa dengan selera konsumen, sebab selera konsumen merupakan tujuan utama pengusaha dapat memenuhinya, maka setiap pengusaha harus meneliti kemungkinan pemasaran barang dan jasa yang diproduksi dan harus disesuaikan dengan selera konsumen. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua pengertian :

1. Pelayanan adalah sesuatu yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa
2. Pelayanan sesuatu penjualan yaitu pelayanan yang diberikan penjual setelah jual beli penyerahan barang.

Dari berbagai pendapat tentang pengertian pelayanan yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pelayanan adalah suatu kesatuan perencanaan yang menyeluruh komprehensif dan terpadu ditentukan oleh pengusaha untuk suatu jasa yang diberikan oleh penjual sehubungan dengan jual beli jasa atau barang kearah sasaran memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan perusahaan dapat tercapai.

Ada empat alasan mengapa pelayanan yang bermutu itu penting
(Williem B Martin, PHD, 1991:9)

1. Pertumbuhan Industri Pelayanan. Terdapat lebih banyak perusahaan yang memberikan pelayanan dibandingkan yang ada sebelumnya
2. Persaingan yang meningkat.

Kelangsungan perusahaan tergantung pada perolehan sisi kompetitif. Pelayanan pelanggan yang bermutu memberikan keuntungan kompetitif bagi ribuan perusahaan.

3. Pengertian konsumen yang lebih besar
Produk bermutu dengan harga realistis adalah keharusan, tetapi itu belum semua pelanggan juga ingin diperlakukan dengan baik dan mengadakan bisnis kembali dengan tepat yang menekankan pelayanan.
4. Pelayanan Pelanggan yang bermutu membuat pengertian dimana sumber kehidupan perusahaan adalah yang berulang, melitinkan basis pelanggan adalah vital ini berarti perusahaan tidak hanya harus memenuhi klien atau pelanggan baru tetapi juga harus mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan pelanggan yang bermutu membantu membuat ini terjadi.

Untuk dapat mengukur keberhasilan dari pelanggan yang bermutu digunakan 4 ukuran menurut Schonberger, yaitu:

1. Respon yang cepat dan melaksanakan tugasnya dengan cepat.
2. Perubahan yang cepat kelenturan menghasilkan produk yang berbeda dari sistem yang sama pada waktu yang ditentukan.

3. Kemanusiaan Organisasi dan pegawainya tanggap dan memahami kebutuhan pribadi pelanggan.
4. Nilai Produk melambangkan nilai uang dimata pelanggan. Menurut Moenir (1992:197-200) mengemukakan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan maka petugas pelayanan harus memenuhi empat syarat pokok :
 - a. Tingkah laku yang sopan sudah menjadi norma masyarakat bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan kepada orang lain.
 - b. Cara menyampaikan sesuatu hendaknya pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - c. Waktu penyampaian cara menyampaikan surat-surat atau dokumen sebagai produk dan pengolahan masalah merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan
 - d. Keramahan mengenai kermahamtaman ini hanya ada dalam layanan lisan, baik berhadapan langsung maupun melalui hubungan telpon .

2.4.2 Bentuk-bentuk peningkatan pelayanan

Konsumen sangat peka terhadap pelayanannya, maka untuk produsen harus memanfaatkannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dalam menghadapi persaingan dan membantu kelancaran usaha para pengecernya dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Masalah-masalah mutu pelayanan kepada konsumen dapat bermacam-macam bentuknya, diantaranya dengan :

1. Menurunkan biaya pengurusan persediaan
Peningkatan pengiriman memungkinkan pengecer mengurangi persediaan yang ada.
2. Mengurangi kemungkinan habisnya persediaan produk pada pengecer
jika produk tidak tersedia diusahakan maka konsumen akan memilih atau beralih pada produk lain yang sejenis.
3. Perencanaan produksi yang lebih baik
yaitu dengan cara menghindari kehabisan produk dan mempersiapkan waktu pengiriman yang berarti memberikan manfaat ganda dalam menghemat biaya dan peningkatan penjualan.
4. Peningkatan kemampuan pesaing dengan perusahaan lain
Pelayanan yang baik tidak dapat menarik perhatian industri lain. Hal ini berpengaruh positif dalam peningkatan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggannya, melakukan evaluasi secara terus menerus.

2.5 Kualitas atau Mutu Produk

2.5.1 Pengertian kualitas atau mutu produk

Kualitas merupakan salah satu cara produk dalam penempatan suatu produk diantara konsumen, peranan kualitas menjadi bertambah penting dengan adanya perkembangan peradaban manusia. Perkemangan ini mempengaruhi kualitas dan barang-barang yang langsung mempengaruhi

kebutuhan hidup manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka para produsen berusaha untuk tetap menjaga reputasi atau nama baiknya melalui kualitas dari barang yang dihasilkannya. Selanjutnya untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan kualitas dan produk akan penulis uraikan sebagai berikut:

Produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup arna, harga, kemasan, dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1993:147) yang dimaksud dengan kualitas atau mutu adalah:

“Mutu adalah sebagai factor yang terdapat dalam sesuatu merk dalam menjalankan tugasnya, maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya.

Dengan demikian yang dimaksud dengan mutu produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan, termasuk didalamnya daya tahan, tidak tergantung pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, dan hanya yang ditentukan oleh biaya produksi.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Menurut Sofyan Assuari (1992:222) factor-faktor yang mempengaruhi kualitas adalah :

1. Fungsi suatu barang yang menghasilkan harus memperhatikan fungsi-fungsi untuk apa barang tersebut digunakan. Penentuan fungsi mempengaruhi kepuasan konsumen dan tingkat kualitas suatu barang tergantung pada tingkat penentuan fungsi kepuasan penggunaan barang yang dapat dicapai.

2. Wujud luar

3. Biaya barang tersebut

Biaya dan harga suatu barang dapat meningkatkan kualitas suatu barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan kualitas barang tersebut relatif baik dan sebaliknya.

2.5.3 Perumusan kebijaksanaan dalam kualitas

Kualitas yang tepat membutuhkan kebijaksanaan yang tepat. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa factor yang mempengaruhi perumusan kebijaksanaan kualitas produk, yaitu :

Proses pembuatan

Yaitu menyangkut siklus-siklus proses pembuatan baik dalam waktu pembuatan maupun proses pekerjaan serta peralatan-peralatan lebih sempurna dan lebih baik.

Aspek penjualan

Faktor kualitas yang dihasilkan sangat erat hubungannya dengan kegiatan penjualan. Jika kualitas produk rendah, penjualan akan menurun. Dan jika

kualitas produk terlalu tinggi, maka biaya produksi lebih mahal dan jumlah yang terjual terbatas, karena kemampuan terbatas.

Perubahan permintaan konsumen

Konsumen sering menginginkan perubahan dari barang-barang yang dipakainya sehingga produsen harus mengetahui dan mengikuti keadaan yang terdapat dalam pasar.



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Biasanya menunjukkan pada hubungan antara dua variable (Suharsunu Arikunto, 1995:56), hipotesis dapat diartikan : "Kemampuan untuk menebak atau menjawab secara ilmiah dan logis tentang pemecahan problema yang dimiliki tersebut.

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan telpon di kecamatan Genuk-Semarang.
- b. Diduga bahwa kualitas yang diberikan oleh PT.Telkom berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan telpon di kecamatan Genuk-Semarang.
- c. Diduga bahwa pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh PT.Telkom berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan telpon di kecamatan Genuk-Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komperatif, yaitu penelitian yang bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat dengan cara : berdasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada, mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu (Sumadi Suryabrata, 1992 : 26).

Sedangkan penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Genuk dimana terdapat kelurahan yang terdapat sambungan telpon di PT.Telkom.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama (Sutrismo Hadi, 1997 : 220). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan telpon sambungan rumah tangga di Kecamatan Genuk Semarang. Jumlah pelanggan telpon di Kecamatan Genuk sampai dengan awal januari 2001 adalah 3731 pelanggan.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

Sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi (Sutrisno Hadi, 1997 : 221) sampel paling sedikit harus mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Sampel yang baik adalah yang mewakili populasi secara

keseluruhan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari pelanggan telpon di Kecamatan Genuk.

Sampel tersebut diperhitungkan dengan menggunakan rumus (Drs. Jalaludin Rahmad, 1993 : 85) sbb :

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = populasi

n = sampel

d = 0,1

$$n = \frac{3731}{3731 \times 0,1^2 + 1}$$

n = 98,52 atau dibulatkan menjadi 100 orang / responden.

Mengingat responden yang berjumlah 100 maka kami semua jadikan sampel.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh sampel yaitu 100 orang responden. Dari jumlah tersebut diperoleh sampel dengan menggunakan proportional random sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan suatu penalaran yang logis yang diharapkan dalam setiap strata akan diwakili oleh suatu sampel. Dengan adanya responden yang mewakili setiap strata dalam jumlah yang proporsional, diharapkan obyektifitas hasil penelitian akan dapat dijaga.

Perhitungan sampel tiap kelurahan di Kecamatan Genuk adalah sbb :

$$n = \frac{\text{Jumlah pelanggan tiap kelurahan}}{\text{Jumlah pelanggan telpon di Kecamatan Genuk}} \times 100 \%$$

Data jumlah pelanggan dan sampel yang diambil pada tiap kelurahan di Kecamatan Genuk adalah sbb :

Tabel 3.1
Jumlah pengambilan sampel
Tiap kelurahan di Kecamatan Genuk

No	Kelurahan	Jumlah pelanggan telpon	Sampel
1	Genuk Sari	315	8
2	Gebang Sari	2698	72
3	Sendang Indah	132	4
4	Tri Mulyo	110	3
5	Karang Roto	87	3
6	Banjar Dowo	62	1
7	Banget Ayu	98	3
8	Mukti Harjo Lor	47	1
9	Mukti Harjo Kidul	49	2
10	Sembung Harjo	96	2
11	Kudu	37	1
	Jumlah	3731	100

Sumber : data sekunder yang sudah di olah tahun 2001

Dengan data yang dapat dilihat pada tabel 3.1 diatas, tentang jumlah sampel tiap kelurahan di Kecamatan Genuk, maka sampel pada tiap kecamatan diambil secara acak (sesuai dengan keinginan peneliti) untuk mendapatkan data yang diperlukan melalui daftar pertanyaan (questionare) yang akan diberikan kepada sampel / responden yang diambil.

3.3. Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan, untuk menyusun hasil penelitian ini digunakan data-data sbb :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti, diamati dan dicatat secara langsung dari responden (Supriyoko, 1990 : 2).Data ini

diperoleh dari persepsi-persepsi harapan atau jawaban yang diberikan pelanggan melalui daftar pertanyaan yang kita tanyakan melalui telpon.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti (Supriyoko, 1990 : 2). Data ini diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari media cetak yang ada hubungannya dengan judul atau pembahasan penelitian untuk membentuk pemecahan masalah serta data-data yang mendukung di PT.Telkom.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan mengadakan penelitian lapangan antara lain dengan cara :

a. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab dengan 100 pelanggan sambungan telpon PT.Telkom yang dijadikan responden.

b. Quesioner

Daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pemilihan, perincian dan pengasah konsep merupakan taraf permulaan dari penelitian. Konsep itu masih menggambarkan secara abstrak dari fenomena atau gejala dari masalah penelitian yang diadakan. Untuk karena itu perlu diubah menjadi definisi operasional.

Definisi operasional yaitu mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya untuk orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Sutrisno Hadi, 1983 : 55).

Sedangkan pengukuran variabel merupakan hal yang sangat penting dan membantu serta merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur dan di definisikan, sehingga memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasinya.

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini meliputi :

- a. Pelayanan (x_1), dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom kepada pelanggannya, berupa pemasangan telepon baru dari pelanggan baru Telkom, penanganan gangguan bagi pelanggan, pembayaran rekening telepon bagi pelanggan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 point, mulai dari sangat baik sampai dengan sangat jelek, dengan score tertinggi 5 sampai dengan 1 yang terendah.
- b. Kualitas (x_2) dalam penelitian ini kualitas yang diberikan untuk Pt. Telkom kepada pelanggannya berupa : kejernihan suara, pembicaraan dengan lebih dari dua orang, adanyanada sela bagi penelpon. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 point, mulai dari sangat baik sampai dengan jelek, dengan score tertinggi 5 sampai dengan 1 yang terendah.
- c. Kepuasan (Y) dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari PT. Telkom, variabel ini diukur dengan menggunakan skala

likert 5 point, mulai dari sangat puas sampai dengan sangat tidak puas, dengan skor tertinggi 5 sampai dengan 1 yang terendah.

3.6. Metode Analisa Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan, maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Adapun analisa yang digunakan adalah :

a. Analisa data kualitatif

Digunakan untuk menganalisa data yang sifatnya tidak dapat diukur dengan menggunakan angka-angka, sehingga tidak dapat diukur atau disusun dalam Struktur Klasifikasi.

b. Analisa data kuantitatif

Digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari angka-angka lain pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis.

1. Analisa regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan (x_1) dan kualitas (x_2) secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (y). Oleh karena itu dicari terlebih dahulu persamaan regresi berganda.

Yang rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Ket :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien dari variabel bebas (x)

x₁ = pelayanan

x₂ = kualitas

Untuk menyelesaikan rumus diatas dapat dibantu dengan menggunakan rumus sbb :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2$$

dimana :

$$\sum x_1^2 = \frac{\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}{n} \quad \sum x_2^2 = \frac{\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum x_1 y = \frac{\sum x_1 Y - (\sum x_1) - (\sum y)}{n} \quad \sum x_2 y = \frac{\sum x_2 Y - (\sum x_2) - (\sum y)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = \frac{\sum x_1 x_2 - (\sum x_1) - (\sum x_2)}{n}$$

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan (x_1) dan kualitas (x_2), secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (y).

3. Pengujian Hipotesis (T – test)

Digunakan untuk menguji berarti tidaknya (tingkat signifikansi pengaruh antara variabel pelayanan (x_1), kualitas (x_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (y) masing-masing secara partial.

Langkah-langkah pengujiannya (Sudjono, 1992 : 228) :

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 < 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap y .

$H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap y

2) Level of Significant $d = 0,05$

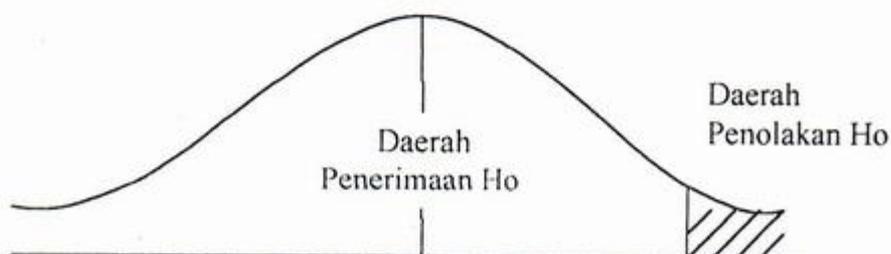
n = jumlah sampel

t tabel = $t_{d, n - k - 1}$

3) Menentukan kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak apabila : t hitung $>$ t tabel



Gambar 3.1

Parameter Uji T- test

Kesimpulan :

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka $H_0 = \beta = 0$ diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel pelayanan (x_1), kualitas secara partial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

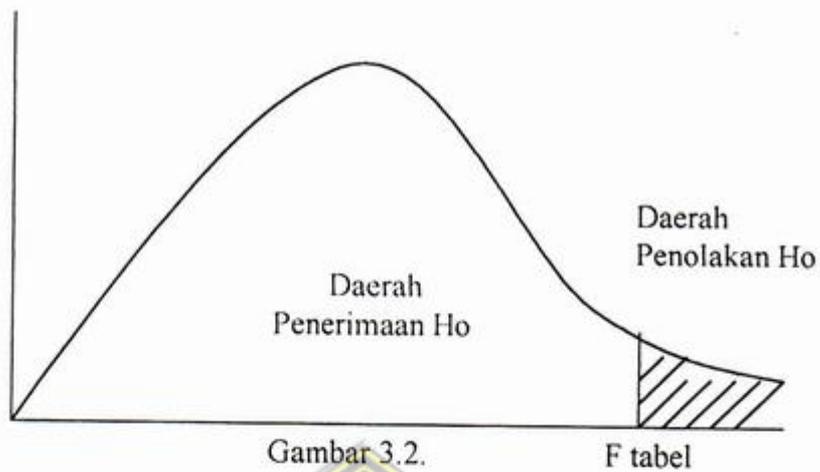
Apabila t hitung $>$ t tabel, maka $H_a = \beta > 0$ diterima yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel secara partial terhadap variabel kepuasan pelanggan (y)

4. Uji F- test

Digunakan untuk menguji berarti tidaknya (tingkat signifikansi) pengaruh antara variabel-variabel pelayanan (x_1), kualitas (x_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pelanggan (y).

Langkah-langkah pengujiannya (Sudjana, 1992 : 233) :

- Menentukan formulasi H_0 dan H_a
 F hitung $<$ F tabel, artinya maka $H_a : \beta_1 = \beta_2 = 0$; artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (x_1), kualitas (x_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (y).
- F hitung $>$ F tabel, artinya maka $H_a : \beta_1 = \beta_2 > 0$; artinya ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (x_1), kualitas (x_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (y).
- Menentukan kriteria pengujian.
 H_0 diterima bila : F hitung $<$ F tabel
 H_0 ditolak bila : F hitung $>$ F tabel



Gambar 3.2.

F tabel

Parameter Uji F

Menarik Kesimpulan :

Apabila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (x_1), kualitas (x_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (y).

$F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (x_1), kualitas (x_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (y).

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Telkom

Telkom merupakan kelanjutan dari Su badan usaha bernama Posten Telegraf Dienst yang didirikan dengan stasblad Ho. 52 tahun 1884. Berdasarkan staatsblad No. 395 tahun 1906, Pemerintah Hindia Belanda mengambil alih pemilikan harta kekayaan badan usaha tersebut dan mengubah namanya menjadi post telegraf en telefoordienst atau disebut PTT – Dienst path yang pada tahun 1931 ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan staatsblad no. 419 tahun 1927 tentang Indonesische bedrijuenwet.

Selanjutnya tahun 1960, Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan perpu no. 19 tahun 1960 tentang persyaratan suatu perusahaan negara dengan PTT – Dienst memenuhi syarat untuk menjadi suatu perusahaan negara dalam peraturan pemerintah no. 240 tahun 1961 tentang pendirian perusahaan negara pos dan telekomunikasi yang disebutkan sebagaimana dalam pasal 21 B.W di lebur kedalam perusahaan Negara Pos + Telekomunikasi (PN Pos dan Telekomunikasi).

Tahun 1965, negara memandang perlu memisahkan PN pos dan telekomunikasi menjadi dua perusahaan negara yang berdiri sendir, berdasarkan peraturan pemerintah no. 29 tahun 1965 tentang pendirian perusahaan negara pos + giro, serta berdasarkan peraturan pemerintah No. 30

tahun 1965 tentang pendirian perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, berdasarkan peraturan pemerintah No. 36 tahun 1974, maka status PN telekomunikasi di ubah menjadi Perusahaan Umum dengan nama Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL), yang merupakan badan usaha tunggal dalam penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Selanjutnya pada tahun 1980, pemerintah mengambil kebijakan bahwa negara membeli seluruh saham PT. Indonesia Satellite Corporation (Indosat) dari American Cable and Radio Corporation. Sehingga Indosat yang semula merupakan perseroan terbatas yang didirikan menurut dan berdasarkan perundang-undangan RI khususnya penanaman modal asing, perubahan strukturnya menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk perusahaan (PERSERO) berdasarkan peraturan pemerintah No. 53 tahun 1980 tentang perubahan atas peraturan pemerintah No. 22 tahun 1970 tentang telekomunikasi Untuk Umum, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat di tetapkan sebagai badan usaha yang di beri wewenwng untuk penyelenggaraan telekomunikasi untuk Umum Internasional.

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991, status PERUMTEL diubah menjadi perusahaan perseroan sebagai mana yang dimaksud dalam Undang-undang No. 9 tahun 1969.

Pada tahun 1993, berdasar Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham yang diadakan tanggal 4 Januari 1993 yang dinyatakan kembali dalam akte perubahan Anggaran Dasar Telkom No. 1111 tanggal 26 Februari 1993 yang dibuat di hadapan Ahmad Bajumi, SH pengganti dari Imas Fahmati, SH. Notaris Jakarta yang telah di setujui oleh menteri kehakiman RI dengan Surat Keputusan No. 62 - 1679 - HT - 01 - 04 tahun 1993 tanggal 17 Maret 1993, dan di daftarkan di kantor panitera pengadilan negeri Bandung, di bawah, No. 290 dan No. 291 tanggal 17 April 1993 serta di umumkan dalam berita negara RI No. /47 tanggal 11 Juni 1993 tambahan No. 2654 telah dilakukan perubahan pada pasal I anggaran dasar Telkom sehubungan dengan perubahan tempat kedudukan Telkom dari Jakarta ke Bandung.

Dalam keputusan meporstel No. km - 60 / PT - 102 / MPPT - 95 tanggal 14 Agustus 1995 tentang penegasan hak eksklusif kepada Badan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi dalam negeri yang di berlakukan pada tanggal 1 Januari 1996 ditegaskan bahwa Telkom adalah badan penyelenggara dengan hak eksklusif penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Hak eksklusif penyelenggara jasa telekomunikasi jarak jauh dengan menggunakan jaringan tetap untuk jangka waktu minimum 15 tahun.
- b. Hak eksklusif penyelenggara jasa telekomunikasi lokal dengan menggunakan jaringan tetap untuk jangka waktu minimum 15 tahun.

- c. Hak eksklusif penyelenggara sebagaimana yang dimaksud dalam bukti-bukti, termasuk penyelenggara, yang dilaksanakan untuk dan atas nama Telkom melalui pola kerja sama operasional.

Dalam keputusan Menparpostel No. km. 60 / PT. 102 / MPPT – 95 tanggal 17 Agustus 1995 Perihal Penegasan Status Telkom sebagai badan penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri di Indonesia sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah dalam No. 21 tahun 1991 yaitu peraturan pemerintah No. 8 1993, status itu berlaku sejak tanggal 14 Agustus 1995 untuk jangka waktu yang tidak terbatas dan tetap melekat selama telkom berdiri.

Bidang usaha telkom di bagi menjadi tiga, yaitu bidang usaha Telkom, adalah menyelenggarakan jasa telpon lokal ; dan jarak jauh dalam negeri. Sejak tanggal 1 Juli 1995 Telkom telah menghapuskan Struktur Kritel dengan menggantikan dengan 7 Divisi Regional dan Divisi Network.

Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengopersian jaringan transmisi jalur utama nasional. Masing-masing Divisi Regional Telkom mewakili wilayah sebagai berikut :

- a. Divisi I (Sumatera)
- b. Divisi II (Jakarta dan sekitarnya)
- c. Divisi III (Jawa Barat)
- d. Divisi IV (Jawa Tengah dan DIY)

- e. Divisi V (Jawa Timur)
- f. Divisi VI (Kalimantan)
- g. Divisi VII (kawasan Timur Tengah)

Bidang Usaha termasuk jasa STBS, Sirkuit langganan, teleks, penyeraan transponden satelit, VSAT. Jasa nilai tertentu yang di selenggarakan Telkom sendiri atau berdasarkan pasangan Telkom. Bidang usaha pendukung terdiri dari divisi system informasi (DIVISVO), divisi properti (DIVFERTI), divisi Aelir (DIVAT), divisi pelatihan (DIVLAT), dan divisi Riset Teknologi Informasi (DIVRISTI).

Untuk mengembangkan dan perhubungan jaringan telekomunikasi, secara efisien dan tepat, telkom telah menandatangani perjanjian kesepakatan dengan beberapa konsumen yang di dalamnya terdiri dari perusahaan-perusahaan nasional, dan sedikitnya satu penyelenggara jasa telekomunikasi : internasional. Hal ini dilakukan untuk membentuk unit-unit kerjasama sitem operasi (KSO) yang akan mengambil alih pengelolaan pengoperasian dan penyelenggaraan divisi-divisi KSO dengan nama Telkom untuk dan atas nama Telkom dan mitra KSO.

4.2 Struktur Organisasi

Organisasi pada dasarnya merupakan gabungan dari orang-orang tertentu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam suatu organisasi ada hubungan wewenang + tanggung jawab serta koordinasi antar anggotanya. Perusahaan besar maupun kecil memerlukan adanya struktur organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik.

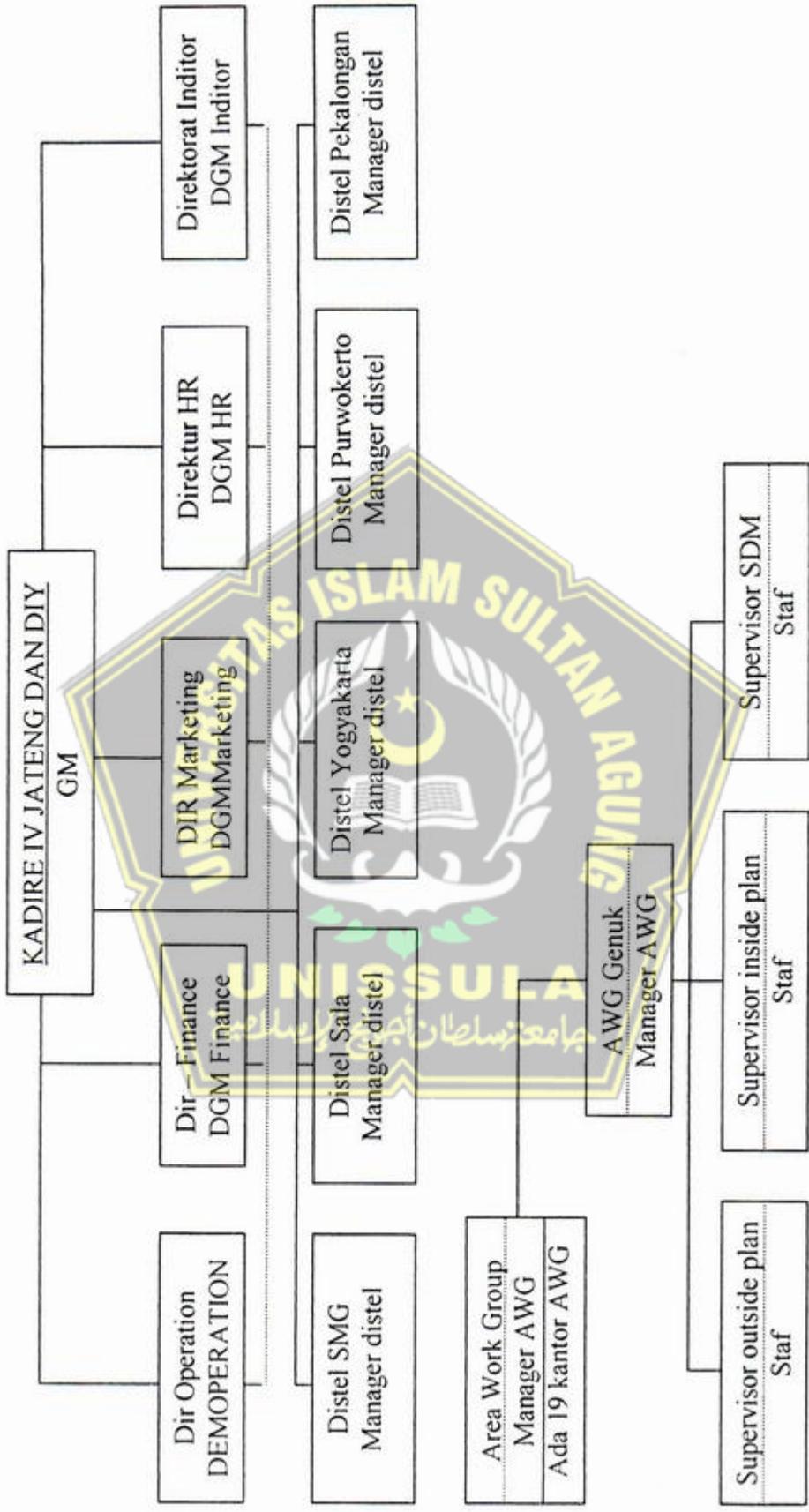
Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu adanya hubungan kerja sama antara pimpinan perusahaan + bawahannya dalam sebuah susunan organisasi merupakan kerangka yang terdiri dari atas satuan-satuan organisasi beserta segenap pejabat dengan tegas, wewenang dan hubungannya satu sama lain yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam lingkungan yang utuh.

Pada umumnya struktur organisasi perusahaan di bedakan menjadi beberapa macam, seperti struktur organisasi fungsional serta struktur organisasi garis dan staf. Perusahaan dapat menggunakan salah satu struktur organisasi tersebut sesuai dengan keadaannya.

Adapun struktur organisasi akan terdapat hubungan yang baik antara pejabat organisasi, pembagian tugas yang terinci dengan tegas dan jelas, wewenang dan tanggung jawab, kesemuanya itu akan mendukung tercapainya tujuan organisasi yang bersangkutan.

Struktur organisasi yang di gunakan oleh PT. Telkom adalah struktur organisasi garis dan staf. Hal ini dapat dilihat dari luasnya tugas dan wewenang yang mengalir dari pimpinan pusat sampai daerah secara hierarkis dan pertanggung jawaban mengalir dari bawahan secara bertahap pada atasan.

GAMBAR
Struktur Organisasi



4.3 Pelayanan Telkom

Pelayanan-pelayanan yang dilakukan oleh PT. Telkom antara lain :

a. Pemasangan telpon baru

Pemasangan telpon baru di rumah tangga merupakan hal yang penting, karena perusahaan bisa memperluas jaringan telpon yang berarti menambah pelanggan pengguna jasa telpon. Dalam memberikan pelayanan pemasangan telpon dapat dengan cepat di kerjakan oleh petugas dengan semaksimal mungkin, agar konsumen puas dengan hasil kerja Telkom.

b. Penanganan gangguan

Pelayanan penanganan gangguan juga hal yang penting, artinya jangan sampai perluasan jaringan telpon tidak menghiraukan pelanggan, khususnya yang mengalami gangguan pada telponnya. PT. Telkom senantiasa memberikan pelayanan kepada pelanggan terhadap berbagai gangguan berupa kerusakan telpon, masalah kabel sambungan, dan lainnya yang kesemuanya di tujukan untuk kepuasan pelanggan.

c. Pembayaran rekening telpon

Untuk masalah pembayaran, PT. Telkom menyediakan tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Sebagai misal adalah bank, meliputi baik swasta maupun bank pemerintah yang telah mengadakan kerja sama dengan PT. Telkom dalam pembayaran rekening pelanggan. Dengan mudah pembayaran Telkom di harapkan pelanggan dapat merasa puas.

Dan masih banyak pelayanan lainnya yang tidak dapat di sebutkan. Dari uraian di atas, pelayanan kepada masyarakat khususnya pelanggan akan mempererat hubungan antara PT. Telkom dengan pelanggannya. Untuk itu PT. Telkom di tuntut harus dapat menciptakan kondisi pelayanan yang memuaskan pelanggannya.

4.4 Fasilitas Telkom

Fasilitas Telkom yang di berikan PT.Telkom yang dinikmati dan di gunakan dengan sebaik-baiknya oleh pelanggan adalah :

- a. Nomor telpon 108, yaitu penerangan untuk menanyakan nomor telpon orang lain yang tidak dapat di ketahui.
- b. Nomor telpon 109, yaitu tagihan untuk mengetahui tagihan rekening telpon dari pelanggan PT. Telkom.
- c. Nomor telpon 162, yaitu layanan informasi pemasangan sambungan telpon baru.
- d. Nomor telpon 117, yaitu pengaduan adanya gangguan.

Dengan adanya kemudahan nomor telpon di atas, diharapkan dapat di gunakan dengan sepenuhnya oleh gangguan telpon dari PT. Telkom.

4.5 Tarif Telkom

Tarif yang diberikan oleh PT. Telkom, antara lain :

- a. Tarif PT. Telkom pada pukul 06.00 sampai dengan 09.00, dan pukul 15.00 sampai dengan pukul 21.00 dengan tarif 100%.

- b. Tarif PT. Telkom pada pukul 09.00 sampai dengan 15.00, dengan tarif 125%.
- c. Tarif PT. Telkom pada pukul 20.00 sampai dengan 23.00, dengan tarif 50%.
- d. Tarif PT. Telkom pada pukul 23.00 sampai dengan 06.00, dengan tarif 75%.

4.6 Identitas Responden

Hasil penelitian mengenai 100 responden pelanggan PT. Telkom Kecamatan Genuk, yang meliputi usaha, pendidikan, dan pendapatan responden atau pelanggan dapat di lihat pada tabel 4.1 sampai dengan tabel 4.4 berikut ini :

4.6.1 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai usia responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
a	Kurang dari 25 tahun	1	1
b	Antara 26 – 35 tahun	30	30
c	Antara 36 – 45 tahun	29	29
d	Antara 46 – 55 tahun	25	25
e	Lebih dari 55 tahun	15	15
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Dari pengumpulan data diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan PT.Telkom di Kecamatan Genuk berusia lebih dari 25 tahun. Hal ini dapat di maklumi bahwa yang

mempunyai sambungan telpon dari PT. Telkom adalah mereka yang sudah berkeluarga atau > dari 25 tahun.

4.6.2 Pendidikan Responden

Hasil penelitian mengenai pendidikan formal terakhir responden yang merupakan pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Data Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
a	SD	5	5
b	SMP	13	13
c	SMA	24	24
d	Diploma	27	27
e	Perguruan Tinggi	31	31
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Dari pengumpulan data di atas dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi pendidikan responden pelanggan PT. Telkom di Kecamatan Genuk maka semakin banyak yang berlangganan telpon.

4.6.3 Pekerjaan Responden

Hasil penelitian mengenai pekerjaan responden yang merupakan pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
a	Pegawai Negeri	27	27
b	Swasta	20	20
c	Wira Usaha	17	17
d	ABRI	5	5
e	Lain-lain	31	31
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Dari pengumpulan data diatas dapat di simpulkan bahwa pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk adalah dari masyarakat yang mempunyai pekerjaan yang bervariasi. Sehingga pelanggan telpon PT. Telkom sudah bisa dikatakan merata di seluruh lapisan masyarakat.

4.6.4 Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Data Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
a	< Rp 400.000	0	0
b	Antara Rp 400.000 – Rp 600.000	15	15
c	Antara Rp 600.000 – Rp 800.000	19	19
d	Antara Rp 800.000 – Rp 1.000.000	31	31
e	> Rp 1.000.000	35	35
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Dari pengumpulan data diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan responden pelanggan telepon PT. Telkom di Kecamatan Genuk maka semakin banyak yang berlangganan telepon. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan pendapatan rendah tidak ada yang menjadi pelanggan telepon PT. Telkom.

BAB V

ANALISA DATA

5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil penelitian mengenai tanggapan 100 responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk, dalam menjawab pertanyaan meliputi : pelayanan, kualitas, kepuasan pelanggan, dapat di lihat pada tabel 5.1 sampai dengan tabel 5.3.3 berikut ini :

5.1.1 Pelayanan

Tanggapan responden pelanggan PT. Telkom di Kecamatan Genuk mengenai pelayanan yang dilakukan oleh PT. Telkom dapat dilihat pada tabel 5.1 sampai dengan tabel 5.6 sebagai berikut :

Tabel 5.1
Tanggapan responden mengenai pemasangan
Telpon untuk calon pelanggan baru

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat baik	31	31
b	Baik	48	48
c	Cukup baik	17	17
d	Jelek	4	1
e	Sangat jelek	0	0
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Dari tabel 5.1 menunjukkan sebanyak 31 atau 31% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pemasangan telpon untuk calon pelanggan baru adalah sangat baik pelayanannya, 48 atau 48% responden menyatakan baik, sedangkan 17 atau 17% responden pelanggan menyatakan cukup baik, serta hanya 4 atau

4% responden pelanggan yang menyatakan jelek untuk pemasangan telpon, dan tidak ada seorangpun responden pelanggan telpon yang menyatakan sangat jelek.

Jadi dapat di simpulkan bahwa dari 80% responden pelanggan PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pelayanan PT. Telkom untuk calon pemasangan telpon baru adalah masuk kategori baik.

Tabel 5.2
Tanggapan responden mengenai kemudahan
Pemasangan sambungan telpon bagi calon
Pelanggan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat mudah	5	36	36
b	Mudah	4	39	39
c	Cukup mudah	3	24	24
d	Sulit	2	1	1
e	Sangat sulit	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa sebanyak 36 atau 36% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pemasangan sambungan telpon untuk calon pelanggan sangat mudah prosedurnya, 39 atau 39% reponden pelanggan menyatakan mudah, sedangkan 24 atau 24% responden pelanggan menyatakan cukup mudah, serta hanya 1 responden atau 1% pelanggan menyatakan sulit.

Berdasarkan tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa prosedur pemasangan sambungan telpon bagi calon pelanggan masuk kategori mudah dilakukan.

Tabel 5.3
Tanggapan responden mengenai penanganan
Gangguan sambungan telpon bagi
Pelanggan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat cepat	5	33	33
b	Cepat	4	47	47
c	Cukup cepat	3	14	14
d	Agak lambat	2	6	6
e	Sangat lambat	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001.

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebanyak 33 atau 33% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa penanganan gangguan bagi pelanggan yang dilakukan oleh PT. Telkom adalah sangat cepat, 47 atau 47% responden pelanggan menyatakan cepat penanganannya, sedangkan 14 atau 14% responden pelanggan menyatakan cukup cepat, serta hanya 6 atau 6% responden pelanggan menyatakan sulit.

Berdasarkan tabel 5.3 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pelanggan telpon di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa PT. Telkom selalu cepat dalam menangani gangguan telpon bagi pelanggannya.

Tabel 5.4
Tanggapan responden mengenai kemudahan penanganan
Gangguan sambungan telpon bagi
Pelanggan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat mudah	5	45	45
b	Mudah	4	40	40
c	Cukup mudah	3	10	10
d	Sulit	2	5	5
e	Sangat sulit	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Dari tabel 5.4 menunjukkan bahwa sebanyak 45 atau 45% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa penanganan gangguan sambungan telpon untuk pelanggan sangat mudah prosedurnya, 40 atau 40% responden pelanggan telpon menyatakan mudah, sedangkan 10 atau 10% responden pelanggan menyatakan cukup mudah, serta hanya 5 atau 5% responden menyatakan sulit.

Berdasarkan tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa persyaratan penanganan gangguan sambungan telpon bagi pelanggan mudah di laksanakan.

Tabel 5.5
Tanggapan responden mengenai pembayaran
Rekening telpon bagi pelanggan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat baik	5	36	36
b	Baik	4	46	46
c	Cukup baik	3	12	12
d	Jelek	2	6	6
e	Sangat jelek	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Dari tabel 5.5 menunjukkan bahwa sebanyak 36 atau 36% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembayaran rekening telpon untuk pelanggan sangat baik, 46 atau 46% responden pelanggan telpon menyatakan baik, sedangkan 12 atau 12% responden pelanggan menyatakan cukup baik, serta hanya 6 atau 6% yang menyatakan jelek mengenai pembayaran rekening telpon bagi pelanggan.

Berdasarkan tabel 5.5 dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan PT. Telkom di kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembayaran rekening telpon baik.

Tabel 5.6
Tanggapan responden mengenai kemudahan
Pembayaran rekening sambungan telpon
bagi pelanggan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat mudah	5	32	32
b	Mudah	4	44	44
c	Cukup mudah	3	18	18
d	Sulit	2	5	5
e	Sangat sulit	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebanyak 32 atau 32% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembayaran rekening telpon untuk pelanggan sangat mudah, 44 atau 44% responden pelanggan menyatakan mudah, sedangkan 18 atau 18% responden pelanggan menyatakan cukup mudah, serta hanya 5 atau 5%

pelanggan yang menyatakan sulit dalam pembayaran rekening telpon untuk pelanggan.

Berdasarkan tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembayaran rekening telpon bagi pelanggan mudah di lakukan.

5.1.2 Kualitas

Tanggapan responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk mengenai kualitas yang di lakukan oleh PT. Telkom dapat di lihat pada tabel 5.7 s/d 5.12 sebagai berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai kejernihan suara
Pada sambungan telpon

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat jernih	5	28	28
b	Jernih	4	49	49
c	Cukup jernih	3	17	17
d	Tidak jernih	2	6	6
e	Sangat tidak jernih	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa sebanyak 28 atau 28% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa kejernihan suara sambungan telpon yang di dengarkan sangat jernih, 49 atau 49% responden pelanggan menyatakan jernih, sedangkan 17 atau 17% responden pelanggan menyatakan cukup jernih, serta hanya 6 atau 6% responden pelanggan yang menyatakan tidak jernih. Jadi dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan

Genuk menyatakan bahwa suara sambungan telpon dari PT. Telkom jernih di dengarkan.

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai kejernihan suara
Telpon dalam melakukan pekerjaan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat membantu	5	34	34
b	Membantu	4	54	54
c	Cukup membantu	3	10	10
d	Tidak Membantu	2	2	2
e	Sangat Tidak Membantu	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.8 menyatakan bahwa sebanyak 34 atau 34% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa kejernihan suara suara telpon dalam melakukan pekerjaan sangat membantu, 54 atau 54% responden pelanggan menyatakan membantu, sedangkan 10 atau 10% responden pelanggan menyatakan cukup membantu, serta hanya 2 atau 2% responden pelanggan yang menyatakan tidak membantu. Jadi dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa suara sambungan telpon dari PT. Telkom membantu mereka dalam melaksanakan pelanggan.

Tabel 5.9
Tanggapan responden pelanggan mengenai pembicaraan
Melalui telpon lebih dari 2 orang

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat bagus	5	32	32
b	Bagus	4	61	61
c	Cukup bagus	3	3	3
d	Jelek	2	2	2
e	Sangat jelek	1	2	2
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.9 menyatakan bahwa sebanyak 32 atau 32% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembicaraan melalui telpon lebih dari 2 orang adalah sangat bagus, 61 atau 61% responden pelanggan menyatakan bagus, sedangkan 3 atau 3% responden pelanggan menyatakan cukup bagus, serta hanya 2 atau 2% responden pelanggan yang menyatakan jelek, serta 2 atau 2% menyatakan sangat jelek. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembicaraan melalui telpon dengan lebih dari dua orang adalah kualitas yang bagus.

Tabel 5.10
Tanggapan responden pelanggan mengenai pembicaraan
Trimitra dalam melakukan pekerjaan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat membantu	5	28	28
b	Membantu	4	61	61
c	Cukup membantu	3	6	6
d	Tidak Membantu	2	5	5
e	Sangat Tidak Membantu	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.10 menyatakan bahwa sebanyak 28 atau 28% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa pembicaraan lebih dari dua orang adalah sangat membantu, 61 atau 61% responden pelanggan menyatakan membantu, sedangkan 6 atau 6% responden pelanggan menyatakan cukup membantu, serta hanya 5 atau 5% responden pelanggan yang menyatakan tidak membantu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan telpon PT. Telkom di

Genuk menyatakan bahwa pembicaraan melalui telpon dengan lebih dua orang membantu mereka dalam melaksanakan pekerjaan.

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai nada sela
pada sambungan telpon pelanggan

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat berguna	5	29	29
b	Berguna	4	65	65
c	Cukup berguna	3	3	3
d	Tidak berguna	2	3	3
e	Sangat sulit berguna	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa sebanyak 29 atau 29% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa nada suara sela telpon pada sambungan telpon pelanggan sangat berguna, 65 atau 65% responden pelanggan telpon menyatakan berguna, sedangkan 3 atau 3% responden pelanggan telpon menyatakan tidak berguna, serta hanya 3 atau 3% responden pelanggan telpon yang menyatakan bahwa nada sela pada sambungan telpon cukup berguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa nada sela yang mereka dapatkan dari PT. Telkom sangat berguna bagi pelanggan.

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai penggunaan nada sela
Pada setiap pemakaian telpon

No	Keterangan	Skore	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat tidak mengganggu	5	69	69
b	Tidak mengganggu	4	25	25
c	Cukup mengganggu	3	3	3
d	Mengganggu	2	3	3
e	Sangat mengganggu	1	0	0
			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa sebanyak 69 atau 69% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa penggunaan nada sela pada setiap pemakaian telpon sangat tidak mengganggu, 25 atau 25% responden pelanggan telpon menyatakan tidak mengganggu, sedangkan 3 atau 3% responden pelanggan menyatakan cukup mengganggu, dan hanya 3 atau 3% responden pelanggan yang menyatakan mengganggu. Jadi dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa nada sela yang mereka dapatkan selama pemakaian telpon sangat tidak mengganggu pelanggan.

5.1.3 Kepuasan Konsumen

Tabel 5.13
Tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan pelanggan
Yang di dapat dari PT. Telkom

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
a	Sangat memuaskan	26	26
b	Memuaskan	53	53
c	Cukup memuaskan	16	16
d	Tidak memuaskan	5	5
e	Sangat tidak memuaskan	0	0
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2001

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa sebanyak 26 atau 26% responden pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk menyatakan bahwa kejernihan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan sangat memuaskan, 53 atau 53% responden pelanggan menyatakan memuaskan, sedangkan 16 atau 16% responden pelanggan menyatakan cukup memuaskan, serta hanya 5 atau 5% responden pelanggan yang menyatakan tidak memuaskan. Jadi dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden pelanggan telpon PT. Telkom menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang di dapat dari PT. Telkom tergolong memuaskan pelanggan.

5.2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif akan dibahas dan diuraikan mengenai hasil perhitungan regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis t –test dan uji F – test berdasarkan data hasil jawaban responden. Untuk kepentingan pengolahan data penulis menggunakan alat bantu SPSS WIN VER 6.0, diperoleh hasil pengolahan data seperti tampak pada tabel berikut ini

Tabel 5.14
Rekapitulasi Perhitungan X1 dan X2 terhadap y
Melalui SPSS Win Ver. 6.0

	x1	x2	Y
Regresi Coefisien	0,0977	0,1403	-1,9610
T (DF = 2)	4,559	7,426	
Sig T	0,0000	0,0000	
F Ratio			75,2322
Sig F			0,0000
R Squared			0,6080
Standard error			0,5005
Multiplier			0,7798

Sumber : lampiran III

5.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel pelayanan (x1) dan kualitas (x2) secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (y).

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan SPSS Win Ver. 6.0 (lampiran III) dapat diringkas sebagai berikut (tabel 5.14) regresi berganda antar variabel pelayanan (x1), kualitas (x2) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebagai berikut :

$$Y = -1,9610 + 0,0977 x1 + 0,1430 x2$$

Koefisien regresi berganda x1 bernilai positif sebesar 0,0977 menunjukkan pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien regresi untuk kualitas (x2) bernilai positif sebesar 0,1403 menunjukkan pengaruh yang

positif antara kualitas terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2.2 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kontribusi sumbangan yang diberikan variabel pelayanan (x_1), dan kualitas (x_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkom di Kecamatan Genuk, dapat diketahui melalui koefisien R^2 yang dapat dilihat pada tabel 5.14 yaitu di peroleh nilai sebesar 60,80% hal ini berarti secara bersama-sama pelayanan dan kualitas memberi kontribusi sebesar 60,80% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 30,20% dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti.

5.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari pelayanan, kualitas terhadap kepuasan pelanggan, dan uji f untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara pelayanan dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

1. Uji t

Uji t untuk x_1 terhadap y

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh antara x_1 (pelayanan), x_2 (kualitas) terhadap y (kepuasan pelanggan) dihasilkan melalui penghitungan dengan komputer (SPSS Win Ver. 6.0) yang dapat dilihat pada tabel 5.14 di peroleh nilai t hitung untuk pelayanan sebesar 4,559 dengan probabilitas (sig T) sebesar 0,0000 sehingga

dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana probabilitas $0,0000 < 0,05$ (tingkat kesalahan). Hal ini juga dapat dibuktikan, dimana t hitung $> t$ tabel atau $4,559 > 1,645$ (lampiran III).

2. Uji t untuk x_2 terhadap y

Dari tabel 5.14 diperoleh nilai t hitung untuk kualitas sebesar 7,426 dengan probabilitas (sig T) sebesar 0,0000 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap kepuasan pelanggan dimana probabilitas $0,0000 < 0,05$ (tingkat kesalahan), juga dapat dibuktikan melalui tabel 5.14, dimana t hitung $> t$ tabel atau $7,426 > 1,645$ (lampiran III).

3. Uji f

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara x_1 (pelayanan) dan x_2 (kualitas) secara bersama-sama terhadap y (kepuasan pelanggan), dihasilkan melalui perhitungan dengan komputer (SPSS, Win Ver. 6.0) yang dapat dilihat melalui tabel 5.14. dengan probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$, diperoleh f hitung sebesar 75,2322 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui f tabel, dimana f hitung $> f$ tabel atau $75,2322 > 3,07$ (lampiran III).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dan analisa data mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai proses akhir dari penulisan skripsi ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk Semarang dan hasil penelitian pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda di peroleh persamaan $Y = -1,9610 + 0,0977 x_1 + 0,1403 x_2$. Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa pelayanan dan kualitas PT. Telkom berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat melalui koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat melalui koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif.
2. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh variabel pelayanan dan kualitas sebesar 60,80%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t di peroleh nilai t hitung sebesar 4,559 dengan probabilitas (sig T) sebesar 0,0000 dimana

probabilitas $0,0000 < 0,0005$ (tingkat kesalahan). Hal ini dapat dibuktikan, dimana t hitung sebesar $4,559 > t$ tabel $1,645$.

4. Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $7,426$ dengan probabilitas (sig T) sebesar $0,0000$ dimana probabilitas $0,0000 < 0,0005$ (tingkat kesalahan). Hal ini dapat dibuktikan, dimana t hitung sebesar $7,426 > t$ tabel $1,645$.
5. Dari hasil test hipotesis dengan menggunakan uji f – test menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengaruh yang signifikan yang dibuktikan dengan hasil uji f di peroleh nilai f hitung sebesar $75,2322$ dengan probabilitas (sig F) sebesar $0,0000$ dimana probabilitas $0,0000 < 0,0005$ (tingkat kesalahan). Hal ini dapat dibuktikan, dimana f hitung sebesar $75,2322 > f$ tabel sebesar $3,07$.

6.2 Saran-Saran

Setiap pelanggan akan berusaha untuk mendapatkan suara yang jernih dalam penggunaan telpon, harga yang sesuai, dan fasilitas yang memadai, dan apabila mengalami kerusakan segera diperbaiki, namun seringkali keinginan itu terhalang oleh petugas pelayanan yang kurang memperhatikan pelanggan, maka dari itu pelaku pelayanan PT. Telkom hendaknya meningkatkan kinerjanya terutama dalam kecepatan penanganan gangguan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa telekomunikasi.

Semarang, 2 Agustus 2001

Kepada : Yth, Bapak / Ibu / Saudara
Pelanggan Telp. PT. Telkom
Di Kecamatan Genuk

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saat ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Maka bersama ini tim peneliti menyampaikan daftar pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan sambungan telpon dari PT. Telkom yang Bapak / Ibu / Saudara ketahui.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelayanan dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telpon PT. Telkom di Kecamatan Genuk. Untuk itu kami mohon bantuan Bapak / Ibu / Saudara berkenan memberikan atau mengisi daftar pertanyaan yang telah kami siapkan dengan menjawab sungguh - sesungguhnya dan sesuai keadaan yang sebenarnya.

Penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik, kerahasiaan Bapak / Ibu / Saudara dalam menjawab pertanyaan akan kami jaga sepenuhnya.

Atas bantuan dan perhatian Bapak / Ibu / Saudara kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Tim Peneliti

a) Pelayanan (X1)

1. Bagaimana pendapat saudara tentang pemesanan sambungan telepon PT.Telkom untuk calon pelanggan baru ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek
2. Apakah persyaratan untuk pemasangan sambungan telpon dari PT.Telkom memudahkan bagi calon pelanggan baru ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit
3. Bagaimana pendapat saudara tentang penanganan gangguan sambungan telpon bagi pelanggan ?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Agak lambat
 - e. Sangat lambat
4. Apakah persyaratan atau cara penanganan gangguan sambungan telpon memudahkan pelanggan ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit



5. Bagaimana pendapat saudara tentang pembayaran rekening telpon bagi pelanggan ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek
6. Apakah cara pembayaran rekening sambungan telpon rumah tangga melalui bank mempermudah pelanggan ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit

b) Kualitas (X2)

1. Bagaimana pendapat saudara tentang kejernihan suara telpon yang saudara dengarkan ?
 - a. Sangat jernih
 - b. Jernih
 - c. Cukup jernih
 - d. Tidak jernih
 - e. Sangat tidak jernih
2. Apakah kejernihan suara sambungan telpon saudara membantu anda dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari ?
 - a. Sangat membantu
 - b. Membantu
 - c. Cukup membantu
 - d. Tidak membantu
 - e. Sangat tidak membantu



3. Bagaimana pendapat saudara mengenai pembicaraan dengan penelpon lebih dari dua orang ?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek
4. Apakah pembicaraan dengan penelpon lebih dari dua orang membantu saudara dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari ?
 - a. Sangat membantu
 - b. Membantu
 - c. Cukup membantu
 - d. Tidak membantu
 - e. Sangat tidak membantu
5. Bagaimanakah pendapat saudara mengenai nada sela pada sambungan telpon saudara ?
 - a. Sangat berguna
 - b. Berguna
 - c. Cukup berguna
 - d. Tidak berguna
 - e. Sangat tidak berguna
6. Apakah penggunaan nada sela setiap anda sibuk penelpon mengganggu pembicaraan anda ?
 - a. Sangat tidak mengganggu
 - b. Tidak mengganggu
 - c. Cukup mengganggu
 - d. Mengganggu
 - e. Sangat mengganggu



c) **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Selama saudara berlangganan telpon, bagaimana pendapat saudara mengenai tingkat kepuasan yang didapat dari PT. Telkom.

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Tidak memuaskan
- e. Sangat tidak memuaskan



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko, 1987. **Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen**. Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1993. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. BPFE Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- J. Vrendenberg, 1980. **Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat**. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1989. **Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian**. Edisi Keempat, Jilid 1. Erlangga.
- Sudjana, 1983. **Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga**. Tarsito. Bandung.
- Sutrisno Hadi, 1985. **Metodologi Research**. Psikologi UGM. Yogyakarta.
- W.J. Stanton, 1986. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Ketujuh. Jakarta.

