

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LAYANAN JASA TELKOMNET INSTAN
DI PT TELKOM KANDATEL SAMARINDA**

Oleh :

YANA SURYANA

NPM. 99.11.311.401101.02340

NIM. 99.11.00.35

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2003**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LAYANAN JASA TELKOMNET INSTAN
DI PT TELKOM KANDATEL SAMARINDA

Nama : YANA SURYANA

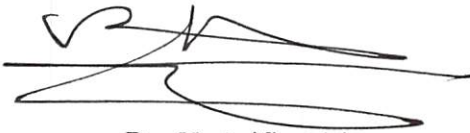
NIRM : 99.11.311.401101.02340

Jurusan : MANAJEMEN

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Drs.H. Arifin Idris
KTAM : 467.418

Dosen Pembimbing II,



M. Senopati SE
KTAM : 558.069

Mengetahui :



Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

Drs.H. Arifin Idris
KTAM : 467.418

RINGKASAN

YANA SURYANA, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda, di bawah bimbingan Bapak Drs.H. Arifin Idris dan Bapak M. Senopati SE.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan, pelanggan yang puas dalam penggunaan layanan jasa internet diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan beralih ke penyedia layanan jasa internet lain, oleh karena itu perlu dianalisis apakah pelanggan PT Telkom Kandatel Samarinda melalui layanan jasa Telkomnet Instan merasa cukup puas.

Dari hasil analisis diperoleh tingkat kinerja/kepuasan pelanggan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah 3,71 hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat di atas Cukup Puas, sedangkan dari tingkat kepentingan/harapan adalah 4,41 hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat Penting. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan alat Uji Chi-kuadrat diperoleh bahwa $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ ($1,60 < 16,92$) serta dihubungkan dengan kriteria pengujian H_0 yang berbunyi "kepuasan pelanggan berada pada tingkat di atas cukup puas", diterima. Sehingga dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat di atas cukup puas.

RIWAYAT HIDUP

YANA SURYANA, lahir pada tanggal 10 Juni 1968 di Bandung Jawa Barat, merupakan anak ke-7 (tujuh) dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak M.E Djunaedi (Alm) dengan Ibu Suhaemi

Tahun 1976 memulai pendidikan dengan memasuki sekolah dasar di SD Negeri Cibadak IV Bandung lulus tahun 1982, melanjutkan ke SMP Negeri 23 Bandung lulus pada tahun 1985, kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 6 Bandung lulus pada tahun 1988.

Mengikuti pendidikan tingkat Juru Tata Usaha di Pusat Pendidikan dan Pelatihan PERUMTEL Bandung yang diselenggarakan oleh PERUMTEL pada tahun 1988 dan aktif sebagai karyawan mulai Oktober 1989 di Kantor Daerah Telepon Samarinda Kalimantan Timur. Pernah ditugaskan pada tahun 1995 sampai dengan 1997 di Kantor Cabang Telekomunikasi Sangatta. Selanjutnya mengikuti pendidikan tingkat Pengatur Muda Teknik di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Telkom Surabaya pada tahun 1997 - 1999 dan memperoleh penempatan tugas di PT Telkom Kantor Daerah Telekomunikasi Samarinda sampai sekarang.

Pendidikan tinggi dimulai di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda pada tahun 1999 pada jurusan Manajemen dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikannya skripsi yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda". Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, untuk itu disampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.H. Arifin Idris selaku dosen pembimbing I dan Bapak M. Senopati SE selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak H. Zaenal Arifin SE MM selaku Pembantu I STIE Muhammadiyah Samarinda.
3. Seluruh Dosen dan Staf akademik yang telah memberikan dorongan dan sumbangan pemikiran dalam penyusunan skripsi.
4. Pimpinan PT Telkom Kandatel Samarinda beserta karyawan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data dalam penyusunan skripsi.
5. Istri dan anak tercinta yang telah banyak berkorban berupa moril dan materil guna tersusunnya skripsi.

6. Teman-teman mahasiswa yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

Namun demikian penulis sadari bahwa adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dipunyai pada saat ini, skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka dari itu dengan segala senang hati penulis menerima sumbang saran atau masukan dari para pembaca untuk penyempurnaan skripsi.

Semoga amal baik yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah Yang Maha Esa.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Samarinda, 2003

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Konsep Pemasaran	9
4. Pemasaran Jasa	11
a. Pengertian Jasa	11
b. Karakteristik Jasa	11
c. Macam-macam Jasa	12
d. Mengelola Kualitas Jasa	13

B.	Konsep Kepuasan Pelanggan	17
1.	Kepuasan Pelanggan	17
2.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
C.	Hipotesis	20
D.	Definisi Konseptual	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
A.	Definisi Operasional	22
B.	Jangkauan Penelitian	23
C.	Rincian Data Yang Diperlukan	24
D.	Teknik Pengumpulan Data	24
E.	Pengambilan Sampel	25
F.	Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	26
1.	Alat Analisis	26
2.	Pengujian Hipotesis	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN	32
A.	Gambaran Umum Perusahaan	32
B.	Struktur Organisasi	34
C.	Pelanggan Telkomnet Instan	37
D.	Jawaban Kuesioner	37
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A.	Karakteristik Responden	41
B.	Analisis Data	45
1.	Analisis Setiap Atribut	45
2.	Diagram Kartesius	56
3.	Pengujian Hipotesis	59
C.	Pembahasan	61

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	66

REFERENSI	67
-----------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Diagram kartesius	29
2 Struktur Organisasi Kepala Dinas Perencanaan dan Pengelolaan Produk (KADIN PRANLOLAPROD)	35
3 Diagram kartesius dari atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan	58

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Kontingensi b x k	30
2	Jumlah Pelanggan Telkomnet Instan Tahun 2001	37
3	Pemakai jasa Telkomnet Instan	38
4	Jawaban kuesioner tingkat kinerja/kepuasan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan	39
5	Jawaban kuesioner tingkat kepentingan/harapan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan	40
6	Tabulasi responden berdasarkan jenis kelamin	41
7	Tabulasi responden berdasarkan usia saat ini	42
8	Tabulasi responden berdasarkan pendidikan umum terakhir ...	42
9	Tabulasi responden berdasarkan pekerjaan / profesi	43
10	Tabulasi responden berdasarkan keperluan mengakses internet	44
11	Tabulasi responden berdasarkan layanan jasa akses internet ...	44
12. 1	Tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan	45
12. 2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan	46
13. 1	Tingkat kepentingan responden terhadap tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan	47
13. 2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan	47
14. 1	Tingkat kepentingan responden terhadap call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan	48

14.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan	48
15.1	Tingkat kepentingan responden terhadap memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan ...	49
15.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan	49
16.1	Tingkat kepentingan responden terhadap petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan	50
16.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan	50
17.1	Tingkat kepentingan responden terhadap pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani biaya abonemen bulanan	51
17.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani biaya abonemen bulanan	51
18.1	Tingkat kepentingan responden terhadap kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan	52
18.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan	52
19.1	Tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon	53

19.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon	53
20.1	Tingkat kepentingan responden terhadap memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps	54
20.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps	54
21.1	Tingkat kepentingan responden terhadap Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik	55
21.2	Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik	55
22	Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja/kepuasan dan penilaian kepentingan/harapan pada atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan	57
23	Daftar perhitungan nilai Chi-Kuadrat dengan kontingensi 10x2	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dan meningkatnya kebutuhan pelanggan terhadap jasa telekomunikasi serta dihadapkan pada persaingan yang semakin tajam sebagai konsekuensi dari era keterbukaan atau pasar bebas sehingga berbagai informasi dari dalam negeri dan luar negeri dapat dengan mudah diterima dan beredar dengan cepat dikalangan masyarakat. Situasi ini mendorong PT Telkom harus menyesuaikan diri melalui perubahan-perubahan diberbagai aspek pengelolaan dan selalu melakukan inovasi produk layanan jasa telekomunikasi. Demikian juga yang dilakukan oleh PT Telkom Kantor daerah telekomunikasi (Kandatel) Samarinda yang mengelola jasa telekomunikasi untuk wilayah Samarinda selalu mencurahkan energi dan kreativitasnya untuk meluncurkan berbagai produk jasa telekomunikasi yang tujuannya memberikan kemudahan dan nilai tambah kepada pelanggan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Pada pertengahan bulan April tahun 2001 bertempat di Hotel Mesra Samarinda, PT Telkom Kandatel Samarinda telah mengadakan peluncuran produk baru berupa layanan jasa telekomunikasi dengan nama "Telkomnet Instan". Telkomnet Instan ini merupakan layanan jasa akses internet yang

cepat tanpa memerlukan registrasi berlangganan, tanpa abonemen, tanpa terikat waktu akses minimal dan tagihan pulsa menyatu dengan tagihan telepon. Produk ini diluncurkan dengan tujuan untuk menambah variasi produk yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar lebih leluasa dalam menggunakan jasa telepon yang biasanya hanya digunakan untuk komunikasi berupa suara tetapi sekarang sudah dapat digunakan untuk komunikasi data dan gambar yang mengikuti perkembangan dan pergeseran budaya masyarakat yang sudah mulai bergeser ke hal-hal yang sifatnya lebih praktis.

Di wilayah Samarinda terdapat beberapa layanan jasa akses internet sejenis yang dikelola oleh perusahaan penyedia layanan jasa internet (Internet Service Provider / ISP) selain yang dikelola oleh PT Telkom Kandatel Samarinda, yaitu diantaranya :

- ❖ Wasantaranet yang dikelola oleh PT Pos Indonesia
- ❖ Meganet dikelola oleh PT Mega Net
- ❖ Indonet yang dikelola oleh PT Indo internet

Perusahaan penyedia layanan jasa internet (Internet Service Provider / ISP) di wilayah Samarinda dimungkinkan akan terus bertambah hal ini disebabkan oleh adanya kebebasan penyelenggaraan jasa telekomunikasi oleh perusahaan swasta yang dikukuhkan melalui Undang-undang no. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan Undang-undang no. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat, sehingga

PT Telkom tidak lagi memiliki hak monopoli penyelenggara jasa telekomunikasi.

Dengan semakin banyaknya perusahaan layanan jasa internet (Internet Service Provider / ISP), disatu pihak akan menguntungkan para konsumen layanan jasa internet karena tersedianya berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mengakses internet, sedangkan dilain pihak hal tersebut merupakan ancaman bagi pangsa pasar PT Telkom Kandatel Samarinda.

Bila layanan jasa Telkomnet Instan yang digunakan oleh pelanggan tidak sesuai dan jauh dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak terpuaskan secara maksimal sehingga pelanggan yang tidak puas mungkin bisa beralih ke penyedia layanan jasa internet lain yang diyakini pelanggan akan memberikan layanan lebih baik dan benar-benar memenuhi keinginan dari para pelanggan dalam menggunakan layanan jasa internet.

Persaingan yang terjadi sekarang bukan lagi hanya masalah harga tetapi sudah mengarah pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, kemampuan dan kehandalan peralatan yang digunakan, serta citra baik perusahaan. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut PT Telkom Kandatel Samarinda harus bertindak cepat agar mampu mengantisipasi sedini mungkin situasi persaingan bisnis dengan para penyedia layanan jasa internet dan strategi yang ditempuh adalah dengan upaya peningkatan pelayanan, dalam artian semua program dan proses aktivitas pelayanan

berfokus kepada pelanggan dengan mengacu pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Tidak mudah bagi perusahaan untuk benar-benar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan-pelanggannya, terutama dalam hal menyusun dan menerapkan program-program yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang menyebabkannya, mulai dari lemahnya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan itu sendiri, menyamakan persepsi seluruh karyawan yang perilaku dan kemampuannya sangat beragam terhadap kepuasan pelanggan, sampai penerapannya pada tuntutan-tuntutan riil pelanggan. Ditambah lagi terjadinya perbedaan pandangan tentang pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen dengan pelayanan yang dipersepsikan oleh perusahaan.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka di dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengangkat topik tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah "Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk peningkatan layanan jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda.
2. Sebagai dasar untuk pengembangan kualitas layanan jasa Telkomnet Instan dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun sebanyak enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab satu, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua, merupakan dasar teori yang terdiri dari manajemen pemasaran dan konsep kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen

pemasaran, konsep pemasaran, pemasaran jasa. Sedangkan konsep kepuasan pelanggan membahas tentang kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai hipotesis dan definisi konseptual.

Bab tiga, merupakan metode pendekatan yang terdiri dari definisi operasional, jangkauan penelitian, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, pengambilan sampel serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat, merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pelanggan Telkomnet Instan serta jawaban kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap masing-masing atribut.

Bab lima, merupakan analisis yang terdiri dari analisis setiap atribut, diagram kartesius dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

Bab enam, merupakan kesimpulan dan saran yang mengemukakan kesimpulan dari hasil analisis dan hasil pembahasan serta memberikan saran-saran kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Kegiatan pemasaran didalam suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilaksanakan untuk mendukung tercapainya suatu tujuan perusahaan yang diinginkan dan menjaga terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan.

Para ahli mengemukakan tentang definisi pemasaran, diantaranya adalah :

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1997 : 8)

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton, memberikan definisi pemasaran yang dikutip oleh M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (1997 : 26)

“ Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut William J. Shultz, Outlines of Marketing memberikan definisi pemasaran yang dikutip oleh **II. Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (1998 : 2)**

“ Marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of good and services from producers to consumers or users. Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen..

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya ada kesamaan pengertian yaitu bahwa pemasaran meliputi kegiatan yang berhubungan dengan penentuan produk yang akan dihasilkan, menentukan tingkat harga yang sesuai, menentukan cara promosi, dan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen serta menguntungkan bagi pihak produsen.

2. Pengertian manajemen pemasaran.

Ada beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1997 : 13)

“ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

**Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma,
Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, (1998 : 189)**

“ Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of the firm or division of a firm.

(Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

**Menurut Philip Kotler & Gerry Armstrong , Principles of
Marketing, (1994 : 11)**

“ Marketing management as the analysis, planning, implementations, and control of programs designed to create, build, and maintain, beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Dari beberapa definisi tersebut di atas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, yang meliputi pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

3. Konsep Pemasaran

**Menurut Basu Swasta DH, Azas – azas Marketing ,
(1999 : 17) bahwa konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :**

- Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar,
- Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri,
- Seluruh kegiatan perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

“ Secara definitif dapat dikatakan bahwa :
Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, Marketing Management, (2000 : 19)

mendefinisikan konsep pemasaran (Marketing Concept), sebagai berikut :

“ The marketing concept hold that The key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating costumer value to its chosen target markets.

Dari pengertian-pengertian tersebut, maka konsep pemasaran sangat penting dan merupakan kunci yang dapat digunakan untuk meraih tujuan organisasi lebih efektif dari para pesaing dengan konsekuensi semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

4. Pemasaran Jasa

a) Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1997 : 83)

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

Meurut Andrian Payne, The Essence of Service Marketing yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa , (2001 : 8)

“ Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya.

b) Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1997 : 84)

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum konsumen membelinya
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan
- 3) Bervariasi (*variability*)
Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan
- 4) Mudah lenyap (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan

Menurut M. Mursid, Manajemen Pemasaran,

(1997 : 116 – 117)

- 1) Maya atau tidak teraba (intangibility) : karena jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil sebelum pelanggan membelinya
- 2) Takterpisahkan (inseparability) : jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual
- 3) Heterogenitas : output dari jasa tidak ada standarisasinya
- 4) Cepat hilang (perishability) dan permintaan yang berfluktuasi : jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan dan selalu berubah menurut waktu

c). Macam-macam Jasa

Menurut Baśu Swastha DH, Azas – azas Marketing ,

(1999 : 319)

- 1) Jasa Industri (Industrial Service), yang disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, perdagangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah.
- 2) Jasa Konsumen (Consumer Service), jasa yang banyak digunakan secara luas dalam masyarakat, yang dibagi dalam 3 golongan, yaitu:
 - Jasa konvenien (convinience service), adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.
 - Jasa Shopping (Shopping service), adalah jasa konsumsi yang dipilih / dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reparasi.
 - Jasa Spesial (Specialty service), adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

d). Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara untuk mempertahankan dan unggul dalam bersaing, perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan pengalaman masa lampunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, iklan perusahaan jasa dan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut, dan jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh J. Supranto, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen , (2001 : 230) yang mana didalam pengelolaan kualitas jasa, mereka membentuk syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi, perlu diperhatikan adanya kesenjangan-kesenjangan antara pemberi jasa dengan pengguna jasa yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu sebagai berikut :

- 1). Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

- 2). Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang efektif.
- 3). Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 4). Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- 5). Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Husein Umar ,
Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen , (2000 : 38-39)
 mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa,
 yaitu :

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- ❖ Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- ❖ Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- ❖ Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- ❖ Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- ❖ Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- ❖ Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Philip Kotler , Manajemen Pemasaran,
(1999 : 93)

bahwa ada lima penentu kualitas jasa yang disajikan secara berturut-turut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan dengan total nilai 100, yaitu terdiri dari :

- 1) Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. (nilai 32)
- 2) Daya tanggap : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (nilai 22)
- 3) Kepastian : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (nilai 19)
- 4) Empati : Kesiediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. (nilai 16)
- 5) Berwujud : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. (nilai 11).

B. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan :

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir setiap perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka usaha suatu perusahaan bisnis akan tetap tumbuh dan berkembang.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan mengenai definisi kepuasan, antara lain :

Menurut Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1999 : 36)

“ Satisfaction is a person’s feeling of pleasure on the offer’s resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relation to his or her expectation..

Jadi jika dilihat batasan dari Kotler, maka apa yang dinamakan kepuasan itu merupakan suatu perasaan seseorang, kemudian apa yang dirasakan yaitu senang atau tidak senang/ kecewa antara hasil suatu produk (yang diterima) dengan harapan-harapannya.

Menurut Day yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran , (1997 : 24)

“ Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan umum yaitu : kalau kinerja di bawah harapan maka pelanggan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, dan kalau kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan :

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penerapan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Philip Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (1997 : 34 – 35)

- a). **Sistem keluhan dan saran**
Perusahaan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran (yang diletakan ditempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui

metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b). **Ghost shopping**
Dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c). **Lost customer analysis**
Dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Yang lebih penting pemantauan customer loss rate, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d). **Survei kepuasan pelanggan**
Dilakukan penelitian melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (1997 : 35 – 36)

Bahwa metode survei kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*)
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)

C. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis adalah merupakan dugaan atau suatu anggapan yang mungkin saja benar atau salah atau jawaban yang bersifat sementara yang digunakan didalam mengambil suatu keputusan. Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : "Diduga bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat di atas cukup puas".

D. Definisi Konsepsional

Dalam definisi konsepsional akan dijelaskan batasan pengertian mengenai konsep judul yang menjadi topik permasalahan dalam penulisan. Hal ini perlu kiranya untuk dipertegas agar arah dari penelitian tidak menyimpang dengan teorinya, batasan pengertian dimaksud adalah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui terpenuhinya keinginan-keinginan yang diharapkan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan atau yang disajikan oleh layanan jasa Telkomnet Instan kepada pelanggan PT Telkom Kandatel Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Sehubungan dengan definisi konseptual yang telah dijelaskan, selanjutnya dapat dioperasionalkan melalui penggunaan atribut yang berkenaan dengan penilaian pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan serta disesuaikan dengan lima dimensi penentu kualitas jasa, adalah sebagai berikut :

1. Reliability (Keandalan), yaitu :
 - a. Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan
 - b. Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan
2. Responsiveness (Daya tanggap), yaitu :
 - a. Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan
 - b. Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan
3. Assurance (Kepastian), yaitu :
 - a. Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan
 - b. Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani biaya abonemen bulanan

4. Empathy (Perhatian), yaitu :
 - a. Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan
 - b. Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon
5. Tangible (Berwujud), yaitu :
 - a. Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps
 - b. Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik

Sehingga diharapkan dapat diketahui persepsi pelanggan tentang kinerja/kepuasan dan kepentingan/harapan dari layanan jasa Telkomnet Instan yang nantinya dapat dijadikan dasar penilaian sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan.

B. Jangkauan Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian serta luasnya wilayah kerja PT Telkom Kandatel Samarinda yang mencakup Kancatel Tenggarong, Kancatel Melak, Kancatel Bontang dan Kancatel Sangatta, maka sebagai fokus penelitian dibatasi pada wilayah kota Samarinda dan Tenggarong.

Lingkup kajian penelitian ini dibatasi hanya pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun data yang diperlukan untuk menganalisa dan membahas permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data perusahaan, terdiri dari :
 - a). Gambaran umum perusahaan
 - b). Struktur Organisasi
 - c). Data / informasi lain yang berkaitan dengan penelitian

2. Data pelanggan, terdiri dari :
 - a). Karakteristik responden yang meliputi : Jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain
 - b). Data harapan pelanggan
 - c). Data kinerja yang dirasakan pelanggan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data dengan melalui :

1. Filed Work Research yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :
 - a). Observasi, yaitu mengamati secara langsung atau tidak langsung ke objek penelitian dengan mengidentifikasi jumlah pemakai jasa Telkomnet Instan.

- b). Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan para pelanggan yang menggunakan jasa Telkomnet Instan dan wawancara dengan karyawan yang menangani produk layanan jasa Telkomnet Instan.
 - c). Kuesioner, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi pokok berupa :
 - 1). Data tentang kepuasan yang dinyatakan dengan pilihan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas.
 - 2). Data tentang kepentingan yang dinyatakan dengan pilihan sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting.
2. Library Research yaitu penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan cara, sebagai berikut :
- a). Studi literatur
 - b) Laporan-laporan PT Telkom Kandatel
 - c) Catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian

E. Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengakses layanan jasa Telkomnet Instan secara berturut-turut selama 3

(tiga) bulan pada periode bulan September, Oktober dan Nopember tahun 2001 yaitu sebanyak 1.323 pelanggan.

Menurut J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar , (1997 : 239)

“ Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen (responden). Menurut Guilford (1987:125), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Dari pernyataan tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil dari populasi adalah sebanyak 132 pelanggan.

F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Sebagai dasar penganalisaan dan membahas data, serta untuk menjawab perumusan masalah mengenai tingkat kepuasan pelanggan maka digunakan Importance - Performance Analysis atau Analisis Kepentingan/ Harapan dan Kinerja/Kepuasan.

Menurut J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar , (1997 : 240)

bahwa untuk penilaian tingkat kepentingan/ harapan pelanggan dan tingkat kinerja/ kepuasan terhadap perusahaan dapat digunakan teknik sebagai berikut :

Dalam hal ini, digunakan skala 5 tingkat (*Likert*), yang terdiri dari *sangat penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting*.

Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a). Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b). Jawaban penting diberi bobot 4
- c). Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d). Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e). Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja/kepuasan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a). Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas
- b). Jawaban baik diberi bobot 4, berarti pelanggan puas
- c). Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas
- d). Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas
- e). Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas

Menurut Freddy Rangkti , Riset Pemasaran , (2001 : 66 – 67)

- a). Mengumpulkan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (misalnya : 1, 2, 3, 4 , 5)
- b) Membuat skor total untuk setiap orang dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.

Dari hasil bobot penilaian kepentingan/harapan dan kinerja/kepuasan, maka akan dihasilkan suatu tingkat kesesuaian dengan menggunakan rumus :

**Menurut J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan
Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar, (1997 : 241)**

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
 Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Kemudian untuk mengetahui setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digunakan rumus :

Menurut J. Supranto, (1997 : 241)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan setiap atribut terhadap kepuasan pelanggan digunakan rumus :

Menurut J. Supranto, (1997 : 242)

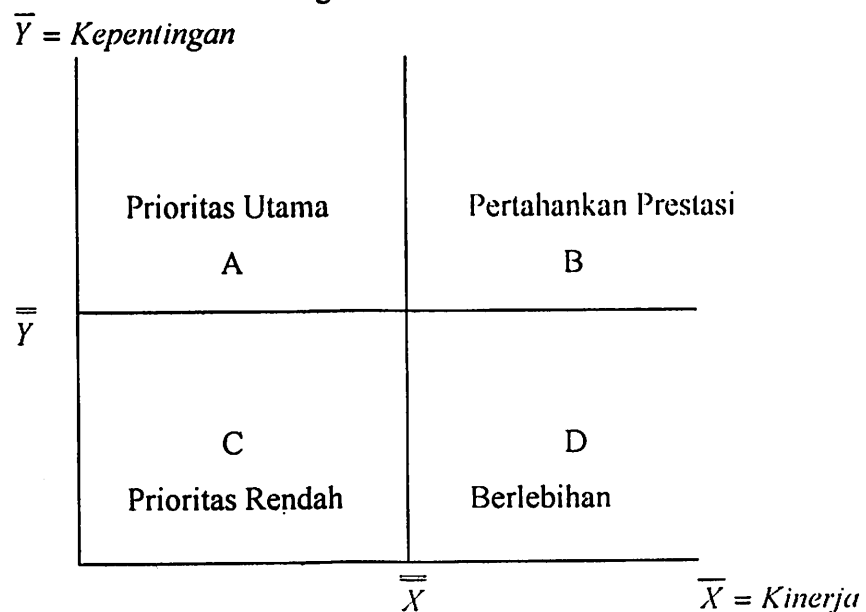
$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{Xi}}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Yi}}{K}$$

dimana : K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut J. Supranto, (1997 : 242 - 243)

Unsur-unsur yang dihasilkan dari rumus di atas akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius :

Gambar 1.
Diagram Kartesius



Keterangan :

- A = Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/ tidak puas.
- B = Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C = Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D = Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya

berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Chi - Kuadrat.

Menurut Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistika, (2000 : 274 – 275)

“ Uji Chi - Kuadrat model Observasi dan Harapan, Sel baris menunjukkan frekuensi harapan atau teoritisnya dengan lambang H dan frekuensi observasi dengan lambang O, sedangkan Sel kolom menunjukkan urutan peristiwanya dengan lambang P.

Langkah-langkahnya :

- a). Tulis H_a dan H_o dalam bentuk kalimat yaitu :
 H_a = tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut
 H_o = terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut
- b) Tulis H_a dan H_o dalam bentuk statistik
 H_a : $X^2 \neq 0$
 H_o : $X^2 = 0$
- c). Buatlah tabel kontingensi b x k artinya barisnya ada n dan kolomnya juga ada n

Tabel 1 : Kontingensi b x k

Peristiwa	P_1	P_2	P_3	P_n
Frekuensi Observasi	o_1	o_2	o_3	o_n
Frekuensi Harapan	h_1	h_2	h_3	h_n

- d). Cari Chi - Kuadrat hitung untuk tabel $b \times k$ dengan rumus :

$$X^2_{hitung} = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - h_i)^2}{h_i} \text{ atau}$$

$$X^2_{hitung} = \frac{(o_1 - h_1)^2}{h_1} + \frac{(o_2 - h_2)^2}{h_2} + \dots + \frac{(o_n - h_n)^2}{h_n}$$

dimana : o = Frekuensi observasi (skor rata-rata penilaian kinerja)

h = Frekuensi harapan (skor rata-rata penilaian kepentingan)

i = Faktor/atribut

- e). Tetapkan taraf signifikansinya (α)

- f). Tentukan kriteria pengujian X^2_{hitung} yaitu :

$$X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}, \text{ maka } H_0 \text{ diterima}$$

- g). Cari X^2_{tabel} dengan rumus : $dk = (B - 1)(K - 1)$

dimana : B = Banyaknya faktor/atribut

K = Banyaknya variabel

Dan dengan menggunakan tabel X^2 didapat nilai

$$X^2_{tabel}$$

- h). Bandingkan X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel}

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaar

Perkembangan sejarah perusahaan telekomunikasi di Indonesia jika diamati ternyata merupakan sejarah yang sangat panjang kerana pertelekomunikasian di Indonesia telah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Cikal bakal bentuk organisasi PT Telkom dimulai dari berdirinya Post, Telegraaf en Telefoondients (PTT-Dienst) ditetapkan sebagai Perusahaan Negara (PN) berdasarkan Staatsblad No. 419 tahun 1927, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961 PTT-Dienst dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN. Pos dan Telekomunikasi). Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965 maka berdirilah Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi), kemudian bentuk inipun dikembangkan lagi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Pemerintah pada saat itu merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya, selain hal tersebut penyelenggaraan

telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional, oleh sebab itu perlu menyesuaikan bentuk perusahaan, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO). Sejak itulah berdirinya Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia atau PT Telkom.

Untuk menjalankan roda perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia membagi daerah operasi menjadi 7 Divisi Regional, diantaranya adalah Divisi Regional (DIVRE) VI Kalimantan yang bertugas menyelenggarakan pertelekomunikasian di pulau Kalimantan yang dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi.

Divisi Regional VI Kalimantan dibagi lagi menjadi 6 Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL), diantaranya adalah Kandatel Samarinda yang membawahi 4 Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (KANCATEL) yaitu Kancatel Sangatta, Kancatel Bontang, Kancatel Tenggarong, dan Kancatel Melak.

Didalam menjalankan operasional perusahaan, PT Telkom Kandatel Samarinda berpijak kepada kebijakan mutu, visi dan misi sebagai berikut :

1. Kebijakan mutu

Komitmen Kandatel Samarinda dalam menyelenggarakan pelayanan jasa informasi dan komunikasi adalah "mengutamakan kepuasan

pelanggan" melalui peningkatan pelayanan secara berkesinambungan dengan menerapkan sistem manajemen mutu ISO-9001 mengacu pada standar pelayanan kelas dunia

2. Visi

Sebagai pemimpin pasar bisnis jasa informasi dan komunikasi (infokom) di wilayah operasi Kandatel Samarinda

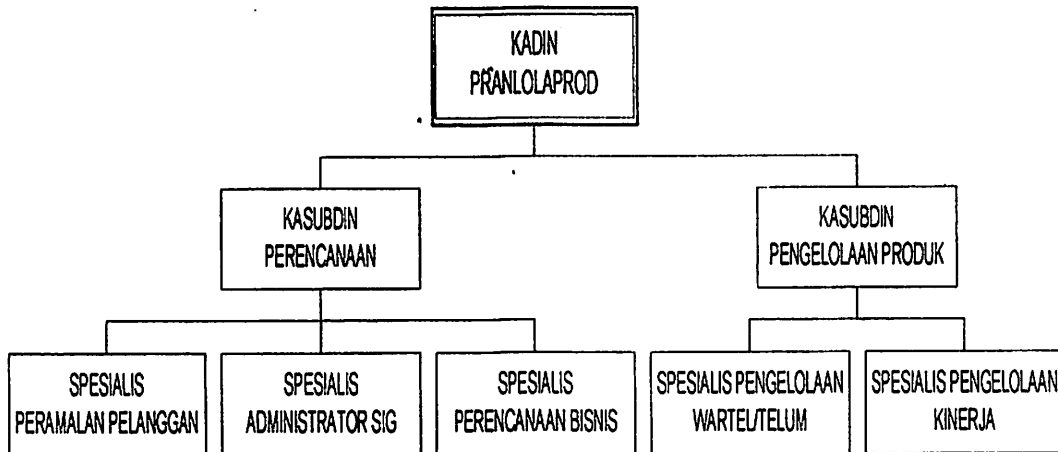
3. Misi

- Menyelenggarakan jasa informasi dan komunikasi (infokom) setara pelayanan kelas dunia untuk semua pelanggan di wilayah operasi Kandatel Samarinda
- Memaksimalkan nilai bisnis stakeholder dengan menerapkan kebijakan pengutamaan pelanggan (customer first) melalui partisipasi total.

B. Struktur Organisasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa struktur organisasi PT Telkom Kandatel Samarinda tergolong pada struktur yang besar, sehingga penulis hanya menyajikan struktur organisasi untuk bidang yang terkait sesuai dengan batasan materi, yaitu struktur organisasi Dinas Perencanaan dan Pengelolaa Produk.

Gambar 2
Struktur Organisasi Kepala Dinas Perencanaan dan Pengelolaan Produk
(KADIN PRANLOLAPROD)



Sumber data : PT Telkom Kandatel Samarinda

Tanggung jawab dan tugas utama dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Kepala Dinas Perencanaan dan Pengelolaan Produk (Kadin Pranlolaprod) bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi (Kakandatel) atas dukungan perencanaan bisnis dan pembangunan serta pengelolaan produk untuk mencapai target performansi Kandatel secara keseluruhan.
2. Kepala Sub Dinas Perencanaan (Kasubdin Pran) bertanggung jawab secara langsung kepada Kadin Pranlolaprod atas perhitungan demand secara detail, mengkaji lingkungan bisnis Kandatel untuk merumuskan perencanaan bisnis, pembangunan dan pemasaran, membantu supervisi

pembangunan baru, mengkaji kelayakan bisnis program jaringan tambahan dan program pengembangan Jastel lainnya, perencanaan pendapatan seluruh produk perlokasi serta mengelola SIG.

Didalam menjalankan tugasnya, Kasubdin Pran dibantu oleh beberapa Spesialis, yaitu :

- a. Spesialis Peramalan Pelanggan
- b. Spesialis Administrator SIG
- c. Spesialis Perencanaan Bisnis

3. Kepala Sub Dinas Pengelolaan Produk (Kasubdin Lolaprod) bertanggung jawab langsung kepada Kadin Pranlolaprod atas evaluasi dan pengawasan pengelolaan seluruh potensi produk, baik dari sisi kualitas dan penjualannya (termasuk pemasaran Wartel dan Telum), pengelolaan kinerja Kandatel sehingga seoptimal mungkin dapat menunjang pencapaian target pemasaran dan pendapatan Kandatel, mempertahankan dan meningkatkan performansi produk Jastel yang ada, dan mempercepat proses pengambilan keputusan manajemen guna meningkatkan performansi Kandatel.

Didalam menjalankan tugasnya Kasubdin Lolaprod dibantu oleh beberapa Spesial, yaitu :

- a. Spesial Pengelolaan Wartel / Telum
- b. Spesial Pengelolaan Kinerja

C. Pelanggan Telkomnet Instan

Pelanggan yang mengakses layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda dibagi menurut daerah pelayanan, yaitu : Samarinda (SMR), Tenggarong (TRG), Bontang (BOG), dan Sangatta (SAA). Adapun jumlah pelanggan Telkomnet Instan tahun 2001 adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Jumlah Pelanggan Telkomnet Instan Tahun 2001

No	Bulan	SMR	TRG	BOG	SAA	Jumlah
1	April	316	13	3	0	332
2	Mei	1.176	76	101	28	1381
3	Juni	1.252	79	121	99	1551
4	Juli	1.189	75	314	127	1705
5	Agustus	1.252	79	409	143	1883
6	September	1.463	127	456	217	2263
7	Oktober	1.521	124	475	217	2324
8	Nopember	1.487	110	488	222	2307

Sumber data : PT Telkom Kandatel Samarinda

D. Jawaban Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada pelanggan Telkomnet Instan berjumlah 132 eksemplar dan yang kembali berjumlah 93 eksemplar, dari jumlah tersebut kuesioner yang diisi lengkap dan layak dianalisis hanya 90 eksemplar. Data yang berhasil dikumpulkan dari responden berupa data

responden, jawaban kinerja/kepuasan dan jawaban kepentingan/harapan seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 : Pemakai jasa Telkomnet Instan

1. Jenis kelamin :	
<input type="checkbox"/> Pria	66
<input type="checkbox"/> Wanita	24
2. Usia saat ini :	
<input type="checkbox"/> 12 - 15 tahun	3
<input type="checkbox"/> 16 - 19 tahun	8
<input type="checkbox"/> 20 - 30 tahun	35
<input type="checkbox"/> 31 - 40 tahun	28
<input type="checkbox"/> lebih 40 tahun	16
3. Pendidikan umum terakhir :	
<input type="checkbox"/> SLTP	3
<input type="checkbox"/> SLTA	31
<input type="checkbox"/> D3	10
<input type="checkbox"/> S1	38
<input type="checkbox"/> S2	8
4. Pekerjaan / profesi :	
<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa	13
<input type="checkbox"/> Pegawai negeri / BUMN	16
<input type="checkbox"/> Pegawai swasta	38
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	22
<input type="checkbox"/> Lain-lain	1
5. Keperluan mengakses internet :	
<input type="checkbox"/> Membaca berita dan mencari informasi aktual	64
<input type="checkbox"/> Chatting / ngobrol	16
<input type="checkbox"/> Mengirimkan pesan E-mail	32
<input type="checkbox"/> Melakukan download program	46
<input type="checkbox"/> Lain-lain	1
6. Layanan jasa internet yang digunakan :	
<input type="checkbox"/> Telkomnet	90
<input type="checkbox"/> Wasantaranet	6
<input type="checkbox"/> Meganet	20
<input type="checkbox"/> Indonet	0
<input type="checkbox"/> Lain-lain	0

Sumber data : Hasil kuesioner

Tabel 4 : Jawaban kuesioner tingkat kinerja/kepuasan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan

No	Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
1	Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan	40	20	24	4	2
2	Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan	12	24	36	12	6
3	Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan	4	34	40	10	2
4	Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan	58	20	12	0	0
5	Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan	10	28	46	4	2
6	Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan	44	28	18	0	0
7	Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan	2	26	20	26	16
8	Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon	40	36	10	4	0
9	Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps	26	22	24	10	8
10	Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik	20	40	26	2	2

Sumber data : Hasil kuesioner

Keterangan :

SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

KB = Kurang Baik

TB = Tidak Baik

Tabel 5: Jawaban kuesioner tingkat kepentingan/harapan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan

No	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
1	Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan	56	18	16	0	0
2	Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan	52	28	10	0	0
3	Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan	40	46	4	0	0
4	Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan	64	22	4	0	0
5	Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan	36	48	6	0	0
6	Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan	54	30	2	2	2
7	Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan	28	50	10	2	0
8	Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon	46	38	6	0	0
9	Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps	50	32	8	0	0
10	Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik	44	30	14	2	0

Sumber data : Hasil kuesioner

Keterangan :

SP = Sangat Penting

P = Penting

CP = Cukup Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan isian data responden yang berhasil dikumpulkan dari pelanggan Telkomnet Instan diperoleh data mengenai identitas responden sebagai berikut :

1. Responden berdasarkan jenis kelamin :

Perbandingan antara jumlah responden pria dan wanita berbeda jauh, pemakaian akses Telkomnet Instan lebih banyak didominasi pria yaitu responden pria berjumlah 66 orang atau 73,33 % dan responden wanita berjumlah 24 orang atau 26,67 %, data lengkap pada tabel.

Tabel 6 : Tabulasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	66	73,33 %
Wanita	24	26,67 %
Total	90	100,00 %

Sumber : Hasil kuesioner

2. Responden berdasarkan usia saat ini

Data responden berdasarkan usia saat ini diketahui pada kelompok usia 20 - 30 tahun adalah responden terbanyak berjumlah 35 orang atau 38,89 % dan kelompok usia 12 - 15 tahun merupakan responden paling sedikit berjumlah 3 orang atau 3,33 %, data lengkap pada tabel.

Tabel 7 : Tabulasi responden berdasarkan usia saat ini

Usia	Jumlah	Prosentase
12 - 15 tahun	3	3,33 %
16 - 19 tahun	8	8,89 %
20 - 30 tahun	35	38,89 %
31 - 40 tahun	28	31,11 %
Lebih 40 tahun	16	17,78 %
Total	90	100,00 %

Sumber : Hasil kuesioner

3. Responden berdasarkan pendidikan umum terakhir

Berdasarkan pendidikan umum terakhir diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden adalah lulusan S1 berjumlah 38 orang atau 42,22 % dan lulusan SLTP merupakan responden paling sedikit dengan jumlah 3 orang atau 3,33 %, data lengkap dapat dilihat pada tabel.

Tabel 8 : Tabulasi responden berdasarkan pendidikan umum terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
SLTP	3	3,33 %
SLTA	31	34,45 %
D3	10	11,11 %
S1	38	42,22 %
S2	8	8,89 %
Total	90	100,00 %

Sumber : Hasil kuesioner

4. Responden berdasarkan pekerjaan / profesi

Data responden berdasarkan pekerjaan / profesi, ternyata pekerjaan / profesi responden adalah pegawai swasta merupakan yang terbanyak berjumlah 38 orang atau 42,22 %, sedang lain-lain berjumlah 1 orang atau 1,11 % adalah jumlah yang paling sedikit, data selengkapnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 9 : Tabulasi responden berdasarkan pekerjaan / profesi

Pekerjaan / Profesi	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	13	14,44 %
Pegawai Negeri / BUMN	16	17,78 %
Pegawai Swasta	38	42,22 %
Wiraswasta	22	24,44 %
Lain-lain	1	1,11 %
Total	90	100,00 %

Sumber : Hasil kuesioner

5. Responden berdasarkan keperluan mengakses internet

Keperluan mengakses internet para responden yang terbanyak adalah untuk membaca berita dan mencari informasi aktual berjumlah 64 orang atau 40,25 %, dan keperluan mengakses internet yang paling sedikit digunakan lain-lain berjumlah 1 orang atau 0,63 %, data selengkapnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 10 : Tabulasi responden berdasarkan keperluan mengakses internet

Keperluan Mengakses Internet	Jumlah	Prosentase
Membaca berita dan mencari informasi aktual	64	40,25 %
Chatting / ngobrol	16	10,06 %
Mengirimkan pesan E-mail	32	20,13 %
Melakukan download program	46	28,93 %
Lain-lain	1	0,63 %
Total	159	100,00 %

Sumber : Hasil kuesioner

6. Responden berdasarkan layanan jasa akses internet

Layanan jasa akses internet yang sering digunakan oleh pelanggan adalah Telkomnet berjumlah 90 orang atau 77,59 % dan yang paling jarang digunakan adalah Wasantaranet berjumlah 6 orang atau 5,17 %, data selengkapnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 11 : Tabulasi responden berdasarkan layanan jasa akses internet

Akses Internet yang digunakan	Jumlah	Prosentase
Telkomnet	90	77,59 %
Wasantaranet	6	5,17 %
Meganet	20	17,24 %
Indonet	0	0,00 %
Lain-lain	0	0,00 %
Total	116	100,00 %

Sumber : Hasil kuesioner

B. Analisis Data

Berdasarkan jawaban kuesioner yang berhasil dikumpulkan dari pemakai layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda, maka diperoleh data-data penilaian kinerja/kepuasan dan kepentingan/harapan pelanggan tentang layanan jasa Telkomnet Instan dan dari data tersebut kemudian dianalisis dan ditabulasi sesuai dengan atribut-atribut yang ada agar diperoleh bobot penilaian dari masing-masing atribut tersebut.

1. Analisis Setiap Atribut

a. Analisis Keandalan (Reliability).

1). Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan.

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12. 1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
56	18	16	0	0	400

Sumber : Hasil kuesioner

Angka bobot diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah jawaban responden dengan nilai skala 5 tingkat (likert), yaitu :

sangat penting = 5, penting = 4, cukup penting = 3, kurang penting = 2, tidak penting = 1, sehingga didapat angka bobot :
 $(56 \times 5) + (18 \times 4) + (16 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 400$

Tabel 12. 2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
40	20	24	4	2	362

Sumber : Hasil kuesioner

Angka bobot diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah jawaban responden dengan nilai skala 5 tingkat (likert), yaitu :
 sangat baik = 5, baik = 4, cukup baik = 3, kurang baik = 2, tidak baik = 1, sehingga didapat angka bobot :

$$(40 \times 5) + (27 \times 4) + (24 \times 3) + (4 \times 2) + (2 \times 1) = 362$$

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian dengan menggunakan

$$\text{rumus } Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

dimana Tki = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Bobot penilaian kinerja/kepuasan
 Yi = Bobot penilaian kepentingan/harapan

$$\text{Maka } Tki = \frac{362}{400} \times 100\% = 90,50 \%$$

2). Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan.

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 13.1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
52	28	10	0	0	402

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 13.2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
12	24	36	12	6	294

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{294}{402} \times 100\% = 73,13\%$

b. Analisis Daya Tanggap (Responsiveness)

1). Call center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan.

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut call center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 14.1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap call center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
40	46	4	0	0	396

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 14.2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap call center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
4	34	40	10	2	298

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{298}{396} \times 100\% = 75,25\%$

- 2). Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 15.1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
64	22	4	0	0	420

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 15.2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
58	20	12	0	0	406

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{406}{420} \times 100\% = 96,67\%$

c. Analisis Kepastian (Asurance)

- 1). Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian dan sopan

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian dan sopan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 16.1: Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian dan sopan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
36	48	6	0	0	420

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 16.2: Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian dan sopan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
10	28	46	4	2	310

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{310}{390} \times 100\% =$

79,49 %

- 2). Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 17.1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
54	30	2	2	2	402

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 17.2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
44	28	18	0	0	386

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{386}{402} \times 100\% =$

96,02 %

d. Analisis Empati (Empathy)

- 1). Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 18. 1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
28	50	10	2	0	374

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 18. 2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	26	20	26	16	242

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{242}{374} \times 100\% =$

64,71 %

- 2). Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 19.1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
46	38	6	0	0	400

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 19.2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
40	36	10	4	0	382

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{382}{400} \times 100\% = 95,50\%$

e. Analisis Berwujud (Tangible)

1). Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 20.1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
50	32	8	0	0	402

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 20.2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
26	22	24	10	8	318

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{318}{402} \times 100\% = 79,10\%$

2). Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik

Hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan/harapan pelanggan dan tingkat kinerja/kepuasan dari atribut Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 21. 1 : Tingkat kepentingan/harapan responden terhadap Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
44	30	14	2	0	386

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 21. 2 : Penilaian responden tentang kinerja/kepuasan terhadap Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
20	40	26	2	2	344

Sumber : Hasil kuesioner

Dari kedua bobot yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar $\frac{344}{386} \times 100\% = 89,12\%$

2. Diagram Kartesius

Di dalam diagram kartesius akan digambarkan posisi penempatan data-data penilaian kinerja/kepuasan dan penilaian kepentingan/harapan yang telah dianalisis untuk masing-masing atribut pada empat bagian, yaitu :

Kuadran A menunjukkan prioritas utama

Kuadran B menunjukkan pertahankan prestasi

Kuadran C menunjukkan berlebihan

Kuadran D menunjukkan prioritas rendah

Untuk dapat menggambarkan diagram kartesius perlu dihitung rata-rata bobot tingkat kinerja / kepuasan (\bar{X}) dan rata-rata bobot tingkat kepentingan/harapan (\bar{Y}), seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut :

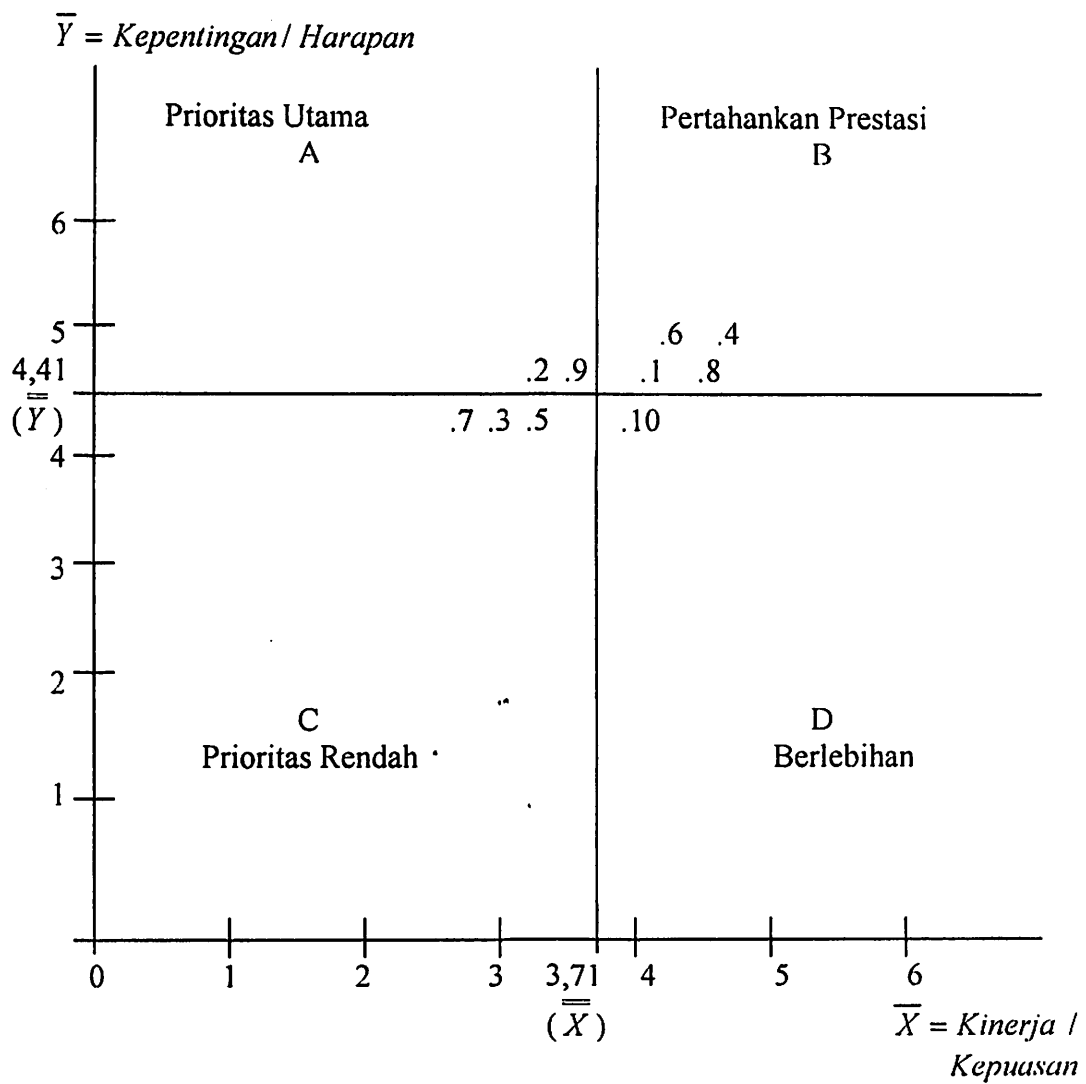
Tabel 22 : Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja/kepuasan dan penilaian kepentingan/harapan pada atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan

No	Atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Bobot Kinerja	Bobot Harapan	\bar{X}	\bar{Y}	Tki (%)
1	Kemudahan dalam meng-akses Telkomnet Instan	362	400	4,02	4,44	90,50
2	Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan	294	402	3,27	4,47	73,13
3	Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan	298	396	3,31	4,40	75,25
4	Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan	406	420	4,51	4,67	96,67
5	Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan	310	390	3,44	4,33	79,49
6	Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan	386	402	4,29	4,47	96,02
7	Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan	242	374	2,69	4,16	64,71
8	Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon	382	400	4,24	4,44	95,50
9	Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps	318	402	3,53	4,47	79,10
10	Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik	344	386	3,82	4,29	89,12
Rata-rata (\bar{X} , \bar{Y} , Tki)				3,71	4,41	83,95

Sumber data : Hasil perhitungan kuesioner

Dari tabel tersebut di atas dapat digambarkan prioritas dari atribut-atribut, sebagai berikut :

Gambar 3
Diagram kartesius dari atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan



3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya apakah dapat diterima atau ditolak, diperlukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a). Menuliskan kriteria pengujian H_a dan H_o sebagai berikut :

$$H_a: X^2 \neq 0 \text{ dan } H_o: X^2 = 0$$

H_a = kepuasan pelanggan berada pada tingkat di bawah cukup puas

H_o = kepuasan pelanggan berada pada tingkat di atas cukup puas

- b). Mencari Chi - Kuadrat hitung (X^2_{hitung}) dengan menggunakan tabel kontingensi 10 x 2 sebagai berikut :

Tabel 23 : Daftar perhitungan nilai Chi-Kuadrat dengan menggunakan kontingensi 10 x 2

Atribut	\bar{X} (o)	\bar{Y} (h)	$o - h$	$(o - h)^2$	$\frac{(o - h)^2}{h}$
1	4,02	4,44	- 0,42	0,18	0,04
2	3,27	4,47	- 1,20	1,44	0,32
3	3,31	4,40	- 1,09	1,19	0,27
4	4,51	4,67	- 0,16	0,02	0,01
5	3,44	4,33	- 0,89	0,79	0,18
6	4,29	4,47	- 0,18	0,03	0,01
7	2,69	4,16	- 1,47	2,15	0,52
8	4,24	4,44	- 0,20	0,04	0,01
9	3,53	4,47	- 0,93	0,87	0,20
10	3,82	4,29	- 0,47	0,22	0,05
Jumlah (Σ)					1,60

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar =
1,60

c). Mencari X^2_{tabel}

$$dk = (B - 1)(K - 1)$$

$$dk = (10 - 1)(2 - 1)$$

$$dk = 9$$

dan dengan menetapkan taraf signifikansi (α) 0,05 maka didapat

$$\text{nilai } X^2_{tabel} = 16,92$$

d). Membandingkan nilai X^2_{hitung} dengan nilai X^2_{tabel} ternyata

bahwa nilai $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau $1,60 < 16,92$, sehingga H_0

diterima

e). Hasil hipotesis

H_0 yang berbunyi "kepuasan pelanggan berada pada tingkat di atas cukup puas", diterima dan sebaliknya H_a yang berbunyi "kepuasan pelanggan berada pada tingkat di bawah cukup puas", ditolak.

C. Pembahasan

Dari hasil perhitungan masing-masing atribut yang telah diuraikan, diketahui bahwa skor rata-rata penilaian kinerja/kepuasan pelanggan Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda terhadap seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (\bar{X}) adalah sebesar 3,71 hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Telkomnet Instan berada pada tingkat di atas cukup puas dan skor rata-rata penilaian kepentingan/harapan pelanggan terhadap seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (\bar{Y}) adalah sebesar 4,41 hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Telkomnet Instan masih menginginkan kinerja layanan jasa Telkomnet Instan yang lebih baik dari yang telah diberikan selama ini.

Dalam diagram kartesius terlihat bahwa letak dari atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan terbagi menjadi empat bagian dengan masing-masing penafsiran sebagai berikut :

1. Kuadran A menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini ada 2 (dua), yaitu :

- ❖ Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan (=2)

- ❖ Memberikan keleluasaan akses Telkomnet Instan dengan kecepatan 56 Kbps (=9)

2. Kuadran B menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan yang perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan Telkomnet Instan.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini ada 4 (empat), yaitu :

- ❖ Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan (=1)
- ❖ Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan (=4)
- ❖ Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan (=6)
- ❖ Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon (=8)

3. Kuadran C menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya cukup baik.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini ada 3 (tiga), yaitu :

- ❖ Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan (=3)
 - ❖ Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian dan sopan (=5)
 - ❖ Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan (=7)
4. Kuadran D menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomnet Instan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, sedangkan pelanggan menganggap tidak terlalu penting.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini ada 1 (satu), yaitu :

- ❖ Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik (=10)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan alat Uji Chi-kuadrat diperoleh bahwa $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ (1,60 < 16,92) dan dihubungkan dengan kriteria pengujian H_0 yang berbunyi "kepuasan pelanggan berada pada tingkat di atas cukup puas", dapat diterima, sehingga dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat di atas cukup puas.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan hasil data responden menunjukkan bahwa pelanggan layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda yang terbanyak adalah
 - ❖ jenis kelamin pria = 73,33 %
 - ❖ usia berkisar antara 20 - 30 tahun = 38,89 %
 - ❖ tingkat pendidikan umum S1 = 42,22 %
 - ❖ pekerjaan / profesi sebagai pegawai swasta = 42,22 %
 - ❖ keperluan mengakses internet untuk membaca berita dan mencari informasi aktual = 40,25 %
 - ❖ layanan jasa internet (ISP) yang digunakan adalah Telkomnet Instan = 77,59 %
2. Tingkat kesesuaian (Tki) seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 83,95 %, hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda dapat dikatakan Baik.
3. Tingkat kinerja/kepuasan pelanggan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,71 hal ini

menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat di atas Cukup Puas.

4. Tingkat kepentingan/harapan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,41 hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat Penting, sehingga pelanggan menginginkan pelayanan yang lebih baik.
5. Atribut yang menjadi prioritas utama untuk diadakan perubahan dan peningkatan kinerja sesuai yang diharapkan oleh pelanggan Telkomnet Instan adalah atribut yang berada pada kuadran A, yaitu :
 - ❖ Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan
 - ❖ Memberikan keleluasaan akses Telkomnet Instan dengan kecepatan 56 Kbps
6. Atribut yang tetap harus dijaga dan dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan adalah atribut yang berada pada kuadran B, yaitu :
 - ❖ Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan
 - ❖ Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan
 - ❖ Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan
 - ❖ Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan kepada PT Telkom Kandatel Samarinda sebagai bahan pertimbangan, yaitu :

1. Perusahaan hendaknya mengadakan peningkatan kinerja untuk mengatasi masalah seringnya putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan dengan cara pemeliharaan jaringan pelanggan dan pemeliharaan perangkat server.
2. Perusahaan hendaknya mengupayakan agar keleluasaan akses Telkomnet Instan dapat optimal berkecepatan 56 Kbps dengan cara menambah kemampuan perangkat server dan pemeliharaan jaringan pelanggan.
3. Perusahaan hendaknya tetap menjaga dan mempertahankan kinerja yang sudah baik dengan tidak mengubah kebijakan-kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan :
 - a). Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan
 - b). Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan
 - c). Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan
 - d). Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2000. *The Essence Of Services Marketing - Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1999. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan Kedua, Andi, Yogyakarta.
- _____, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2001. *Riset Pemasaran*, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- J. Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Pertama, Rineka Cipta, Jakarta
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, 2000. *Pengantar Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- M. Mursid, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu, Cetakan Kedua. Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler & Garry Armstrong, 1994. *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc.

Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jilid Satu, Edisi Revisi / Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, PT Prenhallindo, Jakarta.

_____, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jilid Dua, Edisi Revisi / Bahasa Indonesia, Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, PT Prenhallindo, Jakarta.

_____, 2000. *Marketing Management*, The millennium edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.

Lampiran 1

NILAI KRITIS DISTRIBUSI χ^2
LEVEL OF SIGNIFICANCE

df	.10	.05	.01	.001
1	2.71	3.84	6.64	10.83
2	4.60	5.99	9.21	13.82
3	6.25	7.82	11.34	16.27
4	7.78	9.49	13.28	18.47
5	9.24	11.07	15.09	20.52
6	10.64	12.59	16.81	22.46
7	12.02	14.07	18.48	24.32
8	13.36	15.51	20.09	26.12
9	14.68	16.92	21.67	27.88
10	15.99	18.31	23.21	29.59
11	17.28	19.68	24.74	31.26
12	18.55	21.03	26.22	32.91
13	19.81	22.36	27.69	34.53
14	21.06	23.68	29.14	36.12
15	22.31	25.00	30.58	37.70
16	23.54	26.30	32.00	39.25
17	24.77	27.59	33.41	40.79
18	25.99	28.87	34.80	42.31
19	27.20	30.14	36.19	43.82
20	28.41	31.41	37.57	45.32
21	29.62	32.67	38.93	46.80
22	30.81	33.92	40.29	48.27
23	32.01	35.17	41.64	49.73
24	33.20	36.42	42.98	51.18
25	34.38	37.65	44.31	52.62
26	35.56	38.88	45.64	54.05
27	36.74	40.11	46.96	55.48
28	37.92	41.34	48.28	56.89
29	39.09	42.56	49.59	58.30
30	40.26	43.77	50.89	59.70
40	51.80	55.76	63.69	73.40
50	63.17	67.50	76.15	86.66
60	74.40	79.08	88.38	99.61
70	85.53	90.53	100.42	112.32

Lampiran 1 disalin dari Husaini Usman dan R. purnomo Setiady Akbar : *Pengantar Statistika* diterbitkan oleh Bumi Aksara Jakarta

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara
Pelanggan PT Telkom Kandatel Samarinda
Di
Samarinda

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda, bermaksud untuk mengadakan penelitian tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet instan (akses internet 080989999) PT Telkom Kandatel Samarinda. Penelitian ini merupakan bahan penyusunan tugas akhir berupa karya ilmiah dan sebagai masukan kepada Manajemen PT Telkom Kandatel Samarinda. Untuk itu dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam lampiran surat ini.

Mohon kiranya lembar pertanyaan yang telah diisi dimasukkan kedalam amplop--yang telah disediakan dan dikirimkan kembali ke PT Telkom Kandatel Samarinda melalui Pos.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Yana Suryana
NIRM. 99.11.311.401100.02340

Berilah tanda silang (X) didepan jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak / Ibu / Saudara.

1. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita

2. Usia saat ini :
 - 12 - 15 tahun
 - 16 - 19 tahun
 - 20 - 30 tahun
 - 31 - 40 tahun
 - lebih 40 tahun

3. Pendidikan umum terakhir :
 - SLTP
 - SLTA
 - D3
 - S1
 - S2

4. Pekerjaan / Profesi :
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Pegawai Negeri / BUMN
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lain-lain (sebutkan)

5. Mengakses internet untuk keperluan :
 - Membaca berita dan mencari informasi aktual
 - Chatting / ngobrol
 - Mengirimkan pesan E-mail
 - Melakukan download program
 - Lain-lain (sebutkan)

6. Untuk mengakses internet sering menggunakan layanan jasa internet dari :
 - Telkomnet
 - Wasantaranet
 - Meganet
 - Indonet
 - Lain-lain (sebutkan)

Pernyataan-pernyataan berikut adalah merupakan penilaian dan harapan Bapak / Ibu / Saudara tentang layanan jasa Telkomnet Instan.

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban KINERJA dan HARAPAN dengan masing-masing kriteria penilaian, sebagai berikut :

SB = Sangat Baik	SP = Sangat Penting
B = Baik	P = Penting
CB = Cukup Baik	CP = Cukup Penting
KB = Kurang Baik	KP = Kurang Penting
TB = Tidak Baik	TP = Tidak Penting

No	PERNYATAAN	KINERJA					HARAPAN				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
1	Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan										
2	Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan										
3	Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet Instan										
4	Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan										
5	Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan										
6	Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan										
7	Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan										
8	Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon										
9	Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps										
10	Telkomnet Instan didukung oleh situs-situs menarik										

Latar Belakang dari penulisan skripsi yang berjudul analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan di PT Telkom Kandatel Samainda, yaitu :

- a. Dengan semakin banyaknya perusahaan layanan jasa internet (Internet Service Provider / ISP), disatu pihak akan menguntungkan para konsumen layanan jasa internet karena tersedianya berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mengakses internet, sedangkan dilain pihak hal tersebut merupakan ancaman bagi pangsa pasar PT Telkom Kandatel Samarinda, bila layanan jasa Telkomnet Instan yang digunakan oleh pelanggan tidak sesuai dan jauh dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak terpuaskan secara maksimal sehingga pelanggan yang tidak puas mungkin bisa beralih ke penyedia layanan jasa internet lain yang diyakini pelanggan akan memberikan layanan lebih baik dan benar-benar memenuhi keinginan dari para pelanggan dalam menggunakan layanan jasa internet.
- b. Persaingan yang terjadi sekarang bukan lagi hanya masalah harga tetapi sudah mengarah pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, kemampuan dan kehandalan peralatan yang digunakan, serta citra baik perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet instan di PT Telkom Kandatel Samarinda"

Sedangkan hipotesisnya adalah "Diduga bahwa kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat diatas cukup puas".

.....
penggunaan atribut yang berkenaan dengan penilaian pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet instan yang disesuaikan dengan lima dimensi penentu kualitas jasa, adalah sebagai berikut :

1. Reliability (Keandalan), yaitu :
 - a. Kemudahan dalam mengakses Telkomnet instan
 - b. Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet instan
2. Responsiveness (Daya tanggap), yaitu :
 - a. Call Center 162 tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan Telkomnet instan
 - b. Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan
3. Assurance (Kepastian), yaitu :
 - a. Petugas customer service senantiasa melayani dengan keramahan, perhatian, dan sopan
 - b. Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani biaya abonemen bulanan
4. Empathy (Perhatian), yaitu :
 - a. Kesiapan teknisi untuk membantu menginstal / seting networking pada komputer pelanggan

- b. Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon
5. Tangible (Berwujud), yaitu :
- a. Memberikan keleluasaan akses internet dengan kecepatan 56 Kbps
 - b. Telkomnet instan didukung oleh situs-situs menarik

Sehingga diharapkan dapat diketahui persepsi pelanggan tentang kinerja/kepuasan dan kepentingan/harapan dari layanan jasa Telkomnet instan yang nantinya dapat dijadikan dasar penilaian sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan.

Alat Analisis

Sebagai dasar penganalisaan dan membahas data, serta untuk menjawab perumusan masalah mengenai tingkat kepuasan pelanggan maka digunakan Importance - Performance Analysis atau Analisis Kepentingan/ Harapan dan Kinerja/Kepuasan dengan teknik skala 5 tingkat (Likert), yang terdiri dari sangat penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting untuk penilaian kepentingan/harapan.

Sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik untuk kinerja/kepuasan

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Chi - Kuadrat.

Jawaban Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada pelanggan Telkomnet Instan berjumlah 132 eksemplar dan yang kembali berjumlah 93 eksemplar, dari jumlah tersebut kuesioner yang diisi lengkap dan layak dianalisis hanya 90 eksemplar. Data yang berhasil dikumpulkan dari responden berupa data responden, jawaban kinerja/kepuasan dan jawaban kepentingan/harapan seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Kesimpulan :

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kesesuaian (Tki) seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 83,95 %, hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda dapat dikatakan Baik.
2. Tingkat kinerja/kepuasan pelanggan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,71 hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat di atas Cukup Puas.

3. Tingkat kepentingan/harapan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,41 hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom Kandatel Samarinda berada pada tingkat Penting, sehingga pelanggan menginginkan pelayanan yang lebih baik.
4. Atribut yang menjadi prioritas utama untuk diadakan perubahan dan peningkatan kinerja sesuai yang diharapkan oleh pelanggan Telkomnet Instan adalah atribut yang berada pada kuadran A, yaitu :
 - ❖ Tidak putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan
 - ❖ Memberikan keleluasaan akses Telkomnet Instan dengan kecepatan 56 Kbps
5. Atribut yang tetap harus dijaga dan dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan adalah atribut yang berada pada kuadran B, yaitu :
 - ❖ Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan
 - ❖ Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan
 - ❖ Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan
 - ❖ Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon

Saran :

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan kepada PT Telkom Kandatel Samarinda sebagai bahan pertimbangan, yaitu :

1. Perusahaan harus mengadakan peningkatan kinerja untuk mengatasi masalah seringnya putus mendadak pada saat akses Telkomnet Instan dengan cara pemeliharaan jaringan pelanggan dan pemeliharaan perangkat server.
2. Perusahaan harus mengupayakan agar keleluasaan akses Telkomnet Instan dapat optimal berkecepatan 56 Kbps dengan cara menambah kemampuan perangkat server.
3. Perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan kinerja yang sudah baik dengan tidak mengubah kebijakan-kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan :
 - a). Kemudahan dalam mengakses Telkomnet Instan
 - b). Memperoleh aktivasi akses secara langsung tanpa menunggu proses berlangganan
 - c). Pelanggan Telkomnet Instan tidak dibebani dengan biaya abonemen bulanan
 - d). Kemudahan pembayaran karena tagihan pemakaian digabungkan dengan rekening telepon