



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PELAYANAN FLEXI (CDMA)
DENGAN METODE SERVQUAL**

SKRIPSI

**MARSAING SITUMORANG
0606043622**

**FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS INDONESIA
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
DESEMBER 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LAYANAN FLEXI (CDMA)
DENGAN METODE SERVQUAL**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA TEKNIK**

**MARSAING SITUMORANG
0606043622**

**FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS INDONESIA
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
DESEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Marsaing Situmorang

NPM : 0606043622

Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Marsaing Situmorang
NPM : 0606043622
Departemen : Teknik Industri
Juduk Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Flexi (CDMA) Dengan Metode SERVQUAL

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Isti Surjandari, Ph.D. (.....)

Penguji : Ir. Fauzia Dianawati, MSi (.....)

Penguji : Ir. M. Dachyar, MSc (.....)

Penguji : Armand Omar Moeis, ST, MSc (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 23 Desember 2008

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik, Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Ibu Ir. Isti Surjandari, Phd, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Bapak. Ir. M. Dachyar, M.Sc., selaku pembimbing akademis;
- (3) Bapak Ir. Akhmad Hidayatno, MBT., Ibu Ir. Erlinda Muslim, MEE., Bapak Ir. Sri Bintang P., MSISE, Ph.D, dan Ibu Ariandhini, ST. MT, atas masukan dan pengarahan yang diberikan pada saat seminar;
- (4) Bapak Dr. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MEngSc, selaku Ketua Departemen Teknik Industri, dan seluruh staff Teknik Industri UI, yang telah banyak membantu;
- (5) Pak Boim, Pak Robert, Bu Aas dan segenap karyawan PT. Telkom khususnya karyawan Telkom Flexi di Plasa Telkom yang membantu penulis selama penyelesaian skripsi.
- (6) Orangtua penulis yang selalu mendoakan penulis dan memberi semangat dan dorongan yang tinggi dan juga materi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- (7) Adikku Kharolin dan Laeku di Norwai yang selalu memberikan dorongan semangat. Adikku Wilda, Adikku Welfy, Adikku Hilary, yang selalu mengerti akan kesibukan penulis dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- (8) Irwandi Panggalo, yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
- (9) Trisna, selaku teman satu bimbingan yang bersama-sama bimbingan pada dosen pembimbing.

- (10) Rika, Febrita (Balox), Neni, yang selalu memberi semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
- (11) Seluruh rekan-rekan TI'2006 atas dorongan dan kebersamaannya selama 2.5 tahun ini.
- (12) Seluruh pihak lainnya yang membantu dalam mengisi kuesioner dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marsaing Situmorang
NPM : 0606043622
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul :

“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Flexi (CDMA) Dengan Metode SERVQUAL”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 23 Desember 2008

Yang menyatakan

(Marsaing Situmorang)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Marsaing Situmorang
Tempat, Tanggal Lahir : Sei Putih (Sumut), 10 Oktober 1980
Alamat : Jl. Raya Ciracas Rt 04/02 No. 31
Ciracas, Jakarta Timur 13740

Pendidikan :

a.	SD	:	SD RK Katholik Yayasan Cinta Kasih Tebing Tinggi (1987 – 1993)
b.	SLTP	:	SLTPN 5 Ujung Pandang Sulawesi Selatan (1993 – 1996)
c.	SMU	:	SMUN 58 Jakarta (1996 – 1999)
d.	D-3	:	Politeknik Negeri Jakarta , Teknik Mesin (Politeknik Universitas Indonesia) (1999 – 2002)
e.	S-1	:	Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Indonesia (2006 – 2009)

ABSTRAK

Nama : Marsaing Situmorang
Jurusan : Teknik Industri
Judul : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Flexi (CDMA)
Dengan Metode SERVQUAL

Kualitas pelayanan mempunyai dua bagian penting yaitu kualitas dalam pengertian yang nyata (*tangible quality*) dimana kualitas dapat diukur berdasarkan kegunaan produk / jasa yang dihasilkan perusahaan, dan kualitas harapan (*expected quality*) yaitu kualitas yang diukur berdasarkan harapan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. *SERVQUAL* merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi tingkat atau level kualitas pelayanan suatu industri jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dengan menganalisa kesenjangan (gap) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya.

Kata kunci :
Tangible quality, Expected quality, SERVQUAL

ABSTRACT

Name : Marsaing Situmorang
Department : Industrial Engineering
Title : Analysis Of Customers Satisfaction On Flexi Service (CDMA)
Applying SERVQUAL Method

Service quality has two important parts i.e. tangible quality, which can measure by product /service's function produce by company, and expected quality which measured by customer's expectation on product / service output. SERVQUAL is a method for level identifying of a service quality held by service company, which has five dimensions, i.e. reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness, by analyzing gap happen caused by unmatch situation between customer's expectation and perception to service quality they received.

Keywords :

Tangible quality, Expected quality, SERVQUAL

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR PERSAMAAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Pembatasan Masalah.....	5
1.6 Metodologi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penelitian.....	8
2. TEORI.....	9
2.1 Pengertian Kualitas.....	9
2.2 Pengertian Jasa.....	10
2.3 Kualitas Jasa.....	16
2.3.1 Model Konsep Kualitas Jasa.....	19
2.4 Servqual.....	26
2.4.1 Dimensi Servqual.....	26
2.4.2 Instrumentasi Servqual.....	28
2.4.3 Revisi Instrumen Servqual.....	30
2.5 Validitas.....	32
2.6 Reliabilitas.....	33
2.7 Sampel.....	35
2.7.1 Teknik Sampling.....	35
2.7.2 Ukuran Sampel.....	38
3. PENGUMPULAN DATA.....	41
3.1 Profil Perusahaan.....	41
3.1.1 Sejarah PT. Telkom.....	41
3.1.2 Divisi Regional II Jakarta.....	43
3.1.2.1 Visi dan Misi Divisi Regional II Jakarta.....	44
3.1.3 Bidang Usaha.....	45

3.1.3.1	Bidang Usaha Utama.....	45
3.1.3.2	Bidang Usaha Terkait.....	46
3.1.3.3	Bidang Usaha Pendukung.....	47
3.1.4	Struktur Organisasi Divre II Jakarta.....	48
3.2	Sekilas Mengenai Telkom Flexi.....	50
3.2.1	Produk Telkom Flexi.....	50
3.2.2	Layanan Flexi.....	52
3.3	Kuesioner.....	55
3.3.1	Identifikasi Atribut-atribut Penelitian.....	55
3.3.2	Penyusunan Kuesioner.....	57
3.4	Penyebaran Kuesioner.....	58
3.4.1	Penyebaran Pilot Sample Kuesioner (Kuesioner Awal).....	58
3.4.2	Pengujian Pilot Sample Kuesioner (Kuesioner Awal).....	58
3.4.3	Penentuan Ukuran Sampel.....	60
3.4.4	Penyebaran Kuesioner Lanjutan.....	61
3.5	Pengolahan Data.....	61
3.5.1	Karakteristik Responden.....	61
3.5.2	Pengukuran Kualitas Pelayanan Menggunakan Servqual.....	69
3.5.2.1	Perhitungan Nilai Ekspektasi Terhadap 3.5.2.2 Kualitas Pelayanan Customer Care (Customer Service) Telkom Flexi.....	69
3.5.2.2	Perhitungan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Customer Care (Customer Service) Telkom Flexi.....	72
3.5.2.3	Perhitungan Tingkat Kepentingan	75
3.5.2.4	Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan.....	75
4.	ANALISIS.....	78
4.1	Analisis Nilai Ekspektasi dan Persepsi Setiap Dimensi.....	78
4.1.1	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi Tangibles.....	79
4.1.2	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi Reliability.....	81
4.1.3	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi Responsiveness.....	82
4.1.4	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi Assurance.....	84
4.1.5	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi Empathy.....	85
4.2	Analisis Servqual Score (Gaps).....	87
4.2.1	Analisis Servqual Score Atribut-atribut Dimensi Tangibles.....	90
4.2.2	Analisis Servqual Score Atribut-atribut Dimensi Empathy.....	93
4.2.3	Analisis Servqual Score Atribut-atribut Dimensi	

Reliability.....	95
4.2.4 Analisis Servqual Score Atribut-atribut Dimensi Responsiveness.....	97
4.2.5 Analisis Servqual Score Atribut-atribut Dimensi Assurance.....	98
4.3 Perbandingan Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi.....	100
4.4 Analisis Prioritas Perbaikan Pelayanan.....	102
4.5 Analisis Skor Aktual Kualitas Pelayanan.....	103
5. KESIMPULAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR GAMBAR

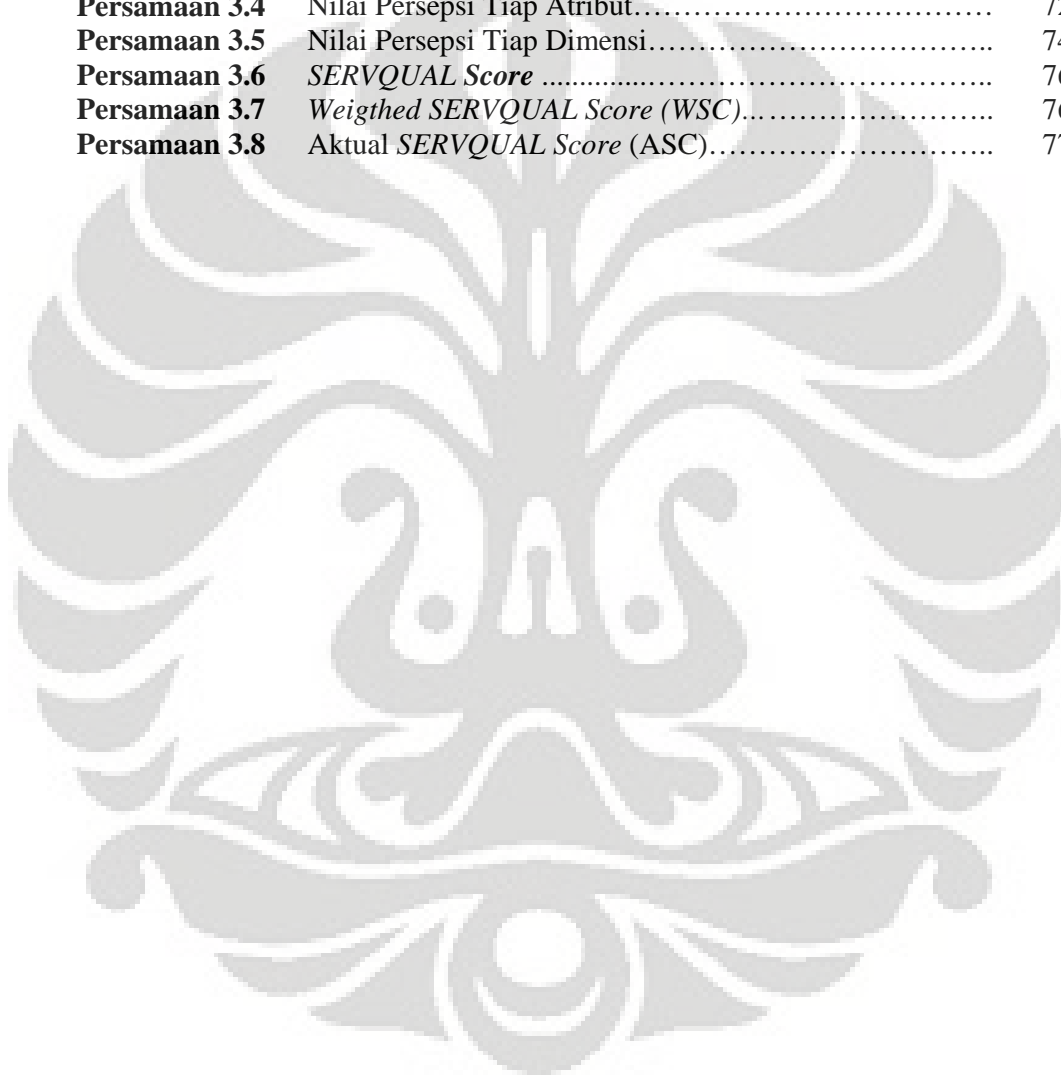
Gambar 1.1	Diagram keterkaitan masalah.....	4
Gambar 1.2	Diagram alir metodologi penelitian.....	6
Gambar 2.1	Jasa Sebagai sebuah system.....	12
Gambar 2.2	Model integrasi kepuasan dan kualitas jasa.....	18
Gambar 2.3	Model analisis <i>gap</i> kualitas.....	20
Gambar 2.4	Organizational service quality improvement model.....	22
Gambar 2.5	<i>Service quality trade-off continuum and suggested model</i>	23
Gambar 2.6	<i>Modified service journey model</i>	24
Gambar 2.7	<i>The customer processing operations framework</i>	25
Gambar 2.8	<i>Behavioral service quality model</i>	25
Gambar 2.9	Format kuesioner tiga kolom.....	30
Gambar 2.10	Format kuesioner dua kolom.....	31
Gambar 2.11	Format kuesioner satu kolom.....	31
Gambar 2.12	Teknik <i>sampling</i>	35
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Telkom DIVRE II Jakarta.....	49
Gambar 3.2	Nilai Cronbach alpha untuk uji reliable Pilot Sample....	59
Gambar 3.3	Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 3.4	Diagram Lingkaran Usia Responden.....	63
Gambar 3.5	Diagram Lingkaran Tempat tinggal Responden.....	64
Gambar 3.6	Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden.....	65
Gambar 3.7	Diagram Lingkaran Lama berlangganan Flexi Responden.....	66
Gambar 3.8	Diagram Lingkaran Jenis Flexi Responden.....	66
Gambar 3.9	Diagram Lingkaran Rata-rata pemakaian Pulsa Responden per Bulan.....	67
Gambar 3.10	Diagram Lingkaran Rutinitas Kunjungan Responden....	68
Gambar 3.11	Diagram Lingkaran Rutinitas Responden Menghubungi <i>Customer care</i> Telkom (147).....	68
Gambar 3.12	Jumlah Plasa Telkom yang dikunjungi responden.....	69
Gambar 4.1	Nilai <i>SERVQUAL Score</i> tiap dimensi.....	88
Gambar 4.2	<i>SERVQUAL Score</i> setiap atribut dimensi <i>tangibles</i>	91
Gambar 4.3	<i>SERVQUAL Score</i> setiap atribut dimensi <i>empathy</i>	93
Gambar 4.4	<i>SERVQUAL Score</i> setiap atribut dimensi <i>reliability</i>	95
Gambar 4.5	<i>SERVQUAL Score</i> setiap atribut dimensi <i>responsiveness</i>	97
Gambar 4.6	<i>SERVQUAL Score</i> setiap atribut dimensi <i>assurance</i>	98
Gambar 4.7	Perbandingan nilai ekspektasi, persepsi, dan <i>SERVQUAL score</i> tiap dimensi.....	100
Gambar 4.8	Perbandingan <i>SERVQUAL score</i> dengan tingkat kepentingan tiap dimensi.....	101
Gambar 4.9	Weighted <i>SERVQUAL Score</i> (WSC) tiap dimensi.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Klasifikasi Jasa.....	13
Tabel 2.2	Penyederhanaan Dimensi SERVQUAL.....	27
Tabel 3.1	Dimensi dan Indikator dalam Identifikasi Atribut-atribut Penelitian.....	55
Tabel 3.2	Nama dan Alamat Plasa Telkom.....	60
Tabel 3.3	Persebaran Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 3.4	Persebaran Usia Responden.....	62
Tabel 3.5	Alamat tempat tinggal responden.....	63
Tabel 3.6	Jenis Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 3.7	Lama Berlangganan Flexi Responden.....	65
Tabel 3.8	Jenis Flexi Responden.....	66
Tabel 3.9	Rata-rata pemakaian Pulsa Responden per Bulan.....	67
Tabel 3.10	Rutinitas kunjungan Responden ke Plasa Telkom.....	67
Tabel 3.11	Rutinitas Responden Menghubungi <i>Customer care</i> (147)....	68
Tabel 3.12	Jumlah Plasa Yang dikunjungi Responden.....	69
Tabel 3.13	Nilai Ekspektasi Setiap Atribut.....	70
Tabel 3.14	Nilai Ekspektasi Responden Tiap Dimensi.....	72
Tabel 3.15	Nilai Persepsi Setiap Atribut.....	73
Tabel 3.16	Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi.....	75
Tabel 3.17	Tingkat Kepentingan Untuk Kelima Dimensi.....	75
Tabel 3.18	Perhitungan <i>SERVQUAL Score</i>	76
Tabel 3.19	Perhitungan WSC.....	76
Tabel 3.20	Perhitungan ASC.....	77
Tabel 4.1	Nilai Ekspektasi setiap Dimensi.....	78
Tabel 4.2	Nilai Persepsi setiap Dimensi.....	79
Tabel 4.3	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribusi –atribut Dimensi <i>Tangibles</i>	80
Tabel 4.4	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribusi-atribut Dimensi <i>Reliability</i>	82
Tabel 4.5	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribusi-atribut Dimensi <i>Responsiveness</i>	83
Tabel 4.6	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribusi –atribut Dimensi <i>Assurance</i>	84
Tabel 4.7	Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribusi –atribut Dimensi <i>Empathy</i>	86
Tabel 4.8	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> Tiap Dimensi.....	88
Tabel 4.9	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> Atribusi Dimensi <i>Tangibles</i>	91
Tabel 4.10	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> Atribusi Dimensi <i>Empathy</i>	94
Tabel 4.11	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> Atribusi Dimensi <i>Reliability</i>	96
Tabel 4.12	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> Atribusi Dimensi <i>Responsiveness</i>	97
Tabel 4.13	Peringkat <i>SERVQUAL Score</i> Atribusi Dimensi <i>Assurance</i>	99
Tabel 4.14	Peringkat Aktual <i>SERVQUAL Score</i> (ASC) Setiap Dimensi.....	103

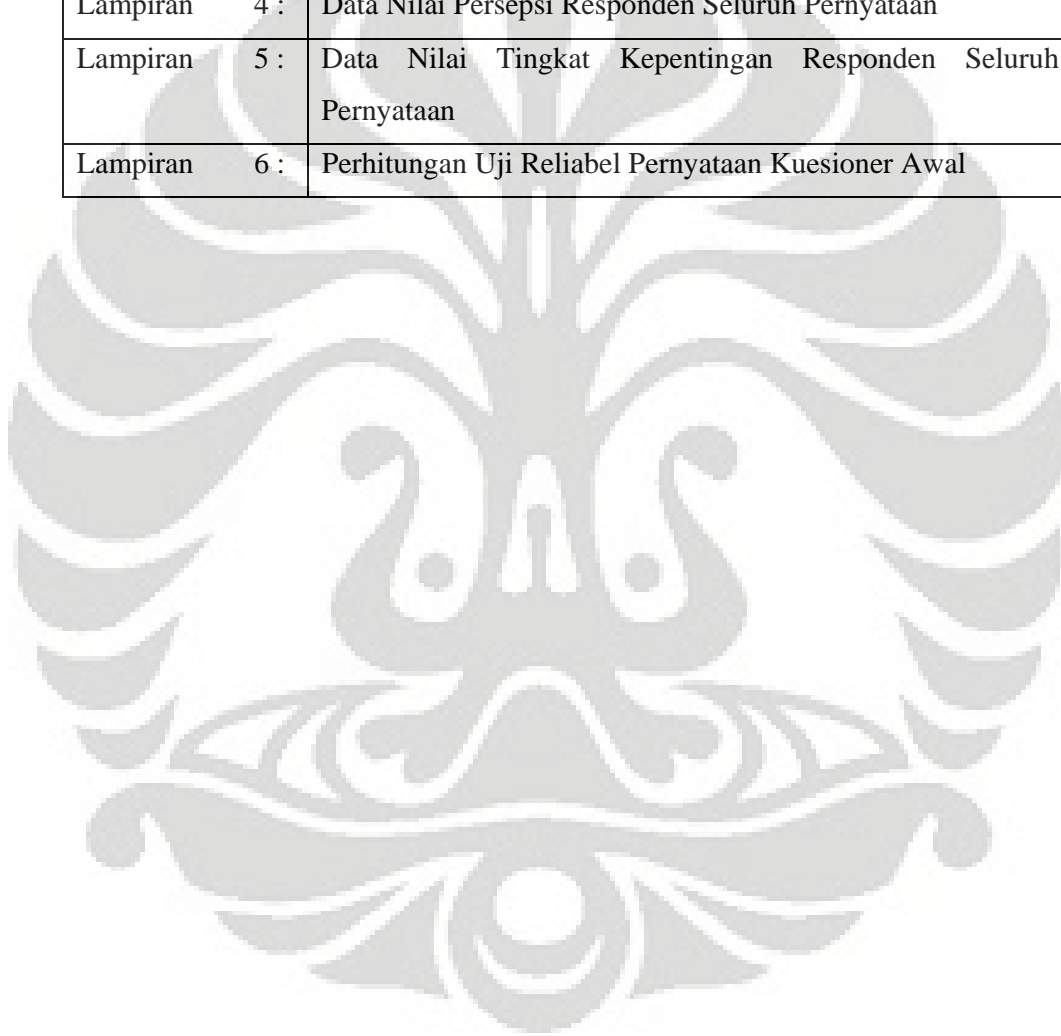
DAFTAR PERSAMAAN

	Halaman
Persamaan 2.1	Koefisien <i>Alpha</i> Validitas..... 34
Persamaan 2.2	Kebutuhan Data Populasi Tak Terhingga <i>Cochran</i> 39
Persamaan 2.3	Kebutuhan Data Populasi Terhingga <i>Cochran</i> 40
Persamaan 3.1	Kebutuhan Jumlah Responden..... 60
Persamaan 3.2	Nilai Ekspektasi Tiap Atribut..... 70
Persamaan 3.3	Nilai Ekspektasi Tiap Dimensi..... 71
Persamaan 3.4	Nilai Persepsi Tiap Atribut..... 72
Persamaan 3.5	Nilai Persepsi Tiap Dimensi..... 74
Persamaan 3.6	<i>SERVQUAL Score</i> 76
Persamaan 3.7	<i>Weighed SERVQUAL Score (WSC)</i> 76
Persamaan 3.8	Aktual <i>SERVQUAL Score (ASC)</i> 77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 :	Format Kuesioner SERVQUAL
Lampiran	2 :	Data Uji Awal Kuesioner Responden
Lampiran	3 :	Data Nilai Ekspektasi Responden Seluruh Pernyataan
Lampiran	4 :	Data Nilai Persepsi Responden Seluruh Pernyataan
Lampiran	5 :	Data Nilai Tingkat Kepentingan Responden Seluruh Pernyataan
Lampiran	6 :	Perhitungan Uji Reliabel Pernyataan Kuesioner Awal



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam beberapa dekade terakhir ini tingkat persaingan dalam industri pelayanan semakin ketat, yang terjadi tidak hanya di tingkat lokal maupun regional tetapi juga di tingkat dunia. Perusahaan yang dapat bertahan dalam kompetisi seperti ini hanyalah perusahaan yang mengutamakan kualitas akan jasa yang dihasilkan, karena kualitas pelayanan inilah yang akan menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan ini erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan profit perusahaan.

Kualitas pelayanan mempunyai dua bagian penting yaitu kualitas dalam pengertian yang nyata (*tangible quality*) dimana kualitas ini dapat diukur berdasarkan kegunaan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dan kualitas harapan (*expected quality*) yaitu kualitas yang diukur berdasarkan harapan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tetapi seringkali kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memahami atau tidak mencoba untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Atau dapat pula disebabkan karena adanya kesalahan persepsi pihak perusahaan tentang ekspektasi yang diinginkan pelanggannya sehingga menimbulkan kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan.

Agar tercipta kesesuaian antara kualitas harapan dan kualitas aktual yang dirasakan pelanggan, maka pihak perusahaan harus dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang ada antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan dengan cara memenuhi ekspektasi yang diinginkan pelanggan sehingga kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat ditingkatkan semaksimal mungkin.

Menurut pengertiannya, kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa¹.

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan senjata ampuh bagi perusahaan untuk dapat memasuki kancah persaingan, mencapai *competitive advantage*, dan meningkatkan pangsa pasar². Pelanggan akan tetap loyal pada suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan produk atau jasa pesaing.

Selain dapat mempertahankan pelanggan, manfaat yang dapat diperoleh jika perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan adalah pelanggan akan membeli lebih banyak produk perusahaan, menceritakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk perusahaan kepada orang lain, lebih tidak memperdulikan merek dan iklan produk pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga³. Untuk mencapai kepuasan pelanggan ini, diperlukan komitmen manajemen perusahaan serta pengetahuan yang tepat mengenai keinginan dan persepsi pelanggan⁴.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pelayanan adalah perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan telekomunikasi. Industri jasa pelayanan telekomunikasi ini merupakan salah satu industri jasa yang berpotensi untuk terus melakukan perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dalam rangka memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia saat ini adalah PT. TELKOM.

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis para pelanggan semakin kritis dalam hal menuntut kualitas pelayan yang baik dari sebelumnya. Tuntutan ini harus segera diantisipasi oleh PT. Telkom khususnya

¹ Younggui Wang, dan Hing-Po Lo., "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer behaviour Intentions", Evidence from China's telecommunication industry, Info 4,6 2002, hal. 53.

² Ibid., hal. 51.

³ James G. Barnes, Secrets of Customer Relationship Management: Its All About How You Make Them Feel, McGraw-Hill: New York, 2001, hal. 36.

⁴ Martin A. O'Neill, et. Al., "Diving Into Service Quality-The Dive Tour Operator Service" Managing Service Quality, Vol.10, No.3, 2000, hal.137.

dalam usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan.

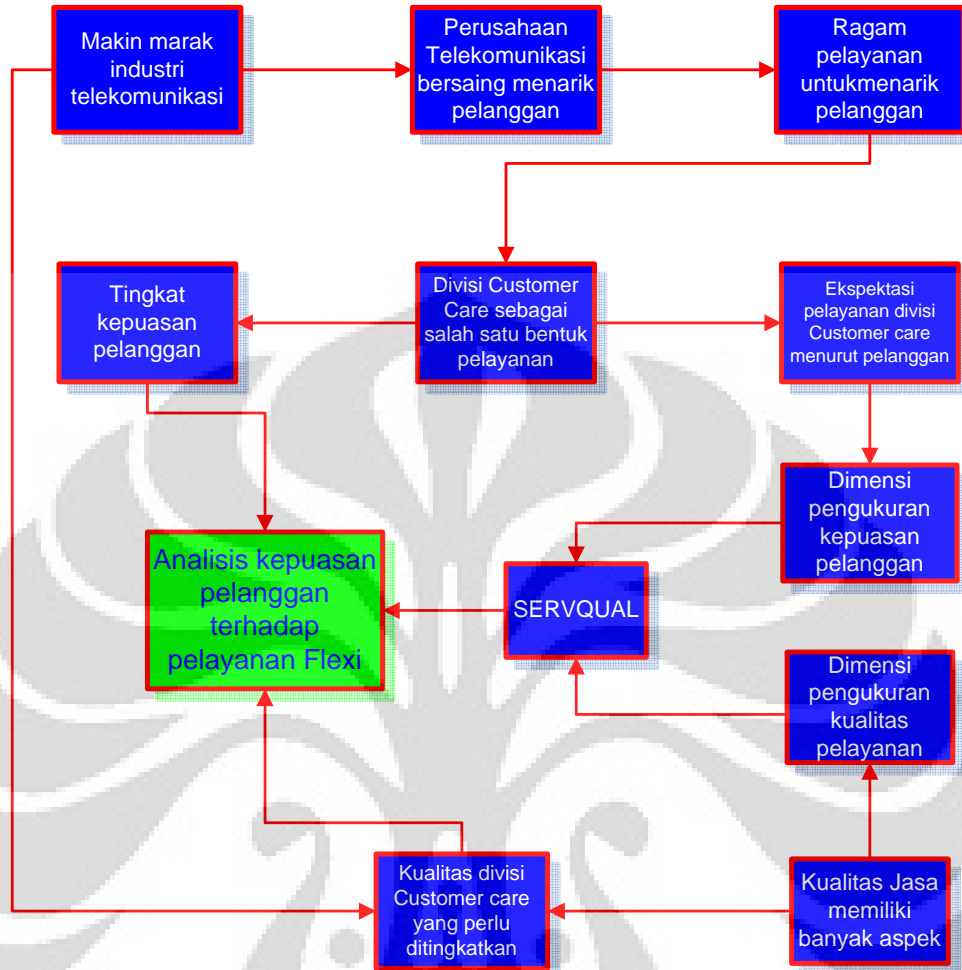
Informasi tentang kepuasan pelanggan ini akan dijadikan dasar bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan agar dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi pada pelanggan dalam hal pelayanan. Dengan didapatkannya tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggan terhadap atribut-atribut pelayanan, serta dengan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

SERVQUAL merupakan suatu alat atau metode untuk mengidentifikasi tingkat atau level kualitas pelayanan suatu industri jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dengan menganalisa kesenjangan (*gap*) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya.

Dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat pelayanan, faktor-faktor yang perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan, serta apakah kinerja kualitas pelayanan saat ini telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

1.2 DIAGRAM KETERKAITAN MASALAH

Masalah-masalah dalam penelitian ini digambarkan pada diagram keterkaitan masalah berikut :



Gambar 1.1 Diagram keterkaitan masalah

1.3 PERUMUSAN PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang dan keterkaitan masalah, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah perlunya analisa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan FLEXI dengan menggunakan metode *SERVQUAL*.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan saran peningkatkan kualitas pelayanan kepada PT. Telkom khususnya pada Telkom

Flexi dengan menentukan prioritas perbaikan aspek-aspek kualitas pelayanan Telkom Flexi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.5 PEMBATASAN MASALAH

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian serta untuk memudahkan dalam analisa dan kesimpulan, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

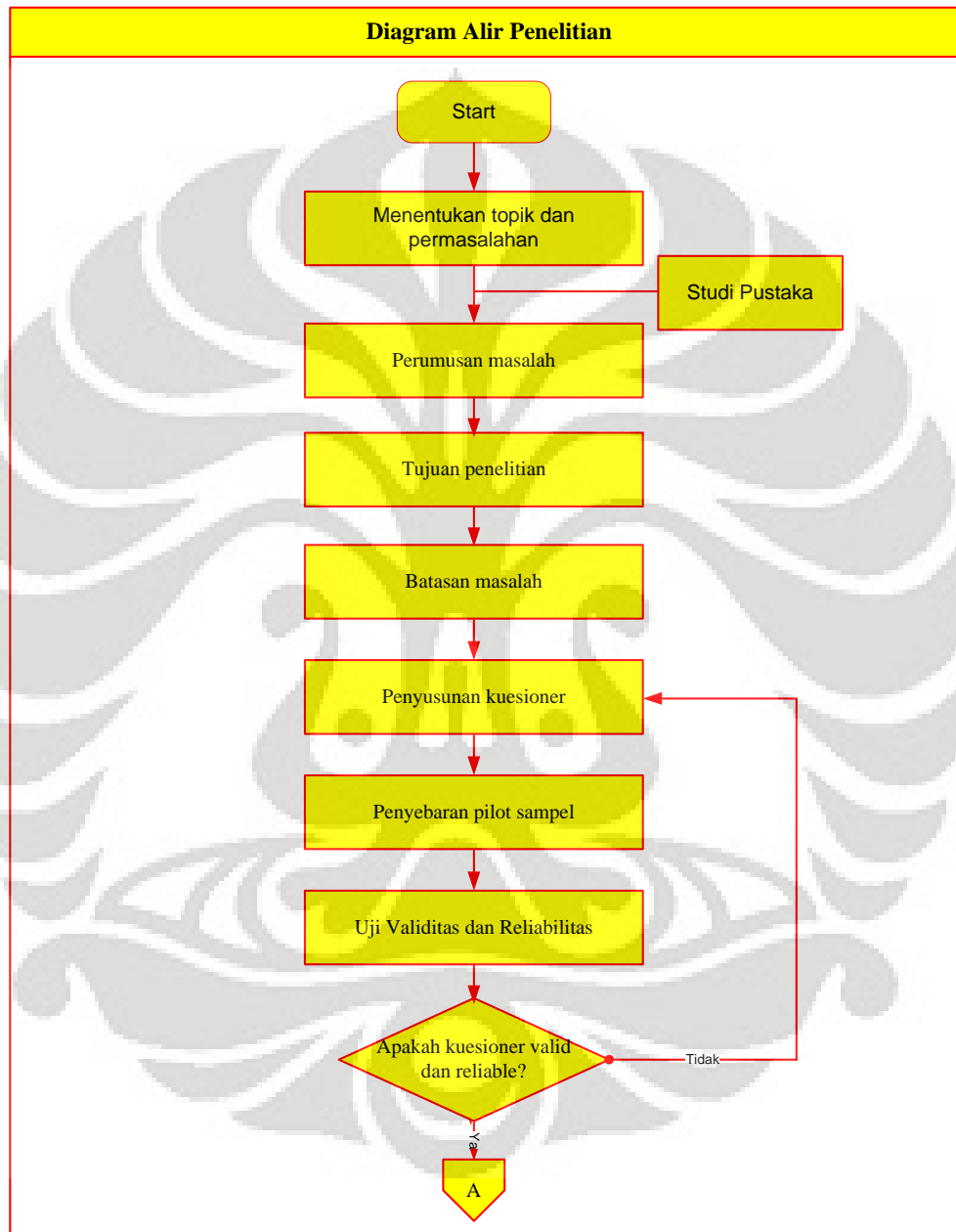
- Pelanggan yang dijadikan obyek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan Telkom flexi yang berdomisili di Jakarta dan saat penyebaran kuesioner berada di Plasa Telkom layanan flexi.
- Analisis kepuasan pelanggan hanya dilakukan untuk aspek pelayanan (*service Customer Care*).
- Data pelanggan yang diolah pada penelitian ini berupa data kuesioner.
- Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan hanya lima, yaitu : kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*).
- Penilaian pelanggan terhadap performa kompetitor dianggap mewakili penilaian pelanggan terhadap keseluruhan perusahaan yang menjadi kompetitornya.

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

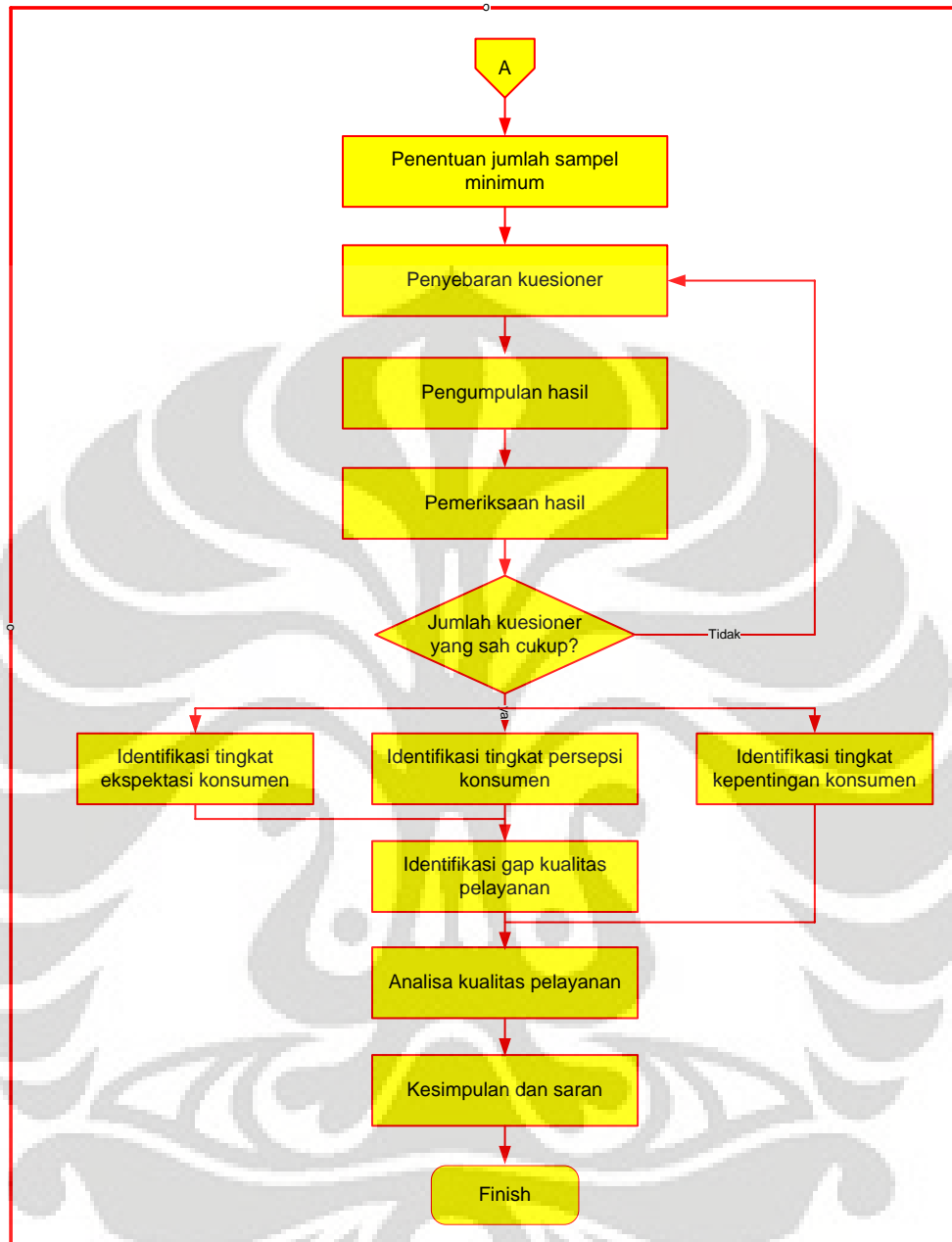
Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan
Melakukan studi terhadap referensi dan literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dan penyebaran kuesioner
Menyebarkan kuesioner dan menanyakan secara langsung konsumen jasa Telkom Flexi mengenai informasi yang mendukung penelitian.

3. Penggunaan alat Bantu statistik
Menggunakan software SPSS 15 dan Microsoft Exel 2007 untuk pengolahan data penelitian



Gambar 1.2 Diagram alir metodologi penelitian



Gambar 1.2 Diagram alir metodologi penelitian (lanjutan)

1.7 SISTEMATIKA PENELITIAN

Dalam penyusunan tugas akhir ini pembahasan masalah dilakukan sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pemecahan masalah yang akan dibahas.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi penjelasan mengenai teknik pengumpulan data dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu hasil yang didapat melalui kuesioner..Selain itu, bab ini juga berisikan profil umum perusahaan dan jenis-jenis pelayanan telekomunikasi yang dimilikinya.

BAB IV ANALISA PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan menguraikan tentang analisa dan pembahasan yang hasil pengolahan data dari permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari apa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya serta usulan kepada PT. Telkom khususnya Flexi tentang kegiatan-kegiatan yang harus diutamakan sesuai dengan prioritas atribut keinginan pelanggan.

BAB II DASAR TEORI

2.1 PENGERTIAN KUALITAS

Kata kualitas memiliki banyak definisi. Dan para pakar kualitas memberikan pengertian yang berbeda-beda untuk mendefinisikan kata kualitas ini. Menurut Deming kualitas berarti suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Juran mengartikan kualitas sebagai sesuatu yang cocok untuk digunakan (*fitness for use*). Crosby mengemukakan :

1. Pengertian kualitas adalah konformasi terhadap kebutuhan konsumen.
2. Sistem dari kualitas adalah *prevention*.
3. Standar dari performa adalah *Zero defect* (tidak ada cacat).

Ghobadian (1994) mengelompokkan definisi kualitas menjadi lima kategori, yaitu :

Transcendent (diatas normal). Disini kualitas didefinisikan sebagai sempurna alami. Produk atau jasa memiliki properti yang tidak sama. Dalam definisi ini banyak analisis filosofi Plato mengenai keindahan dipindahkan ke dalam subyek kualitas. Namun, definisi ini hanya sedikit diaplikasikan karena identifikasi mengenai determinan kualitas adalah tidak mungkin. Pengertian absolute dari definisi kualitas adalah hubungan antara kepentingan utama individu dengan persepsi kualitas.

Product led. Disini kualitas didefinisikan sebagai unit kebaikan yang dimasukkan ke dalam produk atau jasa. Jadi, jasa yang “berkualitas” akan memiliki lebih banyak unit kebaikan daripada jasa dengan “kualitas” lebih rendah. Definisi ini bergantung pada atribut fisik. Pada praktiknya, tidak mudah untuk mengidentifikasi atribut jasa secara jelas.

Process or supply led. Pada pendekatan ini, kualitas didefinisikan sebagai “sesuai dengan kebutuhan”. Definisi kualitas yang diusulkan oleh Crosby dan Taguchi termasuk dalam kategori ini. Definisi ini memiliki penekanan pada pentingnya manajemen dan control pada kualitas persediaan. Fokusnya lebih kepada internal

daripada eksternal. Definisi ini mungkin bermanfaat bagi organisasi yang memproduksi produk atau jasa standar, atau dimana output-nya bisa diklasifikasikan sebagai komoditas. Organisasi yang menawarkan “jasa standar” melibatkan kontak yang sedikit atau singkat dengan pengguna produk/jasa, seperti : jasa pos, transportasi umum, jasa finansial.

Customer led. Disini fokusnya eksternal. Kualitas didefinisikan dengan “memuaskan kebutuhan pengguna produk/jasa” atau “kesesuaian dengan kegunaannya”. Pendekatan ini menekankan pada kemampuan organisasi untuk menentukan kebutuhan pengguna produk/jasa kemudian memenuhi kebutuhan tersebut. Definisi ini mungkin paling cocok untuk organisasi yang menawarkan jasa dengan kontak yang sering, jasa dengan dasar pengetahuan dan keterampilan, atau padat karya. Contohnya : pusat kesehatan, jasa hukum, akuntansi, pendidikan, konsultan, hotel, pariwisata.

Value led. Kualitas didefinisikan sebagai “biaya bagi produsen dan harga bagi pengguna produk/jasa” atau “memenuhi kebutuhan pengguna produk/jasa dalam hal kualitas, harga, dan keberadaan”. Fokusnya juga eksternal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa ada kesamaan antara kualitas, harga, dan keberadaan. Penekanan ini adalah pentingnya segmentasi pasar yang jelas dan focus yang lebih besar pada penyediaan jasa. Definisi ini bisa digunakan oleh sebagian besar organisasi jasa.

Berdasarkan dari definisi tentang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dilihat bahwa kualitas berhubungan dengan kepuasan konsumen dimana suatu produk yang dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat dengan mudah digunakan. Oleh karena itu produk atau jasa didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.2 PENGERTIAN JASA

Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk dijual yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas yang dijual tersebut. Philip Kotler (2000: 428) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

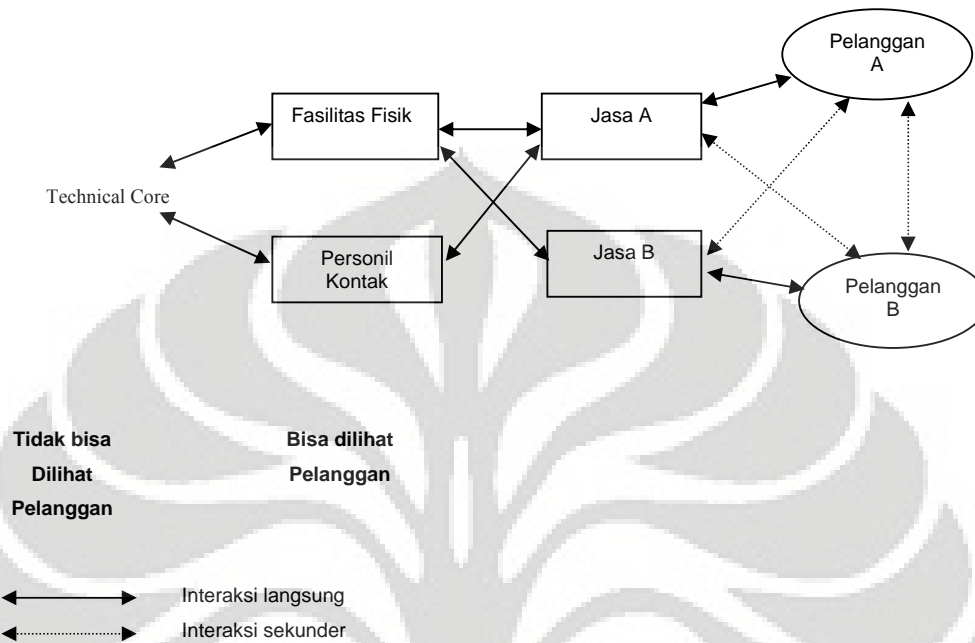
“Any act performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tried to a physical product.”

Gronroos juga memberikan definisi mengenai jasa yang lebih berorientasi pada aspek proses atau aktivitas. Menurut Gronroos, jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Lovelock, et.al. (2004) mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem¹. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama : (1) Operasi jasa (*service operation*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2) penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan. Sebagaimana dari system ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering pula disebut *front office* atau *frontstage*), sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*).

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hal. 8-9

Sistem Operasi Jasa

Sistem penyampaian
Jasa

Gambar 2.1 Jasa Sebagai sebuah system

(Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, hal. 9)

Karena ada berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa tanpa melakukan pembedaan lebih lanjut. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yang terangkum dalam tabel berikut² :

² *Ibid*, hal. 14.

Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa

No.	Basis	Klasifikasi	Contoh
1	Segmen Pasar	Pelanggan akhir	Salon Kecantikan
		Pelanggan organisasional	Konsultan
2	Tingkat Keberwujudan	<i>Rented-goods services</i>	Penyewaan Mobil
		<i>Owned-goods services</i>	Reparasi computer
		<i>Non-goods services</i>	Penerjemah lisan
3	Keterampilan Penyedia Jasa	<i>Professional services</i>	Dokter
		<i>Non-professional services</i>	Tukang parker
4	Tujuan Organisasi Jasa	<i>Profit services</i>	Hotel; Bank swasta
		<i>Non-profit services</i>	Yayasan social
5	Regulasi	<i>Regulated services</i>	Jasa penerbangan
		<i>Non-regulated services</i>	Katering
6	Tingkat Intensitas Karyawan	<i>Equipment-based</i>	ATM
		<i>People-based services</i>	Pelatih renang
7	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	<i>High-contact services</i>	Universitas; rumah
		<i>Low-contact services</i>	Bioskop; jasa pos

(Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, hal. 14)

Ada perbedaan utama yang masih dipertentangkan antara jasa dan produk manufaktur, dimana jasa mempunyai empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang (Kotler,2000), Yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud yang artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium ataupun didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi dimana jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

2. *Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dimana jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi dengan

keterlibatan langsung pelanggan dalam produksi jasa yang dibeli tersebut sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan.

3. *Variability*

Jasa sifatnya sangat bervariasi artinya bentuk, kualitas maupun jenisnya tergantung pada siapa yang menyediakan jasa yang ditawarkan tersebut serta kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan karena jasa merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama. Sehingga jika suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan menghilang begitu saja.

Namun tidak semua ahli sependapat bahwa IVIP (*Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability*) merupakan faktor pembeda utama antara barang dan jasa. Dalam analisisnya terhadap paradigma IVIP, Lovelock dan Gummesson (2004) menyimpulkan bahwa IVIP tidak bisa digeneralisasikan pada semua tipe jasa³. Dengan kata lain, tidak semua jasa memiliki keempat karakteristik IVIP. Vargo dan Lusch (2004) juga berargumen bahwa keempat karakteristik IVIP tidak mampu membedakan secara signifikan antara jasa dan barang⁴.

Lovelock dan Gummesson (2004) merekomendasikan karakteristik lama yang cenderung terlupakan, yaitu non-ownership, sebagai basis paradigma baru. Mereka berpendapat bahwa transaksi pemasaran yang tidak melibatkan transfer kepemilikan, berbeda secara signifikan dengan transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan. Mereka menyatakan bahwa jasa mencakup bentuk rental atau akses, dimana pelanggan mendapatkan manfaat dari memperoleh hak untuk menggunakan obyek fisik tertentu, mempekerjakan SDM dan keahlian personal, atau mendapatkan akses fasilitas, dan jaringan tertentu.

Kategori-kategori yang diidentifikasi Lovelock dan Gummesson dalam kerangka non-ownership meliputi⁵ :

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Op. Cit, hal. 33.

⁴ Ibid, hal. 33.

⁵ Ibid, hal. 33-34.

- ***Rented goods services***. Pelanggan mendapatkan hak sementara untuk secara eksklusif menggunakan barang fisik tertentu yang tidak ingin mereka miliki atau tidak mampu mereka beli sekaligus. Contoh : rumah, mobil, peralatan konstruksi, dll.
- ***Place and space rentals***. Pelanggan memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan porsi tertentu dari ruangan besar di sebuah gedung, kendaraan, atau area lainnya. Contoh : kamar hotel, tempat duduk di pesawat, ruangan di sebuah perkantoran atau pertokoan, dll.
- ***Labor and expertise rentals***. Pelanggan mempekerjakan orang lain untuk melakukan pekerjaan yang ia putuskan tidak akan dilakukan sendiri (contoh : membersihkan rumah, mengecat tembok) atau pekerjaan yang tidak mampu ia lakukan sendiri karena kekurangan atau ketiadaan alat, keterampilan, atau kekuatan yang dibutuhkan (contoh : konsultan hukum, operasi bedah, dll).
- ***Physical facility access and usage***. Pelanggan menyewa admisi ke fasilitas-fasilitas tertentu, seperti : museum, *theme park*, *spa*, *gym*, *fitness centre*, atau perpustakaan dan bisa memanfaatkannya selama periode validitas admisinya.
- ***Network access and usage***. Pelanggan menyewa hak berpartisipasi di jaringan spesifik, seperti telekomunikasi, utilitas, bank, asuransi, atau jasa informasi khusus.
- ***Paradigma non-ownership (rental/access)*** memiliki implikasi strategik dalam sejumlah aspek, diantaranya⁶ :
 - Barang manufaktur bisa menjadi basis jasa, baik berkenaan dengan rental maupun akses
 - Jasa kerap kali berhubungan dengan menjual porsi-porsi tertentu dari entitas fisik yang lebih besar
 - SDM dan keahlian merupakan sumber daya yang bisa diperbarui (*renewable resources*) dalam jasa
 - Waktu memainkan peran sentral dalam sebagian besar jasa

⁶ Ibid, hal. 34.

- Pemikiran baru dibutuhkan dalam penetapan harga jasa, terutama mengaitkan antara harga, unit waktu, dan sensitivitas pelanggan terhadap waktu
- Jasa menawarkan peluang bagi *resource sharing*.

2.3 KUALITAS JASA

Dalam industri jasa, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan.

Parasuraman, et. al. (1985) menyatakan bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam risetnya terhadap pelanggan ritel, Dabholkar (1995) menemukan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang berbeda bagi pelanggan baru, namun maknanya saling tumpang tindih (*overlap*) bagi pelanggan lama (jangka panjang)⁷.

Setelah kita memahami konsep tentang apa yang dimaksud dengan kualitas dan jasa, maka kualitas jasa (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai suatu realitas dan persepsi terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990), definisi kualitas jasa adalah sebagai berikut :

“The extent of discrepancy between customers, expectations or desires and their perceptions”.

Jadi kualitas jasa merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimana kualitas jasa ini menitikberatkan pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bagaimana jasa tersebut disampaikan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

⁷ Ibid, hal. 207-208

Dari definisi kualitas jasa diatas terlihat ada dua faktor utama dalam kualitas jasa, yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan akan jasa yang mereka terima. Kedua hal inilah yang mempunyai peranan penting dalam penilaian kualitas jasa. Dimana pelanggan akan menilai kualitas jasa dengan membandingkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa yang ditawarkan suatu organisasi dengan harapan mereka sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut akan dinilai baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan menilai kualitas jasa tersebut sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dinilai buruk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Word-of mouth communications*

Word-of mouth communications merupakan rekomendasi yang didapatkan konsumen dari konsumen lainnya tentang sebuah penyedia jasa. *Word-of mouth communications* merupakan hal yang paling potensial dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

2. *Personal needs*

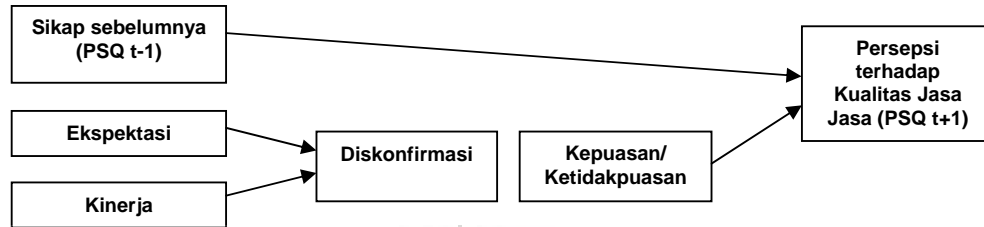
Harapan konsumen sangat bervariasi tergantung dari karakteristik individunya masing-masing dan keadaan.

3. *Past experience*

Pengalaman masa lalu juga merupakan factor yang mempengaruhi harapan konsumen.

4. *External communications*

Komunikasi eksternal dari penyedia jasa juga mengambil peran dalam mempengaruhi harapan konsumen.



Gambar 2.2 Model integrasi kepuasan dan kualitas jasa

(Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, hal. 209)

Salah satu kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa serta kaitan keduanya dengan pembelian adalah : kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa (Cronin dan Taylor, 1992)⁸. Dasar pemikirannya antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

⁸ *Ibid*, hal. 209-210.

2.3.1 Model Konseptual Kualitas Jasa

Organisasi jasa secara umum dapat mengadaptasi satu dari dua pendekatan dasar manajemen kualitas jasa⁹ :

1. Pasif atau reaktif
2. Strategik atau proaktif

Dalam pendekatan secara pasif atau reaktif, “kualitas” tidak dianggap sebagai sumber utama diferensiasi jasa atau keuntungan kompetitif. Prinsip penting dari “perencanaan dan kontrol kualitas secara pasif” adalah minimisasi gangguan pengguna jasa, dan bukan realisasi kepuasan pengguna jasa. Sedangkan dalam pendekatan strategik atau proaktif, “kualitas” digunakan untuk membedakan penawaran jasa suatu organisasi. Kualitas ada pada inti strategi organisasi untuk mendapat keuntungan kompetitif. Kualitas juga merupakan pendorong utama bisnis. Kesan perusahaan dibangun sekitar kualitas yang mereka tawarkan.

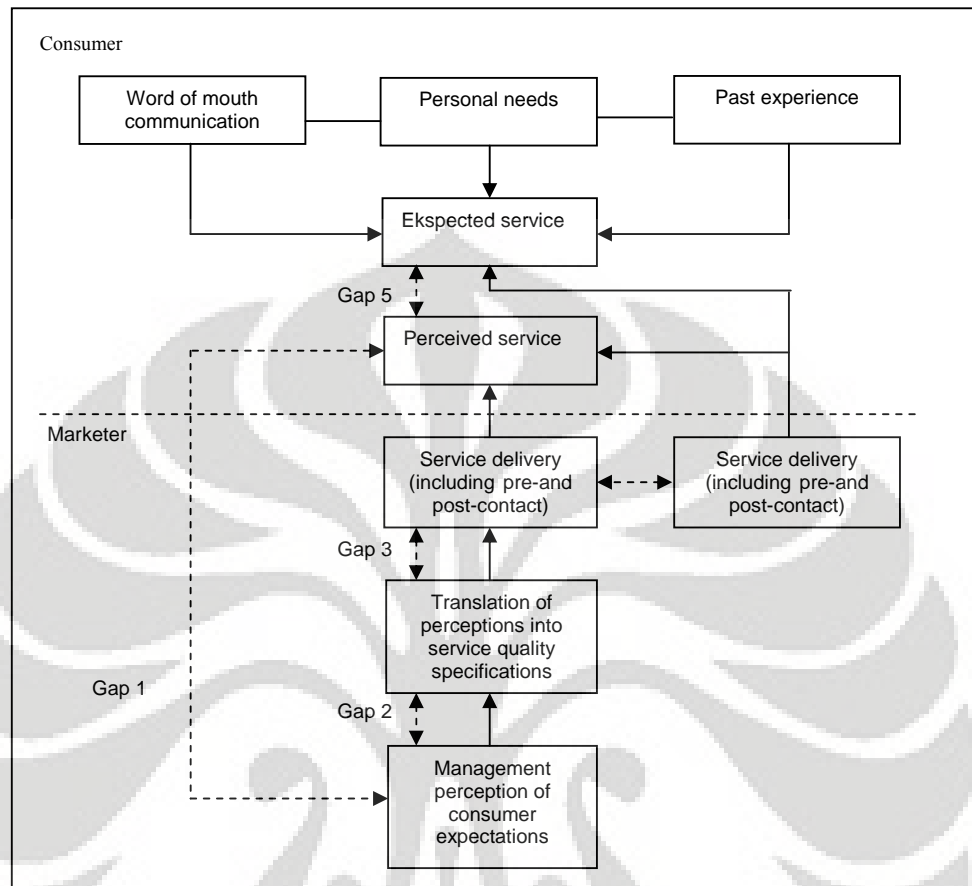
Ghobadian, et. al. (1994) menampilkan enam model kualitas jasa yang merepresentasikan sudut pandang yang berbeda. Tujuan utama dari model kualitas jasa ini adalah untuk memungkinkan manajemen untuk memperbaiki kualitas organisasi dan untuk memberikan cara yang sistematis.

Ke enam model kualitas jasa yang ditampilkan Ghobadian adalah :

1. Model Analisis Gap Kualitas

Model ini diusulkan oleh Parasuraman, et. al. (1985). Model ini berusaha untuk menunjukkan aktivitas penting dari organisasi jasa yang mempengaruhi kualitas jasa. Model ini juga menunjukkan interaksi antar aktivitas tersebut dan mengidentifikasi hubungan antara aktivitas kunci organisasi jasa atau pemasar yang relevan dengan penyediaan kualitas jasa pada tingkat yang memuaskan.

⁹ Abby Ghobadian, et. al., *Op. Cit.*, hal. 55.



Gambar 2.3 Model analisis *gap* kualitas

(Sumber : Ghobadian, et. al., 1994)

Penjelasan dari kelima *gap* tersebut adalah sebagai berikut :

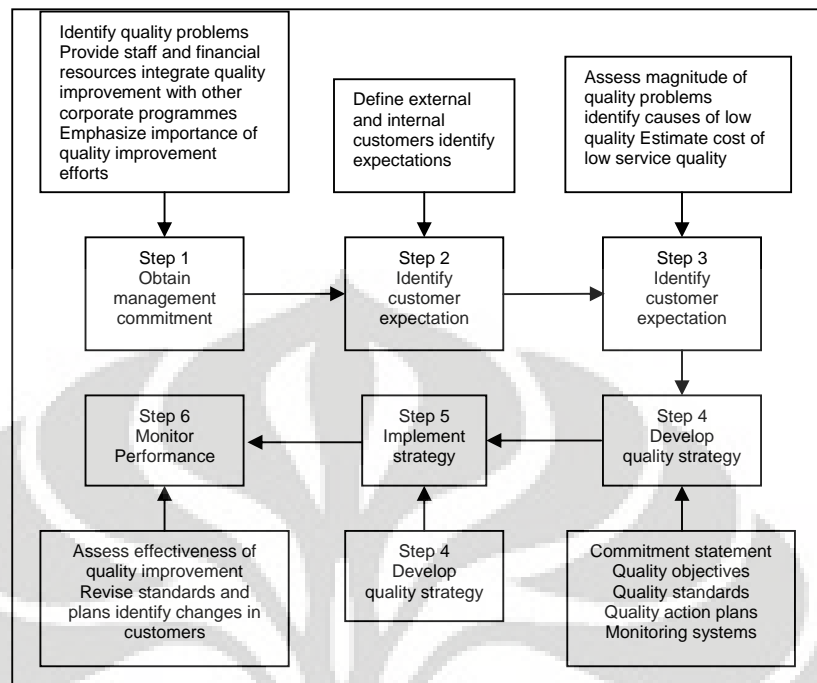
1. Kesenjangan pengharapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau bagaimana pelanggan menilai masing-masing komponen jasa itu.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin belum menetapkan standar mutu atau standar mutunya kurang jelas. Atau mungkin juga manajemen telah menetapkan standar mutu yang jelas tapi tidak realistis. Mungkin juga standar mutunya jelas dan realistis tapi manajemen tidak memiliki komitmen yang kuat untuk mewujudkan peringkat mutu seperti itu.

3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dengan pemberian jasa. Ada banyak factor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja mungkin belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai bkerja yang terlalu banyak. Moral personil mungkin rendah, mungkin juga ada peralatan yang rusak. Tenaga kerja yang menangani operasi pada umumnya memiliki dorongan kuat untuk bekerja efisien, dan hal ini kadang-kadang bertentangan dengan dorongan menciptakan kepuasan pelanggan.
4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Pengharapan pelanggan dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.
5. Kesenjangan jasa yang dinikmati pelanggan dengan jasa yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan ini timbul bila satu atau lebih dari kesenjangan-kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi.

Model ini merupakan alat diagnostik. Jika digunakan dengan benar, maka manajemen bisa mengidentifikasi secara sistematis kegagalan kualitas jasa. Dengan kata lain, model ini memfasilitasi identifikasi gap antara sejumlah variable yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Fokus model ini adalah eksternal yaitu mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

2. *Organizational Service Quality Improvement Model*

Model ini diusulkan oleh Moore (1987), terdiri dari enam langkah. Fokusnya eksternal, tetapi secara eksplisit tidak mengaitkan antara masalah kualitas dengan kurangnya fokus pasar yang benar. Model ini juga gagal menyediakan mekanisme untuk mengidentifikasi area dimana masalah kualitas mungkin terjadi. Komponen kunci dari model ini adalah langkah 2, 3, dan 4. *Output* utama dari langkah 4 adalah *quality action plans*.



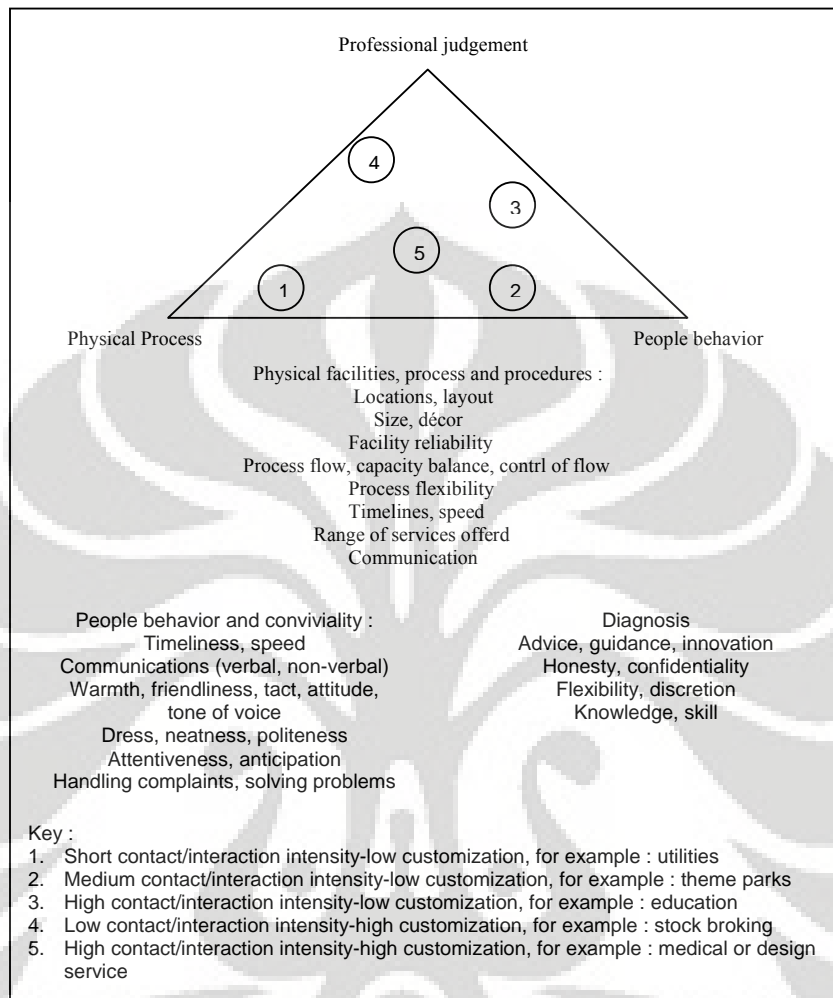
Gambar 2.4 Organizational service quality improvement model

(Sumber : Ghobadian, et. al., 1994)

3. *Service Quality Trade-Off Continuum and Suggested Model*

Haywood-Farmer membantah bahwa organisasi jasa memiliki kualitas tinggi jika pelayanannya sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan secara konsisten. Elemen kunci dalam pencapaian kualitas tinggi adalah identifikasi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dia menyarankan adanya pemisahan atribut ke dalam kelompok-kelompok sebagai langkah awal dalam pembuatan *service quality model*. Secara umum, jasa punya tiga atribut utama, yaitu : a. fasilitas fisik, proses dan prosedur; b. kebiasaan orang dan lingkungan yang bersahabat; dan c. *professional judgement*. Tiap atribut terdiri dari beberapa faktor.

Model ini sangat membantu untuk mengidentifikasi keseimbangan kualitas dan hubungan antara faktor-faktor kualitas dan operasional. Model ini tidak menyediakan prosedur praktis yang bisa menolong manajemen untuk mengidentifikasi masalah kualitas jasa atau langkah-langkah perbaikan kualitas jasa. Fokusnya adalah internal.

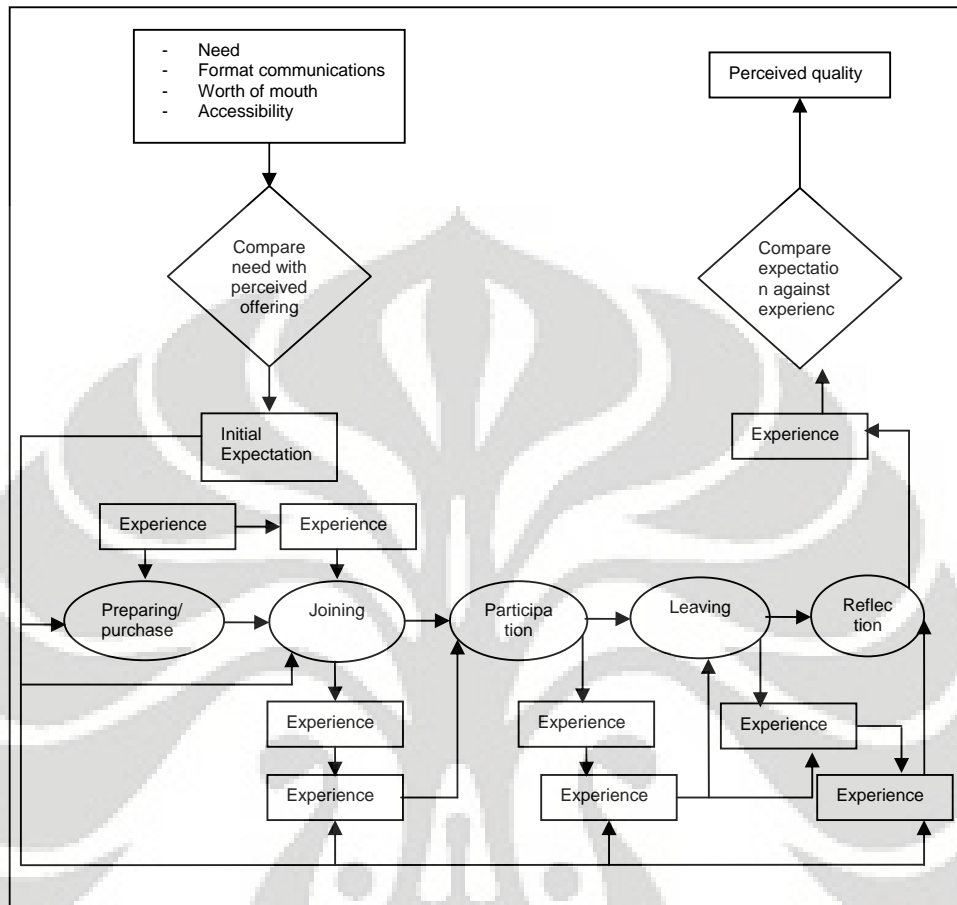


Gambar 2.5 *Service quality trade-off continuum and suggested model*

(Sumber : Ghobadian, et. al., 1994)

4. *Modified Service Journey Model*

Nash menyarankan model berdasarkan ide *service journey*. Inisiasi *service journey* adalah kebutuhan. Pembelian akan terjadi jika ada kesamaan antara kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang ditawarkan. Determinan kunci atas pilihan pelanggan terhadap penyedia jasa adalah komunikasi yang akurat dan reputasi.

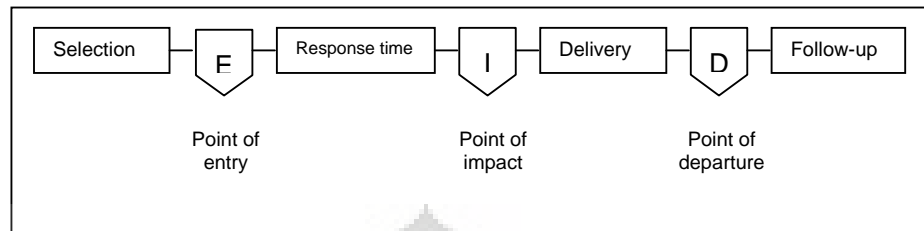


Gambar 2.6 Modified service journey model

(Sumber : Ghobadian, et. al., 1994)

5. The Customer Processing Operations Framework

Model ini mengidentifikasi poin-poin penting sebelum, pada saat, dan pada akhir penyampaian jasa, dimana pengalaman pada tiap poin akan membentuk ekspektasi pada tahap selanjutnya. Ekspektasi pelanggan dinamis dan dipengaruhi oleh penyampaian jasa pada tiap-tiap tingkat dengan faktor yang berbeda. Model ini lebih berfokus internal daripada eksternal, namun model ini tidak menawarkan langkah-langkah perbaikan kualitas jasa.

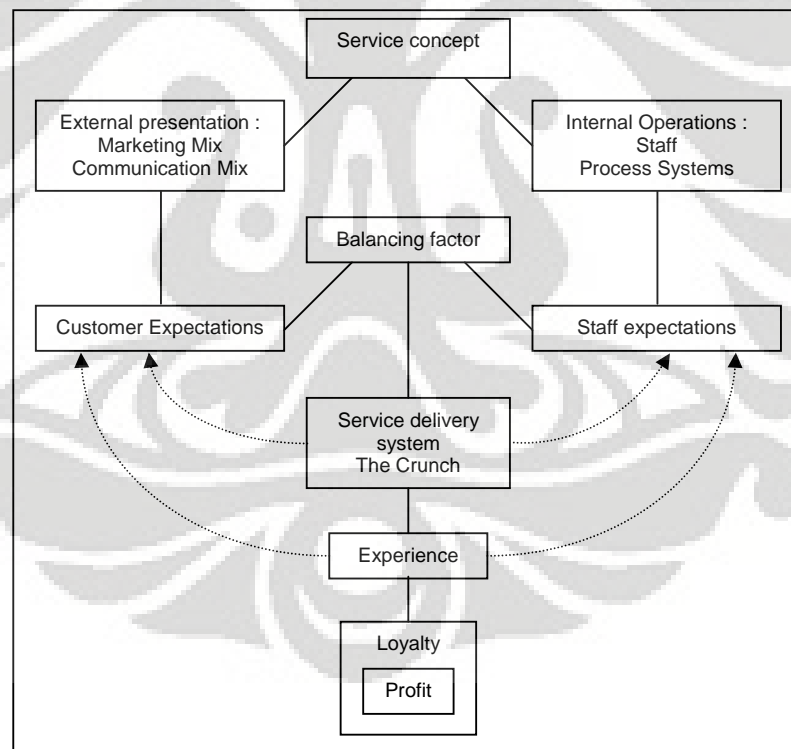


Gambar 2.7 *The customer processing operations framework*

(Sumber : Ghobadian, et. al., 1994)

6. Behavioral Service Quality Model

Interpersonal behavior dari penyedia jasa berpengaruh penting terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas baik “*service process*” maupun “*service outcome*”. Model jasa yang dibuat oleh Beddowes, et. al. ini, merupakan pentingnya sikap.



Gambar 2.8 *Behavioral service quality model*

(Sumber : Ghobadian, et. al., 1994)

Berdasarkan model ini, salah satu faktor penting kesuksesan kualitas adalah keseimbangan antara ekspektasi pelanggan dan staf. Faktor penting lainnya adalah relevansi dan efektivitas dari sistem penyampaian jasa.

2.4 SERVQUAL

SERVQUAL merupakan salah satu alat pengukuran kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran. SERVQUAL dibuat berdasarkan *gab analysis model*. Alat ini dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985, 1988, 1991, 1993, 1994). SERVQUAL terdiri dari 22 buah instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa di organisasi jasa dan retailing.

2.4.1 Dimensi SERVQUAL

Dalam penelitiannya terhadap berbagai industri jasa pada tahun 1985, Parasuraman, et. al. menemukan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa bisa dikelompokkan ke dalam 10 kategori yang dinamakan “*service quality determinant*”, yaitu:

1. **Tangibles**, yaitu bukti fisik jasa yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, tenaga kerja dan alat-alat komunikasi (seperti kartu kredit, kop surat, dll) menarik secara visual.
2. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk menampilkan jasa yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
3. **Responsiveness**, yaitu kemauan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. **Competence**, yaitu penyedia jasa mempunyai keterampilan/keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan.
5. **Courtesy**, yaitu meliputi kesopanan, penghargaan, perhatian dan keramahan dari penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

6. **Credibility**, yaitu ketulusan, kepercayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
7. **Security**, yaitu bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan yang meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
8. **Access**, yaitu kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.
9. **Communications**, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan pelanggan.
10. **Understanding the Customer**, yaitu melakukan usaha untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan kebutuhannya.

Dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman, et. al. (1988) menemukan bahwa terdapat *overlapping* diantara beberapa dimensi dari sepuluh dimensi awal yang ditemukan. Sehingga dari sepuluh dimensi disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Penyederhanaannya adalah sebagai berikut :

Dimensi Awal	Dimensi Baru
<i>Tangibles</i>	Tangibles (bentuk fisik)
<i>Reliability</i>	Reliability (dapat diandalkan)
<i>Responsiveness</i>	Responsiveness (daya tanggap)
<i>Competence</i>	Assurance (Jaminan)
<i>Courtesy</i>	
<i>Credibility</i>	
<i>Security</i> ,	
<i>Access</i>	Emphaty (Empati)
<i>Communications</i>	
<i>Understanding the Customer</i>	

Tabel 2.2 Penyederhanaan Dimensi SERVQUAL

Penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Tangibles** : Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
2. **Reliability** : Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. **Responsiveness** : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.

4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kenyamanan.
5. *Emphaty* : Kepedulian, perhatian individual yang disediakan perusahaan bagi pelanggan.

2.4.2 Instrumentasi SERVQUAL

Dari kelima dimensi tersebut kemudian dibuat sebuah alat pengukuran kualitas jasa (yang kemudian disebut *SERVQUAL*) yang terdiri dari dua bagian, yaitu : 22 buah pernyataan yang digunakan untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan 22 pernyataan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan. Inti dari 22 buah pernyataan tersebut adalah sama, hanya bentuk kalimatnya saja yang dibedakan. Dari 22 buah pernyataan tersebut, 16 buah merupakan kalimat positif dan 6 buah merupakan kalimat negatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah 7-poin Likert. Angka 7 menunjukkan *strongly agree* dan angka 1 menunjukkan *disagree*.

Parasuraman, et. al. (1988) mendefinisikan kualitas jasa sebagai “penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa”. *Perceived quality* (Q) diartikan sebagai “*the degree and direction of discrepancy between customer’ perceptions and expectations*”. Hal tersebut dirumuskan dengan : $Q = P - E$. Persepsi (P) didefinisikan sebagai “keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami”. Sedangkan harapan atau ekspektasi (E) merupakan “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang menurut mereka harus (dan bukan akan) ditawarkan penyedia jasa”.

Dalam penelitian selanjutnya (1991) Parasuraman, et. al. menemukan bahwa pernyataan dengan kalimat negatif memiliki masalah. Hal ini antara lain ditunjukkan dengan standar deviasi kalimat negatif (2,07) yang jauh lebih besar daripada standar deviasi positif (0,77). Kemudian diputuskan untuk menghilangkan semua kalimat negatif dan menggantinya dengan kalimat positif. Pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tangibles

1. XYZ memiliki perlengkapan yang terlihat modern.
2. Fasilitas fisik dari XYZ menarik secara visual.
3. Karyawan XYZ berpenampilan rapi.
4. Materi komunikasi perusahaan (seperti pamphlet atau pernyataan) di XYZ menarik secara visual.

Reliability

5. Ketika XYZ berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu-waktu tertentu, janji tersebut ditepati.
6. Ketika anda mempunyai masalah, XYZ menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
7. XYZ memberikan pelayanan *right the first time*.
8. XYZ menyediakan pelayanannya pada waktu yang telah dijanjikannya.
9. XYZ sangat berupaya untuk menyimpan data dengan cepat.

Responsiveness

10. Karyawan XYZ memberitahu anda secara akurat mengenai kapan pelayanan akan diberikan.
11. Karyawan XYZ memberikan anda pelayanan dengan cepat.
12. Karyawan XYZ selalu siap membantu anda.
13. Karyawan XYZ tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan anda.

Assurance

14. Sikap karyawan XYZ menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
15. Anda merasa nyaman saat bertransaksi dengan XYZ.
16. Karyawan XYZ dengan konsisten bersikap santun kepada anda.
17. Karyawan XYZ memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda.

Emphaty

18. XYZ memberikan anda perhatian individu.
19. XYZ memiliki waktu operasi yang cocok bagi semua pelanggannya.
20. XYZ memiliki karyawan yang memberikan anda perhatian *personal*.
21. XYZ memiliki nilai terbaik dalam diri anda (*best interest at heart*).
22. Karyawan XYZ mengerti kebutuhan khusus anda.

2.4.3 Revisi Instrumen SERVQUAL

Pada perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. al. (1994) menguji beberapa alternatif skala pengukuran untuk konsep *zone of tolerance*. Pengujian dilakukan berdasarkan tiga format kuesioner dengan empat kriteria utama yaitu : struktur faktor, reliabilitas, validitas, dan nilai diagnostik. Tiga macam format kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

I. Format Tiga kolom

Menggunakan tiga skala terpisah untuk *desired service*, *adequate service*, dan *perceived service*. Skor MSS (*Measure of Service Superiority*) didapatkan dari *perceived service* – *desired service*, sedangkan skor MSA (*Measure of Service Adequacy*) didapatkan dari *perceived service* – *adequate service*. Skor MSS dan MSA bisa positif dan bisa pula negatif. Perhitungan *zone of tolerance* dilakukan dengan cara mengurangi *rating desired service* dengan *minimum service*.

Kami ingin mendapatkan kesan atau penilaian Anda terhadap kinerja jasa _____ dibandingkan harapan Anda. Mohon anda menggunakan dua tingkat harapan berbeda sebagaimana dirumuskan berikut ini :			
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> TINGKAT JASA MINIMUM – Tingkat kinerja jasa minimum yang Anda anggap memadai. TINGKAT JASA YANG DIINGINKAN – Tingkat kinerja jasa yang Anda inginkan. </div>			
Untuk masing-masing pernyataan berikut, tolong Anda menilai : (a) tingkat jasa minimum Anda, dengan cara melingkari salah satu angka di kolom pertama ; (b) tingkat jasa yang Anda inginkan, dengan cara melingkari salah satu angka di kolom kedua ; dan (c) persepsi Anda terhadap jasa _____, dengan cara melingkari salah satu angka di kolom ketiga.			
Berkaitan dengan	Tingkat Jasa Minimum Saya Adalah:	Tingkat Jasa yang Saya inginkan Adalah:	Persepsi Saya Terhadap Kinerja Jasa _____ Adalah:
1. Layanan yang cepat Bagi Para pemegang polis	Rendah Tinggi 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Rendah Tinggi 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Rendah Tinggi Tidak Ada pendapat 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

Gambar 2.9 Format kuesioner tiga kolom
(Sumber : Parasuraman, et. al., 1994^b)

II. Format Dua Kolom

Menggunakan ukuran langsung (*direct measures*) untuk skor MSS dan MSA.

Mohon Anda menilai kualitas jasa yang ditawarkan _____ dibandingkan dengan dua tingkat jasa berikut ini :

TINGKAT JASA MINIMUM – Tingkat kinerja jasa minimum yang Anda anggap memadai.
 TINGKAT JASA YANG DIINGINKAN – Tingkat kinerja jasa yang Anda inginkan.

Untuk masing-masing pernyataan berikut, tolong Anda menilai : (a) bagaimana tingkat jasa _____ dibandingkan dengan tingkat jasa minimum Anda, dengan cara melingkari salah satu angka di kolom pertama; dan ; (b) bagaimana tingkat jasa _____ dibandingkan dengan tingkat jasa yang Anda inginkan, dengan cara melingkari salah satu angka di kolom kedua

Berkaitan dengan

1. Layanan yang cepat Bagi Para pemegang polis	Dibandingkan dengan Tingkat Jasa Minimum Saya, Performa Jasa _____ Adalah :									Dibandingkan dengan Tingkat Jasa yang Saya inginkan, Performa Jasa _____ Adalah :														
	Lebih Rendah			Sama			Lebih Tinggi			Tidak ada Pendapat			Lebih Rendah			Sama			Lebih Tinggi			Tidak ada Pendapat		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N				

Gambar 2.10 Format kuesioner dua kolom
(Sumber : Parasuraman, et. al., 1994^b)

III. Format Satu Kolom

Mohon Anda menilai kualitas jasa yang ditawarkan _____ dibandingkan dengan tingkat jasa yang Anda inginkan – yaitu, kinerja yang Anda dapat dan harus diberikan sebuah perusahaan asuransi kendaraan bermotor.

Untuk masing-masing pernyataan berikut, lingkarilah angka yang menunjukkan bagaimana jasa _____ dibandingkan dengan tingkat jasa yang anda inginkan.

TINGKAT JASA YANG DIINGINKAN – Tingkat kinerja jasa yang Anda inginkan

Kinerja Jasa _____ Adalah:

Berkaitan dengan

1. Layanan yang cepat Bagi Para pemegang polis	Lebih rendah Dibandingkan Tingkat Jasa yang Saya inginkan		Sama Dengan Tingkat Jasa Yang Saya Inginkan			Lebih Tinggi Dibandingkan Tingkat Jasa yang Saya Inginkan			Tidak Ada Pendapat	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N

Gambar 2.11 Format kuesioner satu kolom
(Sumber : Parasuraman, et. al., 1994^b)

2.5 VALIDITAS

Validitas adalah ukuran apakah sebuah alat ukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas dari suatu tes mengacu pada apa yang hendak diukur dan seberapa baik pengukurannya¹⁰.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid¹¹. Validitas akan semakin tinggi bila orang yang diuji mengerti dengan instrumen alat ukur serta memiliki motivasi dan kemauan untuk mengisi instrumen alat ukur dengan optimal. Berikut adalah jenis-jenis dari validitas :

- Validitas Konstruksi (*Construct Validity*)
Validitas konstruksi menganalisa kualitas dari alat ukur. Untuk menguji validitas konstruksi, maka digunakan pendapat dari ahli (*Judgement Expert*)¹².
- Validitas Isi (*Content Validity*)
Validitas isi mengukur seberapa baik isi dari alat ukur dengan kenyataan. Untuk instrumen yang berbentuk tes, maka pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Seorang dosen yang memberi ujian di luar pelajaran yang telah ditetapkan, berarti instrumen ujian tersebut tidak mempunyai validitas isi¹³. Untuk menguji validitas butir-butir instrumen lebih lanjut, maka setelah dikonsultasikan dengan ahli selanjutnya akan diujicobakan dengan menghitung korelasi antar skor butir instrumen dengan skor total¹⁴.
- Validitas Eksternal (*External Validity*)
Validitas eksternal instrumen diuji dengan cara membandingkan antara criteria yang ada pada instrument dengna fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan¹⁵.

¹⁰ Anne Anastasi et. al., *Psychological Testing*, Seventh Edition, Prentice-Hall, Inc, Indiana, 1997, hal. 113.

¹¹ Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian", Alfabeta: Bandung, 2004, hal. 267.

¹² *Ibid.*, hal.271

¹³ *Ibid.*, hal.272

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

2.6 RELIABILITAS

Reliabilitas adalah konsistensi dari nilai yang didapatkan oleh seseorang ketika orang tersebut diberikan alat tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan berbagai set dari item yang ekuivalen, atau berada dibawah pengaruh kondisi pemeriksaan lainnya¹⁶. Konsep reliabilitas dipakai untuk menguji konsistensi dari alat tes. Secara keseluruhan, konsep dari reliabilitas merujuk kepada seberapa akurat estimasi dari nilai sesungguhnya di populasi objek yang sedang diukur.

Berdasarkan jenisnya, reliabilitas dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut ini¹⁷ :

- *Test-retest Reliability*

Metode yang paling tepat untuk melihat reliabilitas nilai tes adalah dengan menguji tes yang sama kepada 2 kesempatan yang berbeda. Koefisien reabilitas yang didapat hanyalah berupa korelasi antara skor yang didapat oleh orang yang sama pada 2 kesempatan yang berbeda. Walaupun merupakan cara yang paling sederhana dan jelas, teknik ini sulit diaplikasikan pada kebanyakan tes karena membutuhkan waktu yang cukup lama antar interval waktu pengetesan. Selain itu interval waktu antar tes juga dapat mempengaruhi responden dalam mengingat jawaban pada tes sebelumnya, sehingga kesamaan pengisian sangat bergantung pada ingatan jangka pendek (*short term memory*). Reliabilitas diukur dengan koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliable.

- *Alternate-form Reliability*

Metode ini menguji orang yang sama dengan memberikan dua formulir isian yang berbeda, namun ekuivalen pada kesempatan yang berbeda. Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda, tetapi maksudnya sama. Reliabilitas instrument dihitung dengan cara mengkorelasikan data instrumen satu dengan data instrumen yang

¹⁶ Anne Anastasi et. al., Op. Cit., hal. 91-100

¹⁷ Ibid., hal. 91-100

dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan, maka instrumen reliabel. Walaupun lebih banyak diaplikasikan dibandingkan *test-retest reliability*, *alternate-form reliability* mempunyai beberapa keterbatasan seperti keterbatasan dalam tes yang berisi banyak item karena kesulitan dalam menyusun formulir yang benar-benar ekuivalen.

- *Split half reliability*

Dari sebuah alat tes tunggal, adalah mungkin untuk menguji reliabilitas dengan cara membagi dua tes tersebut. Dengan cara tersebut, dua nilai untuk seseorang didapatkan dengan membagi tes kedalam bagian yang sama. Dalam mencari split-half reliability, permasalahan utama adalah bagaimana membagi dua bagian yang sama dalam rangka mendapatkan bagian yang hamper ekuivalen.

- *Kuder-Richardson* dan koefisien *alpha*

Metode keempat untuk mendapatkan reliabilitas, yang juga menggunakan alat tes tunggal, berdasarkan pada konsistensi respon dari semua item dalam tes. Konsistensi antar item umumnya dipengaruhi oleh dua sumber variasi, yaitu pemilihan item yang akan diukur dan heterogenitas dari perilaku asal sample. Semakin homogen asal sample, semakin tinggi konsistensi antar item. Formula Kuder-Richardson tepat digunakan untuk tes yang itemnya dinilai sebagai benar atau salah, atau menurut system multi nilai. Untuk tes jenis ini, digunakanlah koefisien *alpha*. Prosedurnya adalah mencari varians dari setiap nilai individu untuk setiap item dan menambahkan varians ini sepanjang semua item. Formula perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r_n = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{SD_t^2 - \sum(SD_i^2)}{SD_t^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

r_n = koefisien *alpha*

n = jumlah item dalam tes

SD_t = standar deviasi dari keseluruhan skor tes

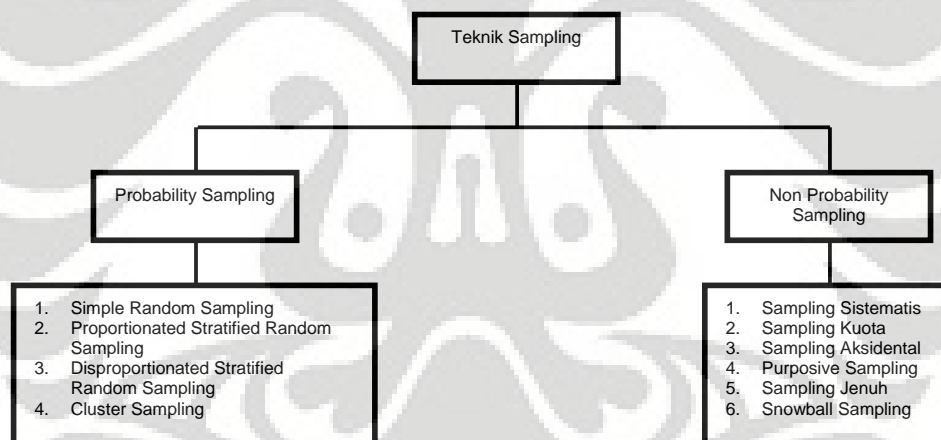
SD_i = jumlah dari *variens* skor item

2.7 SAMPEL

Dalam penelitian lapangan, untuk kebutuhan data yang cukup besar terkadang menyulitkan peneliti untuk dapat mencakup semua populasi. Untuk itulah biasanya sampel digunakan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹⁸.

2.7.1 Teknik *Sampling*

Dalam mengambil sampel, seorang peneliti harus melakukannya dengan benar agar karakteristik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi (*statistic inferens*). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik penarikan sampel yang digunakan seperti terlihat dalam gambar berikut ini



Gambar 2.12 Teknik sampling
(Sumber : Sugiyono, 2004, hal. 57)

¹⁸ Sugiyono, Op.Cit., hal. 56.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi¹⁹ :

- *Simple Random Sampling*
Suatu sampel dikatakan random jika setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara ini digunakan bila anggota populasi dianggap homogen. Ada 2 cara yang dapat digunakan dalam sampling acak sederhana yaitu dengan metode undian atau dengan menggunakan tabel bilangan random.
- *Proportionated Stratified Random Sampling*
Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Stratifikasi ini dapat dilakukan berdasarkan ciri tertentu dari populasi untuk keperluan penelitian.
- *Disproportionated Stratified Random Sampling*
Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Teknik ini juga digunakan bila proporsi sub kategori/strata nya tidak didasarkan pada proporsi yang sebenarnya dalam populasi, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan analitis. Hal ini dilakukan karena sub kategori tertentu terlampaui sedikit.
- *Cluster Sampling*
Teknik sampel ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Pembagian unsur-unsur populasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan dasar wilayah, administrasi pemerintahan, maupun batas-batas alam (jalan, sungai, dll). Perbedaan metode ini dengan sampel acak stratifikasi adalah ada

¹⁹ Ibid. hal. 57-59.

pada pengambilan sampelnya. Pada sampling acak stratifikasi, sampel dipilih pada seluruh strata, sedangkan pada cluster sampling, sampel hanya diambil pada salah satu strata saja.

2. *Non Probability Sampling*

Non probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi²⁰:

- *Sampling* sistematis

Sampling sistematis adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari 5.

- *Sampling* Kuota

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang digunakan. Contoh, dalam melakukan penelitian pegawai golongan 2, penelitian dilakukan secara kelompok. Setelah jumlah sampel ditentukan 100, dan jumlah anggota peneliti 5 orang, maka setiap peneliti dapat memilih sampel secara bebas sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (golongan 2) sebanyak 20 orang.

- *Sampling* Aksidental

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

- *Sampling* Purposive

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya : akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.

²⁰ Ibid., hal. 60-61.

- *Sampling* Jenuh

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

- Snowball Sampling

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

2.7.2 Ukuran Sampel

Setelah kita menentukan teknik penarikan sampel, langkah selanjutnya adalah menentukan kebutuhan banyaknya sampel agar sampel tersebut dapat dikatakan dapat merepresentasikan populasi sebenarnya (statistic inferens).

Ada 3 karakteristik yang selalu dibutuhkan dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai dengan kebutuhan : *level of precision*, *level confidence of risk*, dan *Degree of variability* dari atribut yang akan diukur²¹.

1. *Level of Precision*

Level of Precision atau biasa disebut *sampling error*, merupakan suatu kisaran dimana nilai diestimasi sebagai nilai yang sesungguhnya dari populasi. Kisaran ini biasa dinyatakan dalam persentase.

2. *Level of Confidence*

Confidence atau *risk level* didasarkan pada *central limit theorem*. Ide utama dari *central limit theorem* adalah ketika populasi diambil sampelnya berulang kali, nilai rata-rata dari atribut yang didapat dari sampel ini akan sama dengan nilai populasi sesungguhnya. Selanjutnya, nilai yang didapat dari sampel ini akan terdistribusi secara normal terhadap nilai sebenarnya, dengan beberapa sampel bernilai tinggi dan beberapa sampel lainnya bernilai rendah dari nilai populasi sesungguhnya. Dalam sebuah distribusi normal, sekitar 95% dari nilai sampel berada

²¹ Glenn D. Israel, Determining Sample Size, Fact Sheet PEOD 6, November 1992, hal. 1-2.

diantara 2 standar deviasi dari nilai populasi yang sebenarnya. Selalu ada kemungkinan bahwa sampel yang diambil tidak mewakili nilai populasi sebenarnya. Resiko ini akan menurun seiring dengan kenaikan nilai confidence level.

3. *Degree of Variability*

Degree of variability dari atribut yang diukur merupakan distribusi dari atribut dalam populasi. Semakin heterogen suatu populasi, semakin besar ukuran sampel yang diperlukan untuk mendapatkan level of precision yang diinginkan. Semakin homogen suatu populasi, semakin kecil ukuran sampel yang diperlukan.

Untuk sampel yang berukuran kecil (misalnya 200 atau kurang), biasanya dapat dilakukan sensus, atau pengambilan data dari seluruh populasi. Kesulitan akan terjadi bila populasi berjumlah besar.

Untuk populasi yang berjumlah besar, Cochran (1963:75) membuat sebuah persamaan yang merepresentasikan proporsi kebutuhan sampel²²:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dengan :

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = Absis kurva normal yang memotong area α pada ekor.

p = estimasi proporsi dari sebuah atribut yang ada pada populasi

q = 1-p

e = level presisi yang diinginkan

Untuk populasi yang kecil atau terhingga/dapat dihitung, maka ukuran sampel n_0 dapat disesuaikan dengan menggunakan persamaan²³ :

²² Ibid., hal. 3

²³ Ibid

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} \dots\dots\dots(2.3)$$

Dengan :

N = besar populasi

N₀ = ukuran sampel



BAB III

PENGUMPULAN DATA

3.1 PROFIL PERUSAHAAN

3.1.1 Sejarah PT. Telkom

PT. Telkom merupakan kelanjutan dari bagian suatu badan usaha bernama Posten Telegraafdienst yang didirikan dengan staatsblad no 52 tahun 1884. Tahun 1906 Pemerintah Belanda mengambil alih kekayaan dan mengubah menjadi Post Telegraaf en Telepoondienst (PTT. Dienst). Tahun 1960 Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Pengganti Undang-Undang (Perpu) no 19 tahun 1960 tentang persyaratan suatu perusahaan Negara, dan PTT. Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi perusahaan Negara dan menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi. Sejalan dengan pesatnya perkembangan lapangan usaha pos dan telekomunikasi, tahun 1965 Pemerintah memandang perlu untuk membagi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi menjadi dua perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan PP no.29 tahun 1965 tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Giro.

Berdasarkan PP no.30 tahun 1965 tentang pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi didirikan Perusahaan Negara Telekomunikasi. Pada tahun 1974, berdasarkan PP no. 36 tahun 1974 tentang Perusahaan Umum Telekomunikasi, status perusahaan Negara diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), yang merupakan badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan komunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang masih berstatus perusahaan asing, yakni dari American Cable and Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundang-undangan Negara bagian Delaware, AS. Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dan sekaligus Perumtel mengalihkan

jasa telekomunikasi internasional kepada PT Indosat, guna lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum.

Untuk lebih mengantisipasi tuntutan perkembangan telekomunikasi yang semakin pesat, dimana dibutuhkan manajemen yang lebih profesional, maka berdasarkan PP no. 25 th 1991 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), status Perumtel diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Perumtel dinyatakan bubar pada saat pendirian Persero tersebut, dengan ketentuan segala hak dan kewajiban, kekayaan serta karyawan Perumtel yang ada pada saat pembubarannya beralih sepenuhnya kepada perusahaan perseroan yang bersangkutan. Dalam pasal 3 PP no. 25 th 1991 disebutkan bahwa modal ditempatkan dan modal disetor PT Telkom pada saat pendirian berasal dari kekayaan Negara yang tertanam dalam Perumtel.

Berdasarkan pasal 4 PP no. 25 th 1991, pelaksanaan pendirian Persero tersebut diatas dilakukan menurut ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Dalam pasal 5 PP no. 5 th 1991, disebutkan bahwa penyelesaian pendirian Persero bersangkutan dikuasakan kepada Menteri Keuangan, yang dalam hal ini dapat menyerahkan kuasa dengan hak substitusi kepada Menparpostel. Berdasarkan hal tersebut, PT Telkom menjalankan usaha dengan tujuan komersial berdasarkan akte pendirian no. 68 tanggal 11 November 1991.

Kedua akte tersebut disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusan no.C2-6870.HT.01.01. th 1991, dan ditetapkan di kantor pengadilan negeri Jakarta Selatan no. 1188/Not/1991/PN.Jkt.Sel, dan no. 1189/Not/1991/PN.Jkt.Sel. Tanggal 4 Desember 1991.

Tahun 1995, merupakan tahun yang sangat penting bagi PT Telkom, karena PT Telkom untuk pertama kalinya melakukan penawaran umum saham di bursa saham nasional dan internasional, dan berhasil dengan sukses. Tahun 1996, Menparpostel memberikan hak eksklusif pada PT Telkom. Hak eksklusif tersebut diberikan dengan ketentuan :

- Hak eksklusif penyelenggaraan jasa telekomunikasi lokal dengan menggunakan jaringan tetap (*wireling* dan *fixed wireless*) untuk jangka waktu selama minimal 15 tahun.
- Hak eksklusif penyelenggaraan jasa telekomunikasi jarak jauh, untuk jangka waktu minimal 10 tahun.

Hak eksklusif tersebut termasuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi untuk dan atas nama perusahaan melalui kerjasama operasi. Pemberian hak tersebut tidak mempengaruhi hak perusahaan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi dalam negeri lainnya. Berdasarkan siaran pers Dirjen pos dan telekomunikasi no. C5/FWSJNPHI/2000 tanggal 2 Agustus 2000 perihal ralat press release, menyatakan bahwa berakhirnya jangka waktu hak eksklusif untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri dipercepat berakhir pada Agustus 2003. Disamping itu perusahaan diberi izin untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional mulai tahun 2003.

Saat ini, PT Telkom membawahi 7 Divisi Regional / DIVRE dan berkantor pusat di jalan Japati no. 1 Bandung, merupakan penyelenggara utama jasa-jasa telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom menyediakan layanan telepon baik sambungan local maupun sambungan jarak jauh dalam negeri. PT Telkom juga menyelenggarakan dan menyediakan berbagai jenis jasa telekomunikasi lainnya termasuk jasa Sambungan Telepon Bergerak Selular (STBS), komunikasi data dan jasa sambungan sewa, baik secara langsung maupun melalui penanaman modal pada pihak ketiga, dan lain-lain.

3.1.2 Divisi Regional II Jakarta

Divisi Regional II, berkedudukan di Jakarta dan berlokasi di jalan Gatot Subroto no. 52, membawahi 8 kantor daerah telekomunikasi / Kandatel yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Bogor, Bekasi, dan Tangerang serta mencakup 6 kantor cabang telekomunikasi / Kancatel yaitu Depok, Cibinong, Serang, Cilegon, Karawang, dan Purwakarta.

3.1.2.1 Visi dan Misi Divisi Regional II Jakarta

a. Visi Divre II Jakarta :

Menjadi Divisi bernilai tinggi sebagai market leader dan mitra dalam bisnis informasi dan komunikasi / infokom.

b. Misi Divre II Jakarta :

1. Menyediakan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, melalui pengelolaan sumber daya secara optimal.
2. Menerapkan pemasaran secara efektif, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara professional.
3. Mengembangkan inovasi bisnis infokom dalam memberikan total solusi kepada pelanggan.
4. Menciptakan strategi aliansi dengan mitra dan pelanggan, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan memaksimalkan hasil bagi pemegang saham, melalui pelayanan terbaik kepada pelanggan.
5. Kesejahteraan SDM

c. Budaya Kerja

Dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan kompetisi, maka manajemen menetapkan budaya kerja dari perusahaan adalah “*Customer First*” dengan kebijakan CF-222, yaitu :

1. 2 Sukses, yaitu loyalitas pelanggan dan sukses pertumbuhan bisnis.
2. 2 Semangat kerja, yaitu saling menghargai dan saling percaya.
3. 2 Tekad, yaitu Komitmen dan satu tim.

d. Market Value

Untuk memberikan nilai lebih suatu usaha/bisnis diperlukan *marketing value* dengan filosofi sebagai berikut :

1. Bahwa pelanggan lebih mengingat merk/brand perusahaan dari pada tau produknya.
2. Bisnis PT Telkom adalah bisnis pelayanan.
3. Seluruh SDM bekerja dalam proses pemenuhan/pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan / calon pelanggan.

e. Business Strategy

Strategi bisnis dari Divre II Jakarta yaitu “WAR” (*Winning Market Share*), *Acquiring new customer*, dan *Retaining existing customer*. *Retaining* merupakan target strategi pelayanan yang dapat dikuantitaskan dalam jumlah pelanggan, tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan, pendapatan dan *cost*.

3.1.3 Bidang Usaha

PT Telkom Divre II Jakarta memiliki 3 bidang usaha yaitu :

3.1.3.1 Bidang usaha utama

Menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Bidang usaha ini meliputi :

a. Pelayanan Jasa Telepon

1. Telepon Pelanggan

- Pelanggan Bisnis, adalah pelanggan yang ditetapkan berdasarkan data pelanggan. Dimana pelanggan melakukan kegiatan pengerahan sumber daya secara komersial.
- Pelanggan Residensial, pelanggan ini digunakan oleh pelanggan perorangan untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

2. Telepon Umum

- Telepon Umum Coin (TUC)
- Telepon Umum Multi Coin (TUMC)
- Telepon Umum Kartu Panggil (TUKP)
- Telepon Umum Coin Pelanggan (TUCP)
- Telepon Umum Kartu Magnetik (TUKM)
- Telepon Umum Kartu Smart (TUKS)
- Telepon Umum Kartu Kredit (KUKK)
- Warung Telekomunikasi (WARTEL)

b. Pelayanan Jasa Komunikasi Tulisan

Merupakan jasa yang dapat dilayani dengan perangkat jaringan telekomunikasi dasar (network elemen antara lain sentral transmisi dan terminal). Adapun Jasa komunikasi tulisan terdiri dari :

1. Teleks
2. Telegram
3. Faksimili dan Birofaks

3.1.3.2 Bidang usaha terkait

Bidang usaha ini diselenggarakan di PT Telkom sendiri maupun diselenggarakan bekerjasama dengan pihak ketiga melalui pola kemitraan. Bidang usaha terkait ini meliputi :

a. Yang merupakan produk dan dikelola oleh PT Telkom adalah :

1. Pelayanan jasa-jasa satelit, jasa satelit ini terdiri dari :

- Sewa Transponder
- TV Uplink
- Digital TV Network
- Teleprogram
- Audio Distribution Network
- Sirkuit Langganan Digital Transmisi Satelit (SLDTS)

2. Jas ditur, jasa fitur telepon terdiri atas :

- Nadasela (*call waiting*)
- Lacak (*call forwarding*)
- Trimitra three party
- Sandinada (*Abbreviated Dialing*)
- Andara (*Hotline Delay*)
- KLIP (Ketahui Langsung Identitas Pemanggil)
- SLI (Sambungan Langsung Internasional)
- Hunting System

3. Fasilitas tambahan yang merupakan hasil kerjasama antara PT Telkom dan mitra usaha, antara lain :
- PT Indonesian Satellite (Indosat), yaitu memberikan jasa satelit.
 - PT Elnusa, yaitu memberikan buku petunjuk telepon.
 - PT Patra Komunikasi, yaitu memberikan jasa komunikasi perminyakan.
 - PT Metro Selular Nusantara (PT Metrosel), yaitu memberikan jasa STBS AMPS.
 - PT Telekomindo Prima bhakti, yaitu memberikan jasa telekomunikasi, pembangunan, perdagangan umum dan industri.
 - PT Menara Jakarta, memberikan jasa pembangunan pengelolaan menara telekomunikasi.
 - PT Multimedia Nusantara, yaitu memberikan jasa pay TV dan multimedia (belanja lewat TV).

3.1.3.3 Bidang usaha pendukung

Bidang usaha pendukung merupakan bidang usaha yang tidak langsung dengan pelayanan jasa telekomunikasi, akan tetapi keberadaannya mendukung kelancaran bidang utama dan terkait.

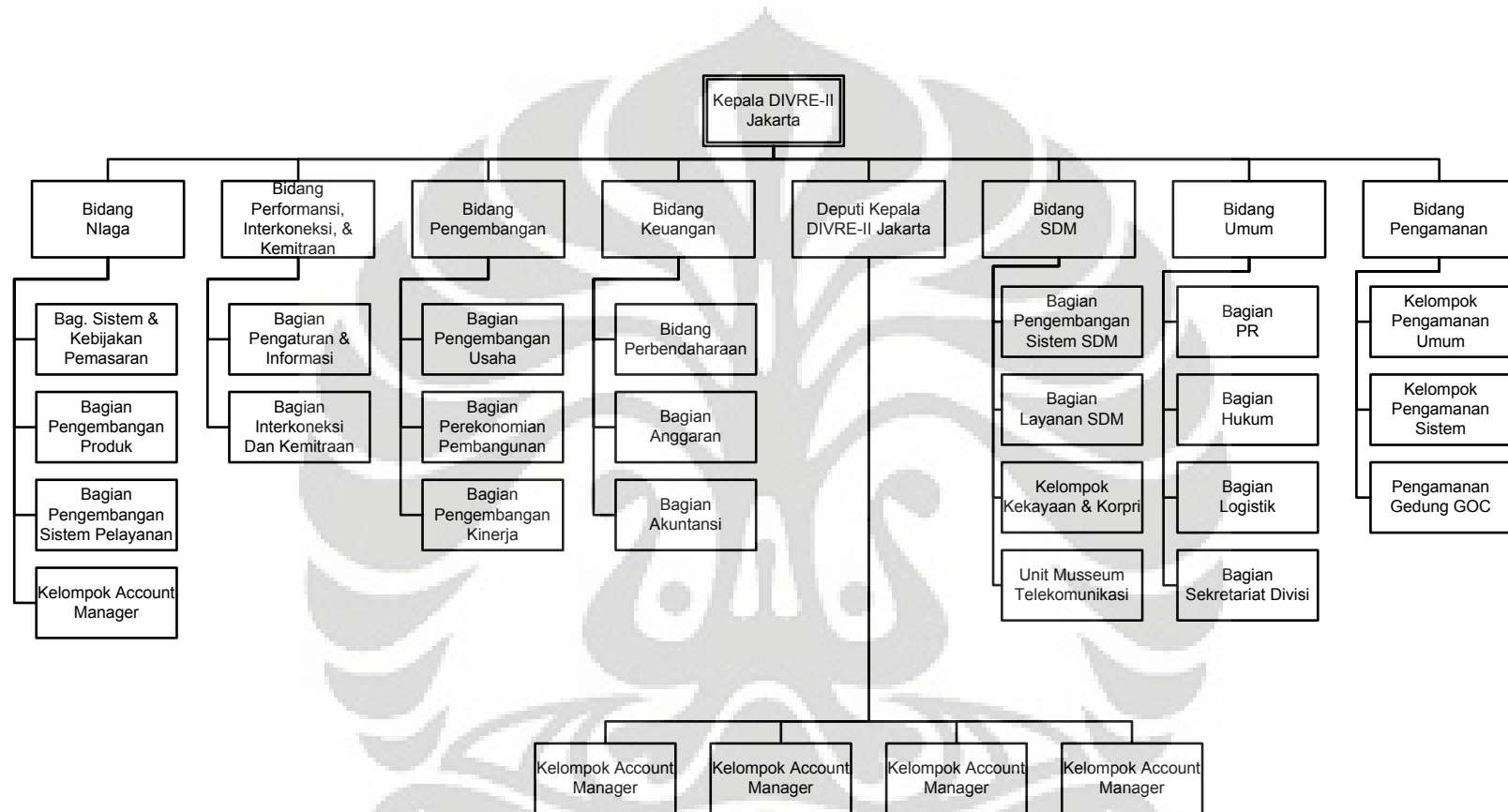
Bidang pendukung ini berupa pelatihan, system informasi, property dan riset teknologi informasi. Agar bidang-bidang usaha tersebut dapat ditampung seluruhnya maka sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah menghapuskan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan meresmikan dimulainya era Divisi sebagai penggantinya. Divisi Regional PT Telkom mewakili wilayah sebagai berikut :

- a. Divre I : Sumatera
- b. Divre II : Jakarta Raya meliputi Jabotabek dan Serang, karawang dan Purwakarta
- c. Divre III : Jawa Barat minus Serang
- d. Divre IV : Jawa Tengah
- e. Divre V : Jawa Timur
- f. Divre VI : Seluruh Kalimantan

- g. Divre VII : Kawasan Timur Indonesia yang terdiri dari seluruh Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

3.1.4 Struktur Organisasi Divre II Jakarta





Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Telkom DIVRE II Jakarta

3.2 SEKILAS MENGENAI TELKOMFLEXI

Telkom melalui divisi *Fixed Wireless* menyediakan layanan dengan teknologi terkini, yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA merupakan teknologi yang dapat digunakan untuk akses voice dan data, dimana setiap pengguna menggunakan kode tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah system. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter di-coding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

Telkom memanfaatkan teknologi CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA ini kemudian diberi brand “TELKOM Flexi” yang memiliki layanan yang bergerak terbatas dalam satu area code. TELKOMFlexi merupakan produk *fixed wireless* yang berbasis CDMA, artinya layanan ini hanya dapat digunakan terbatas pada wilayah dengan satu kode area saja. TELKOMFlexi diluncurkan pertama kali pada tahun 2002.

Pada akhir tahun 2005, layanan TELKOMFlexi sudah menjangkau 231 kota di Indonesia. Pelanggan TELKOMFlexi tersebar di seluruh wilayah kepulauan Indonesia, namun jumlah pelanggan di kota-kota besar seperti Jabodetabek dan Surabaya mencapai hamper 51% dari total pelanggan TELKOMFlexi di Indonesia. Distribusi jumlah pelanggan TELKOMFlexi berdasarkan data Maret 2005 adalah sebagai berikut :

3.2.1 Produk TELKOMFlexi

Secara garis besar, produk TELKOMFlexi terdiri dari prabayar dan pascabayar untuk telepon yang mobile, serta *fixed phone* seperti telepon rumah.

1. FLEXITrendy

FLEXITrendy merupakan jenis kartu prabayar isi ulang dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan

nominal pulsa isi ulang. Contoh beberapa layanan untuk pelanggan FLEXITrendy adalah sebagai berikut :

- Kehilangan Kartu FLEXITrendy

TELKOM dapat mengganti kartu FLEXITrendy pelanggan hilang disertai permintaan secara resmi dari pelanggan dan pemenuhan syarat administrasi.

Blokir Sementara (karena hilang)

Pelanggan dapat mengajukan permintaan blokir sementara disebabkan karena hilang dengan secara langsung menghubungi call centre 147. Pemblokiran dapat dilakukan jika data-data yang ditanyakan petugas kepada pelapor sesuai dengan database Telkom.

- Buka blokir kartu FLEXITrendy

Pelanggan dapat mengajukan buka blokir karena hilang, dengan memenuhi syarat administrasi yang diperlukan.

- Pemblokiran sepihak oleh Telkom

Bilamana terbukti berdasarkan laporan dan atas permintaan secara resmi dan tertulis dari pihak yang berwenang bahwa nomor MDN tersebut terlibat dalam suatu tindakan yang melanggar atau melawan hukum, maka terhadap hal ini Telkom berhak secara sepihak untuk melakukan pemblokiran atas nomor tersebut tanpa pemberitahuan sebelumnya kepada pelanggan yang bersangkutan.

- Akses Data/Internet

FLEXITrendy dapat digunakan untuk mengakses data atau internet dengan tariff Rp. 5,-/Kb.

Sistem Pengamanan Kartu FLEXITrendy

Demi keamanan kartu, FLEXITrendy menyediakan system pengamanan berupa PIN (Personal Identify Number) dan PUK (PIN Unblocking Key).

2. FLEXIClassy

FLEXIClassy merupakan kartu pascabayar dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna

layanan TELKOMFlexi yang tidak ingin direpotkan dengan rutinitas isi ulang pulsa. Untuk biaya pasang baru FLEXIClassy, pelanggan cukup membayar biaya PSB sebesar Rp. 25000,- dengan tariff bulanan sebesar Rp. 30000,-

3. FLEXIHome

FLEXIHome merupakan produk terbaru dari TELKOMFlexi yang menggunakan Fixed Wireless Terminal (FWT) berbasis ESN (Non Sim Card) sebagai terminal di rumah. Apabila ingin memiliki FLEXIHome, pelanggan cukup mendaftar ke Plaza TELKOMFlexi, kemudian menunggu petugas Telkom melakukan survey ke rumah pelanggan, lalu pelanggan membayar dan pelanggan sudah dapat menikmati layanan FLEXIHome.

3.2.2 Layanan Flexi

Secara garis besar, layanan yang diberikan oleh Flexi meliputi *voice*, SMS, data/internet, *content*, dan *value added service*. Berikut adalah penjelasan dari layanan Flexi :

1. Voice (Suara/Telepon)

Merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan Flexi untuk berkomunikasi dengan pelanggan lainnya melalui suara serta beberapa fitur layanan pendukung lainnya seperti :

- *Call Forwarding*

Merupakan fitur yang sangat berguna untuk mengalihkan panggilan yang masuk ke nomor telepon lain.

- CLIP (*Calling Line Identification Presentation*)

Merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan untuk dapat mengenali nomor pemanggil melalui layer pesawatnya. Fitur ini tersedia dan langsung dapat dipergunakan bagi seluruh pelanggan Flexi.

- *Voice Mailbox*

Merupakan media penyimpanan pesan suara yang aktif bila pelanggan sibuk atau tidak menjawab panggilan.
- *Call Waiting*

Fitur ini mengidentifikasi adanya panggilan lain berupa nada beep sementara pelanggan sedang melakukan percakapan.
- *Do Not Disturb*

Fitur ini memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk untuk sementara waktu dan pemanggil akan mendapatkan pemberitahuan bahwa nomor yang dipanggil tidak dapat menerima panggilan atas permintaan pemilik.
- *Call Barring*

Fitur ini memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk ataupun yang keluar.
- *Call Hold*

Fitur ini untuk menahan/hold percakapan yang sedang berlangsung jika pelanggan akan melakukan panggilan keluar lainnya atau aktivitas lain tanpa memutus percakapan. Apabila pelanggan melakukan hold maka tetap akan dikenai biaya pemakaian.
- *Call Transfer*

Fitur yang memungkinkan pelanggan yang sedang menerima panggilan dapat meneruskan panggilan tersebut ke nomor telepon pelanggan yang lain.
- *Three Party*

Fitur ini memungkinkan pelanggan dapat melakukan percakapan untuk tiga orang sekaligus.
- *Call Conference*

Fitur ini memungkinkan pelanggan melakukan percakapan sampai dengan lima pelanggan, dengan cara pelanggan A (memiliki fitur call conference) melakukan panggilan kepada B. Setelah terhubung dengan B, pelanggan A kemudian memanggil peserta lain (C, D, dan E) dengan menekan *22 kemudian nomor peserta lain tersebut.

2. SMS

Layanan ini memungkinkan pelanggan Flexi mengirimkan dan menerima pesan singkat baik berupa text (SMS) ataupun gambar (MMS).

3. Data/Internet

Flexi menyediakan layanan komunikasi data dan akses internet yang cepat hingga 153 Kbps. FlexiDataNet merupakan suatu produk Telkom yang menawarkan sebuah solusi data dengan menggunakan Data Card pada jaringan Flexi dimana pelanggan dapat mengakses e-mail dan attachment serta informasi terkini dari internet dimanapun dan kapanpun selama berada dalam *coverage* Flexi dengan menggunakan *Data Card* dan *Notebook*. FlexiDataNet dapat diperoleh pada mitra *Data Card* yang sudah bekerjasama dengan Telkom dalam penjualan produk *Data Card* pada program FlexiDataNet dan tempat-tempat lainnya yang menjual *Data Card*.

Akses PDN merupakan akses komunikasi ke internet gateway dengan mode data paket pada jaringan Flexi. Akses ini dilakukan melalui PDN (*Packet Data Network*) dengan kecepatan standar CDMA 2000-1x yang saat ini dibuka pada kecepatan efektif (*throughput*) antara 30 hingga 70 Kbps.

4. Content

Flexi juga menyediakan layanan-layanan content berbasis SMS dan WAP dengan banyak kategori layanan, seperti astrologi, info, fun, games, sport, news, kuis, religi, misteri, dan lain sebagainya. Layanan *content* disediakan oleh Flexi bekerjasama dengan *Content Provider* dengan menggunakan tarif premium yang telah diberitahukan.

5. Value Added Service (VAS)

VAS merupakan layanan tambahan di luar fitur dan layanan standar. Layanan tambahan ini merupakan nilai lebih suatu produk atau merk yang memberikan keunggulan di pasaran. Beberapa layanan yang termasuk VAS adalah layanan seperti *call conference*, MMS, *instant messenger*, *ring back tone*, *video streaming*, voice SMS, FLEXI COMBO, dan *web service*.

3.3 KUESIONER

3.3.1 Identifikasi Atribut-atribut Penelitian

Atribut penelitian merupakan atribut yang dapat dianalisa untuk mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Atribut-atribut ini merupakan penjabaran dari 5 dimensi yang digunakan dalam *SERVQUAL*. Pada tahap ini dilakukan identifikasi atribut-atribut penelitian yang mencerminkan bidang jasa yang dipilih pelayanan divisi *Customer Care Flexi*. Berikut ini adalah daftar 10 poin indikator awal pada tiap dimensi *SERVQUAL* yang disesuaikan dengan pelayanan divisi *Customer care flexi* :

Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator dalam Identifikasi Atribut-atribut Penelitian

Dimensi	Poin Indikator
<i>Tangibles</i>	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom Flexi
	Kesan penampilan dan kerapihan petugas
<i>Reliability</i>	Pelayanan ramah dan siap menolong
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan petugas <i>customer care</i> dalam mengatasi masalah
	Ketanggapan dan kemampuan petugas dalam mengatasi keluhan pelanggan
<i>Assurance</i>	Kemampuan petugas <i>customer care</i> dalam memberikan informasi
	Kemampuan petugas <i>customer care</i> dalam melakukan komunikasi yang efektif
<i>Empathy</i>	Perhatian petugas <i>customer care</i> dalam memenuhi keinginan pelanggan
	Sikap petugas <i>customer care</i> dalam melayani pelanggan

Setelah ditentukan poin-poin indikator awal, kemudian dilakukan survei dan wawancara terhadap para pegawai di unit divisi *customer care* Telkom flexi.

Setelah dilakukan diskusi dengan para ahli di unit pelayanan *customer care* Telkom Flexi dan juga diskusi dengan dosen pembimbing, maka digunakan daftar pernyataan menurut dimensi-dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

Tangibles :

1. Kemudahan dalam menjangkau lokasi ke Plasa Telkom Flexi
2. Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom Flexi
3. Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom Flexi
4. Kerapian dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan *customer service* Telkom Flexi
5. Kecepatan petugas *customer service* dalam melakukan pelayanan

Reliability :

6. Fasilitas komputer pelayanan yang handal
7. Kesopanan dan kesungguhan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Flexi
8. Petugas *customer service* sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.

Responsiveness :

9. Kemampuan dan kecepatan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Flexi dalam menyelesaikan masalah
10. Petugas *customer service* tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan

Assurance :

11. Petugas *customer service* memiliki kemampuan informasi secara tepat
12. Petugas *customer service* memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah
13. Petugas *customer service* melakukan komunikasi dengan efektif
14. Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas *customer service* di Plasa Telkom Flexi

Emphaty :

15. Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan
16. Petugas *customer service* Telkom Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan
17. Petugas *customer service* Plasa Telkom Flexi memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan
18. Petugas *customer service* Plasa Telkom Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam

3.3.2 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang disusun terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai keterangan pelanggan Telkom Flexi, dimana bagian ini berguna untuk melihat demografi penyebaran kuesioner

Bagian kedua untuk mengukur kualitas pelayanan *customer care* di Telkom Flexi. Bagian ini merupakan bagian yang mengukur ekspektasi dan persepsi. Pada bagian ini terdiri dari 18 pernyataan, hasil dari identifikasi dan berbagai penyesuaian yang dilakukan dengan pertimbangan sifat serta kondisi dari pelayanan di *customer care* Telkom Flexi.

Responden diminta memberikan penilaian terhadap tingkat ekspektasi dan tingkat persepsi menggunakan skala Likert dengan kisaran 1-5. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Tingkat Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan *Customer care* TelkomFlexi

TP	= tidak penting	= 1
KP	= kurang penting	= 2
CP	= cukup penting	= 3
P	= penting	= 4
SP	= sangat penting	= 5

- Tingkat Persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan *customer care* Telkom Flexi

TS	= tidak setuju	= 1
kS	= tidak setuju	= 2
CS	= cukup setuju	= 3
S	= setuju	= 4
SS	= sangat setuju	= 5

Bagian ketiga terdiri atas lima pernyataan yang menggambarkan deskripsi dari kelima dimensi *SERVQUAL* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengukur tingkat kepentingan tiap dimensi, dengan menggunakan *sum scale*. Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan bobot dari setiap pernyataan, dengan jumlah total dari bobot kelima pernyataan adalah 100, sehingga nantinya dapat diketahui dimensi apa yang paling penting dalam hal pelayanan *customer care* (*customer service*) Telkom Flexi menurut pengguna pelayanan.

3.4 PENYEBARAN KUESIONER

3.4.1 Penyebaran *Pilot Sample* Kuesioner (Kuesioner Awal)

Penyebaran pilot sampel kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Telkom Flexi di beberapa plasa Telkom wilayah Jakarta.

3.4.2 Pengujian *Pilot Sample* Kuesioner (Kuesioner Awal)

Sebelum menyebarkan keseluruhan kuesioner, disebarkan terlebih dahulu 30 pilot sample kuesioner untuk melakukan pengujian awal terhadap reliabilitas dan validitasnya. Setelah mendapatkan hasil penyebaran pilot sample kuesioner, maka dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran dari kuesioner. Pengujian reliabilitas secara kuantitatif dilakukan dengan pendekatan reliabilitas

konsistensi internal yaitu dengan metode *alpha cronbach*. Dengan metode *alpha cronbach* ini, kita dapat memperkirakan hubungan atau korelasi antar butir pernyataan yang ada dalam kuesioner sebagai instrumen pada penelitian ini. Suatu penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,7. Untuk menghitung nilai *alpha cronbach*, digunakan software SPSS 15. Berikut hasil uji reliabilitas untuk kuesioner awal :

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	18

Gambar 3.2 Nilai Cronbach alpha untuk uji reliable Pilot Sample

Berdasarkan hasil perhitungan software SPSS 15 diatas terlihat bahwa alat tes yang digunakan, yaitu atribut-atribut dalam kuesioner ini cukup reliabel. Reliabel disini menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan daya prediksi yang cukup baik, terlihat dari nilai alpha cronbach 0,917, **lebih besar** dari 0,7 yang merupakan nilai alpha minimal dalam sebuah penelitian. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika r alpha hasil > 0.7 , maka H_0 diterima
- Jika r alpha hasil < 0.7 , maka H_0 ditolak

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari kuesioner untuk dapat mengukur kualitas pelayanan, tingkat ekspektasi dan tingkat persepsi dari Telkom layanan Flexi. Uji yang dilakukan dengan *content validity*. Yaitu uji validitas yang meminta pendapat dari para ahli untuk memberikan penilaian terhadap isi kuesioner apakah dapat mengukur secara tepat kualitas pelayanan *customer care* Telkom layanan Flexi. Dan setelah berdiskusi dengan pihak dari Telkom dan dosen pembimbing, maka semua variabel kuesioner penelitian dianggap **valid** untuk digunakan mendapatkan data primer dari penelitian.

Kuesioner yang disebarakan peneliti meliputi wilayah Jabodetabek dimana di tiap-tiap daerah tersebut mewakili satu plasa Telkom yang disebarakan kuesioner. Berikut ini adalah daerah penyebaran kuesioner, yaitu:

Tabel 3.2 Nama dan Alamat Plasa Telkom

No	Kandatel	Nama Plasa	Alamat
1	Jakarta Selatan	Pasar Minggu	Jl. Raya Ps. Minngu 234 B (Gedung Ganesha)
2	Jakarta Utara	Gunung Sahari	Jl. GN. Sahari Raya 53
3	Jakarta Timur	Pasar Rebo	Jl. Raya Bogor Km.22
4	Jakarta Barat	Gatsu	Jl. Gatot Subroto Kav 52
5	Jakarta Pusat	Kebon Sirih	Jl. Kebon Sirih 37
6	Bogor	Pajajaran	Jl. Raya Pajajaran 37
7	Bekasi	Ahmad Yani	Ruko KCC BL. A7 / 3-5
8	Tangerang	BSD	Graha Telkom Lt. Ground Jl. Pahlawan 1000

3.4.3 Penentuan Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang besar digunakan rumus sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n_0 = 96,04 \sim 97$$

dimana :

n_0 = ukuran sample

Z = 1,96 (level of confidence 95%)

p = estimasi proporsi dari sebuah atribut yang ada pada populasi ; $p=0,5$

q = $1-p = 1-0,5 = 0,5$

e = level presisi yang diinginkan; $e=10\%$

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 97 sampel responden.

3.4.4 Penyebaran Kuesioner Lanjutan

Setelah dilakukan uji reliabilitas kuesioner, maka dilakukan penyebaran kuesioner lanjutan hingga mencapai jumlah minimum kuesioner yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner selama satu bulan antara Oktober – November 2008. Lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa plasa Telkom di wilayah Jabodetabek. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 103 sampel.

3.5 PENGOLAHAN DATA

3.5.1 Karakteristik Responden

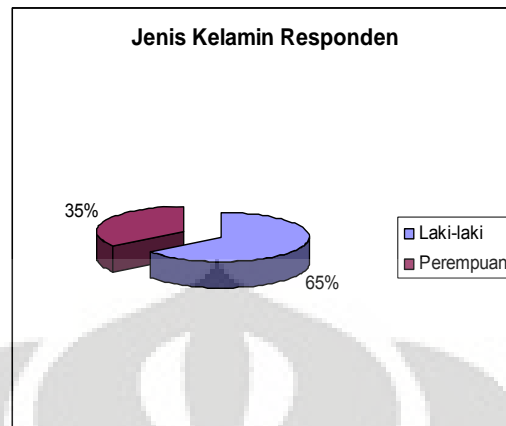
Dari pengolahan data kuesioner, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden secara umum. Karakteristik responden terbagi menjadi informasi pribadi responden dan pola perilaku pemakaian responden terhadap produk Telkom Flexi. Berikut ini adalah tabel persebaran dan diagram karakteristik responden dari 103 responden yang mengisi kuesioner.

1. Jenis Kelamin

Dari kuesioner yang terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan dan didapatkan profil responden. Berdasarkan jenis kelamin, didapatkan 67 responden laki-laki dan 36 responden perempuan.

Tabel 3.3 Persebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	67
Perempuan	36



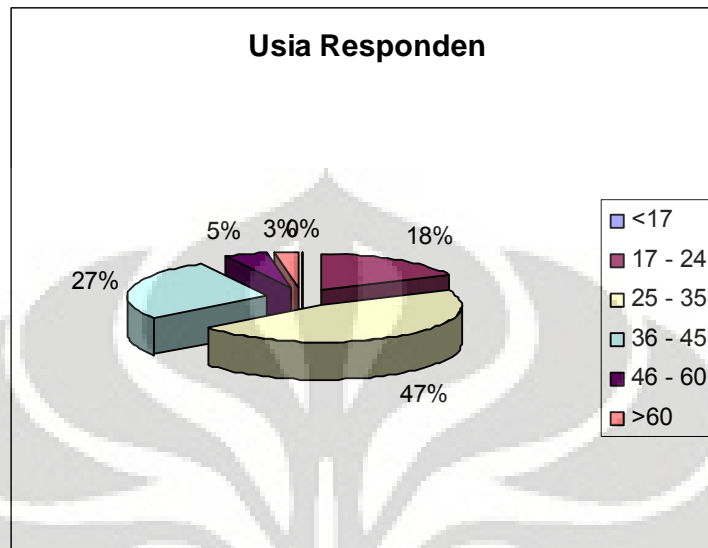
Gambar 3.3 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden

2. Usia Responden

Dari tabel dan diagram lingkaran usia responden, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden berusia 25 – 35 tahun. Sedangkan jumlah responden yang paling kecil adalah berusia <17 tahun.

Tabel 3.4 Persebaran Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden
<17	0
17 – 24	19
25 – 35	48
36 – 45	28
46 – 60	5
>60	3



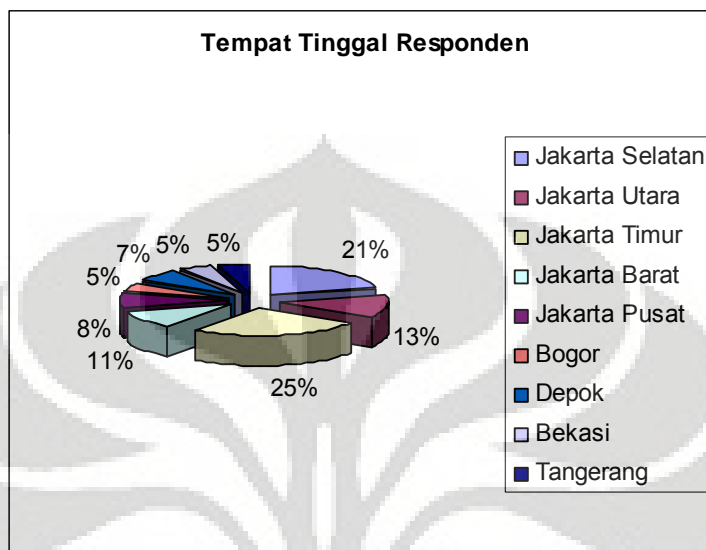
Gambar 3.4 Diagram Lingkaran Usia Responden

3. Tempat Tinggal

Dari tabel dan diagram lingkaran tempat tinggal responden dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak bertempat tinggal di Jakarta Timur. Hal tersebut dikarenakan penyebaran kuesioner lebih intensif pada wilayah tersebut.

Tabel 3.5 Alamat tempat tinggal responden

Tempat Tinggal	Jumlah Responden
Jakarta Selatan	22
Jakarta Utara	13
Jakarta Timur	27
Jakarta Barat	11
Jakarta Pusat	8
Bogor	5
Depok	7
Bekasi	5
Tangerang	5



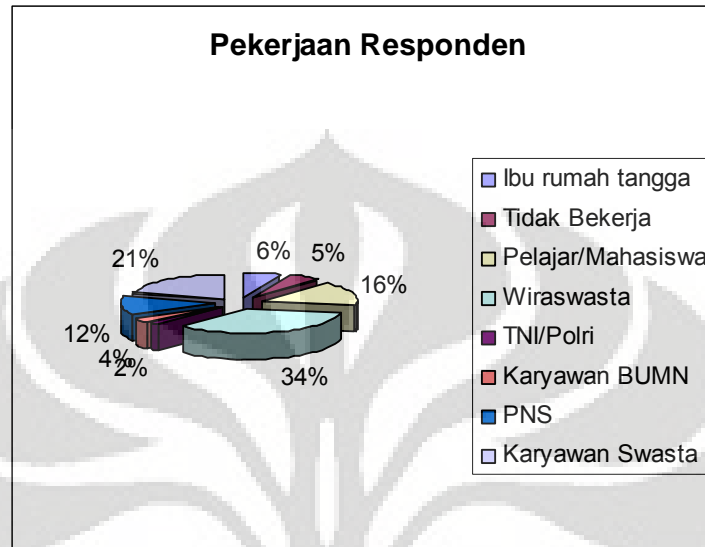
Gambar 3.5 Diagram Lingkaran Tempat tinggal Responden

4. Pekerjaan

Dari tabel dan diagram lingkaran dapat dilihat bahwa pelanggan yang paling banyak datang ke Plasa Telkom adalah yang bekerja sebagai Wiraswasta. Ini menandakan bahwa flexi banyak digunakan oleh kalangan yang memiliki usaha atau bisnis pribadi.

Tabel 3.6 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden
Ibu rumah tangga	7
Tidak Bekerja	6
Pelajar/Mahasiswa	18
Wiraswasta	37
TNI/Polri	2
Karyawan BUMN	4
PNS	13
Karyawan Swasta	23



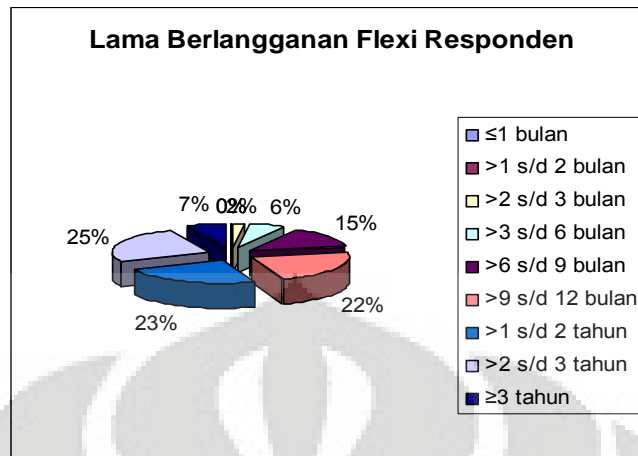
Gambar 3.6 Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden

5. Lama Berlangganan Flexi

Dari tabel dan diagram lingkaran dapat dilihat bahwa lama berlangganan Flexi pelanggan yang paling banyak yaitu berkisar >2 s/d 3 tahun. Bahkan ada yang berlangganan ≥ 3 tahun. Ini membuktikan bahwa mereka menyukai Telepon Flexi.

Tabel 3.7 Lama Berlangganan Flexi Responden

Lama Berlangganan Flexi	Jumlah Responden
≤ 1 bulan	0
>1 s/d 2 bulan	0
>2 s/d 3 bulan	2
>3 s/d 6 bulan	6
>6 s/d 9 bulan	15
>9 s/d 12 bulan	23
>1 s/d 2 tahun	24
>2 s/d 3 tahun	26
≥ 3 tahun	7



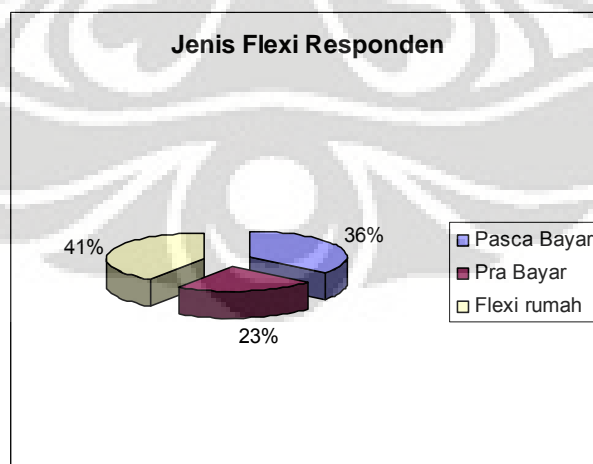
Gambar 3.7 Diagram Lingkaran Lama berlangganan Flexi Responden

6. Jenis Flexi

Dari tabel terlihat bahwa pelanggan yang datang ke plasa Telkom yang paling banyak menggunakan Jenis Flexi adalah Flexi rumah.

Tabel 3.8 Jenis Flexi Responden

Jenis Flexi Responden	Jumlah Responden
Pasca Bayar	37
Pra Bayar	24
Flexi rumah	42



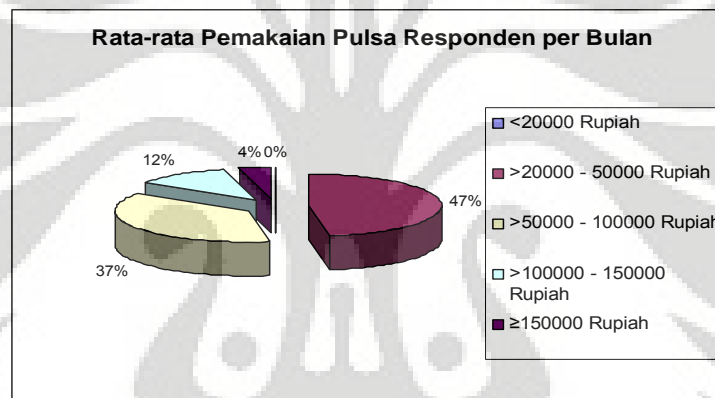
Gambar 3.8 Diagram Lingkaran Jenis Flexi Responden

7. Rata-rata Pemakaian Pulsa Responden per Bulan

Dari tabel dan diagram lingkaran dapat terlihat pemakaian pulsa dari responden perbulan.

Tabel 3.9 Rata-rata pemakaian Pulsa Responden per Bulan

Rata-rata Pemakaian Pulsa Responden per Bulan	Jumlah Responden
<20000 Rupiah	0
>20000 - 50000 Rupiah	49
>50000 - 100000 Rupiah	38
>100000 - 150000 Rupiah	12
≥150000 Rupiah	4



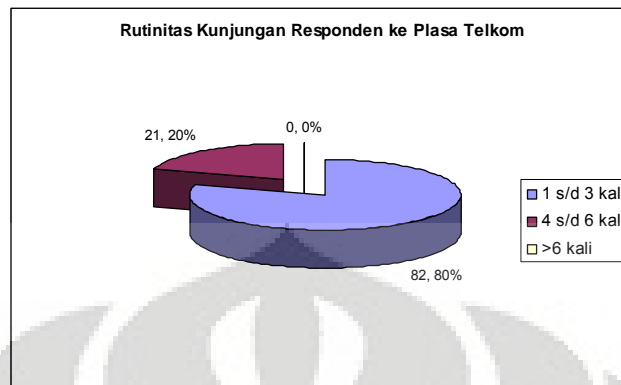
Gambar 3.9 Diagram Lingkaran Rata-rata pemakaian Pulsa Responden per Bulan

8. Rutinitas kunjungan ke Plasa Telkom

Dari table dapat dilihat rutinitas kunjungan responden ke Plasa Telkom

Tabel 3.10 Rutinitas kunjungan Responden ke Plasa Telkom

Rutinitas Kunjungan Responden Ke Plasa Telkom	Jumlah Responden
1 s/d 3 kali	82
4 s/d 6 kali	21
>6 kali	0



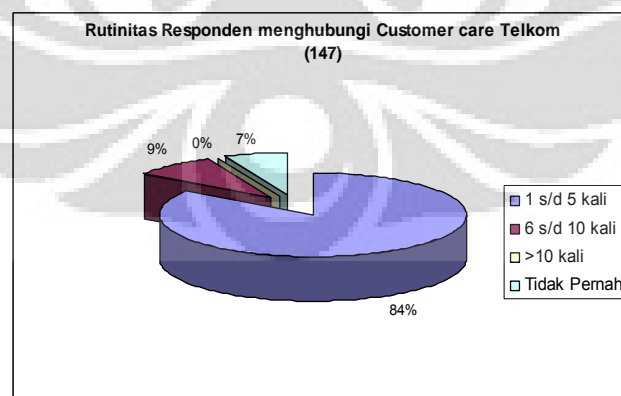
Gambar 3.10 Diagram Lingkaran Rutinitas Kunjungan Responden

9. Rutinitas Responden Menghubungi *Customer Care (Call Centre 147)*

Dari tabel dibawah terlihat bahwa semua pelanggan Flexi pernah melakukan panggilan ke *call centre* Telkom.

Tabel 3.11 Rutinitas Responden Menghubungi *Customer care (147)*

Rutinitas Responden menghubungi <i>Customer care</i> Telkom (147)	Jumlah Responden
1 s/d 5 kali	87
6 s/d 10 kali	9
>10 kali	0
Tidak Pernah	7



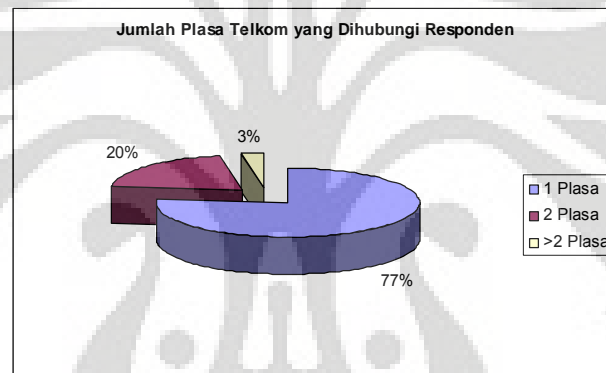
Gambar 3.11 Diagram Lingkaran Rutinitas Responden Menghubungi *Customer care* Telkom (147)

10. Jumlah Plasa Yang Dihubungi Responden (Pelanggan)

Dari tabel dan diagram lingkaran dapat dilihat bahwa paling banyak pelanggan hanya mengunjungi 1 plasa, tetapi ada juga yang mengunjungi 2 plasa bahkan lebih.

Tabel 3.12 Jumlah Plasa Yang dikunjungi Responden

Jumlah Plasa Telkom yang Dikunjungi Responden	Jumlah Responden
1 Plasa	79
2 Plasa	21
>2 Plasa	3



Gambar 3.12 Jumlah Plasa Telkom yang dikunjungi responden

3.5.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan Menggunakan *SERVQUAL*

3.5.2.1 Perhitungan Nilai Ekspektasi terhadap Kualitas Pelayanan *Customer care (customer service) Telkom Flexi*

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan ekspektasi responden terhadap kualitas pelayanan *customer care (customer service) Telkom Flexi* terhadap semua atribut pelayanan *customer care (customer service) Telkom Flexi* maupun dimensi. Perhitungan nilai ekspektasi ini didapat dengan menghitung rata-rata bobot penilaian responden. Rumus perhitungan nilai ekspektasi responden untuk setiap atribut adalah sebagai berikut :

$$TE_i = \frac{(E_1 * 1) + (E_2 * 2) + (E_3 * 3) + (E_4 * 4) + (E_5 * 5)}{N} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana :

- TE_i = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i
 E₁ = Jumlah responden dengan jawaban “tidak penting”
 E₂ = Jumlah responden dengan jawaban “kurang penting”
 E₃ = Jumlah responden dengan jawaban “cukup penting”
 E₄ = Jumlah responden dengan jawaban “penting”
 E₅ = Jumlah responden dengan jawaban “sangat penting”
 N = Total responden

Dibawah ini akan diperlihatkan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai ekspektasi responden :

$$E_1=2, E_2=8, E_3=19, E_4=52, E_5=22$$

$$TE_i = \frac{(2 * 1) + (8 * 2) + (19 * 3) + (52 * 4) + (22 * 5)}{103} = 3.82$$

Hasil perhitungan nilai ekspektasi setiap responden terhadap seluruh atribut pelayanan *Customer Care (Customer service)* Plasa Telkom layanan Flexi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.13 Nilai Ekspektasi Setiap Atribut

No	PERNYATAN	Nilai Ekspektasi
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom layanan Flexi	3.82
2	Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom layanan Flexi	3.58
3	Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi	3.76
4	Kerapian dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	4.01
5	Kecepatan petugas <i>customer service</i> dalam melakukan pelayanan	3.69
6	Fasilitas Komputer pelayanan yang handal	3.74

7	Kesopanan dan kesungguhan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.41
8	Petugas <i>customer service</i> sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.	3.72
9	Kemampuan dan kecepatan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah	3.41
10	Petugas <i>customer service</i> tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan	3.53
11	Petugas <i>customer service</i> memiliki kemampuan informasi secara tepat	3.3
12	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah	3.69
13	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi melakukan komunikasi dengan efektif	3.24
14	Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.74
15	Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan	3.33
16	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan	3.77
17	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan	3.43
18	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam	3.83

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai ekspektasi untuk masing-masing atribut. Selanjutnya akan dilakukan penghitungan terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TE_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots(3.3)$$

Dimana :

E_{ij} = Nilai Ekspektasi responden pada dimensi j

TE_{ij} = Nilai ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i

n_j = jumlah atribut dalam dimensi j

Berikut ini akan diperlihatkan contoh penghitungan untuk memperoleh nilai ekspektasi responden pada dimensi *Tangibles* :

TE1=3.82, TE2=3.52, TE3=3.76, TE4=4.01, TE5=3.69

$$E_{Tangibles} = \frac{3.82 + 3.52 + 3.76 + 4.01 + 3.69}{5} = 3.77$$

Hasil perhitungan nilai persepsi responden terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan *customer care (customer service)* Plasa Telkom Flexi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.14 Nilai Ekspektasi Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Ekspektasi
1	<i>Tangibles</i>	3.77
2	<i>Reliability</i>	3.62
3	<i>Responsiveness</i>	3.47
4	<i>Assurance</i>	3.49
5	<i>Empathy</i>	3.59

3.5.2.2 Perhitungan Nilai Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan *Customer care (customer service)* Plasa Telkom layanan Flexi

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai persepsi responden terhadap kinerja aktual kualitas pelayanan *customer care* Plasa Telkom layanan Flexi untuk setiap atribut pelayanan maupun dimensi. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai persepsi pada setiap atribut adalah sebagai berikut:

$$TP_i = \frac{(P1 * 1) + (P2 * 2) + (P3 * 3) + (P4 * 4) + (P5 * 5)}{N} \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana :

- TPi = Nilai persepsi total responden terhadap atribut pelayanan i
- P1 = Jumlah responden dengan jawaban “tidak penting”
- P2 = Jumlah responden dengan jawaban “kurang penting”
- P3 = Jumlah responden dengan jawaban “cukup penting”
- P4 = Jumlah responden dengan jawaban “penting”

P5 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat penting”

N = Total responden

Dibawah ini akan diperlihatkan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai persepsi responden :

P1=0, P2=10, P3=28, P4=62, P5=3

$$TP_i = \frac{(0 * 1) + (10 * 2) + (28 * 3) + (62 * 4) + (3 * 5)}{103} = 3.56$$

Hasil perhitungan nilai persepsi setiap responden terhadap seluruh atribut pelayanan *customer care (customer service)* Plasa Telkom layanan Flexi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.15 Nilai Persepsi Setiap Atribut

No	PERNYATAN	NILAI PERSEPSI
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom layanan Flexi	3.56
2	Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom layanan Flexi	3.53
3	Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi	3.57
4	Kerapihan dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.30
5	Kecepatan petugas <i>customer service</i> dalam melakukan pelayanan	3.41
6	Fasilitas Komputer pelayanan yang handal	3.53
7	Kesopanan dan kesungguhan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.65
8	Petugas <i>customer service</i> sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.	3.63
9	Kemampuan dan kecepatan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah	3.48
10	Petugas <i>customer service</i> tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan	3.43
11	Petugas <i>customer service</i> memiliki kemampuan informasi secara tepat	3.47

12	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah	3.56
13	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi melakukan komunikasi dengan efektif	3.41
14	Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.47
15	Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan	3.36
16	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan	3.39
17	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan	3.48
18	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam	3.26

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai persepsi untuk masing-masing atribut. Selanjutnya akan dilakukan penghitungan terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TP_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana :

P_{ij} = Nilai Persepsi responden pada dimensi j

TP_{ij} = Nilai Persepsi responden terhadap atribut pelayanan i

n_j = jumlah atribut dalam dimensi j

Berikut ini akan diperlihatkan contoh penghitungan untuk memperoleh nilai persepsi responden pada dimensi *Tangibles* :

$TP_1=3.56$, $TP_2=3.53$, $TP_3=3.57$, $TP_4=3.30$, $TP_5=3.41$

$$P_{Tangibles} = \frac{3.56 + 3.53 + 3.57 + 3.30 + 3.41}{5} = 3.47$$

Tabel 3.16 Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Persepsi
1	<i>Tangibles</i>	3.47
2	<i>Reliability</i>	3.6
3	<i>Responsiveness</i>	3.46
4	<i>Assurance</i>	3.48
5	<i>Empathy</i>	3.37

3.5.2.3 Perhitungan Tingkat Kepentingan

Bagian kedua kuesioner ditujukan untuk menghitung nilai tingkat kepentingan dari responden yang menggambarkan penjabaran kualitas pelayanan. Pada bagian ini responden diminta untuk mengalokasikan nilai 100 untuk 5 pernyataan.

Nilai ini diperoleh dengan menghitung rata-rata setiap dimensi dari keseluruhan kuesioner. Pada tabel 3.17 berikut ini akan diperlihatkan hasil perhitungan tingkat kepentingan responden (Pelanggan).

Tabel 3.17 Tingkat Kepentingan Untuk Kelima Dimensi

No	Dimensi	Tingkat Kepentingan (%)
1	<i>Tangibles</i>	21.84
2	<i>Reliability</i>	18.5
3	<i>Responsiveness</i>	19.95
4	<i>Assurance</i>	17.52
5	<i>Empathy</i>	22.19
	TOTAL	100

3.5.2.4 Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan

Perhitungan terhadap kualitas pelayanan dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan terhadap kelima dimensi, dan menentukan prioritas perbaikan pelayanan *customer Care (customer service)* Plasa Telkom layanan Flexi dari kelima dimensi. Penilaian ini didapatkan dari perhitungan nilai ekspektasi dan nilai persepsi pada setiap dimensi.

Untuk memperoleh nilai kualitas pelayanan, dapat digunakan cara dibawah ini, yaitu :

a). *SERVQUAL Score (Gaps)*

Nilai kualitas pelayanan didapatkan berdasarkan selisih antara nilai persepsi dan ekspektasi seperti pada rumus dibawah ini :

$$\text{SERVQUAL Score} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi} \dots\dots\dots(3.6)$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.18 Perhitungan *SERVQUAL Score*

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	SERVQUAL Score
<i>Tangibles</i>	3.47	3.77	-0.3
<i>Reliability</i>	3.6	3.62	-0.02
<i>Responsiveness</i>	3.46	3.47	-0.01
<i>Assurance</i>	3.48	3.49	-0.01
<i>Empathy</i>	3.37	3.59	-0.22
Rata-rata	3.48	3.59	-0.11

b). *Weighed SERVQUAL Score (WSC)*

Nilai dimana pembobotan dilakukan dengan mengalikan nilai kualitas pelayanan yang telah dihitung dengan nilai tingkat kepentingan setiap dimensinya. Rumusnya adalah :

$$\text{WSC} = \text{Nilai tingkat kepentingan} \times \text{SERVQUAL Score} \dots\dots\dots(3.7)$$

Tabel 3.19 Perhitungan WSC

Dimensi	SERVQUAL Score	Nilai Tingkat Kepentingan	WSC
<i>Tangibles</i>	-0.3	0.218	-0.0654
<i>Reliability</i>	-0.02	0.185	-0.0037
<i>Responsiveness</i>	-0.01	0.2	-0.002
<i>Assurance</i>	-0.01	0.175	-0.0018
<i>Empathy</i>	-0.22	0.222	-0.0488
TOTAL		1	-0.1217

c). *Aktual SERVQUAL Score (ASC)*

Nilai persentase berupa perbandingan antara nilai persepsi terhadap kinerja aktual pelayanan *customer care (costumer service)* Plasa Telkom layanan Flexi dengan nilai ekspektasi. Rumusnya adalah :

$$ASC = (\text{Nilai Persepsi} / \text{Nilai Ekspektasi}) \times 100\% \dots\dots\dots(3.8)$$

Tabel 3.20 Perhitungan ASC

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	ASC
<i>Tangibles</i>	3.47	3.77	92.04%
<i>Reliability</i>	3.6	3.62	99.45%
<i>Responsiveness</i>	3.46	3.47	99.71%
<i>Assurance</i>	3.48	3.49	99.71%
<i>Empathy</i>	3.37	3.59	93.87%
Rata-rata	3.48	3.59	96.94%



BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dilakukan analisis untuk nilai kualitas pelayanan *customer care (customer service)* dan gap antara persepsi dan ekspektasi terhadap pelayanan *customer care (customer service)* Plasa Telkom layanan Flexi.

4.1 ANALISIS NILAI EKSEKTASI DAN PERSEPSI SETIAP DIMENSI

Nilai ekspektasi menunjukkan besarnya harapan dari pelanggan terhadap pelayanan *customer care (customer service)* yang diharapkan dilakukan oleh unit pelayanan Plasa Telkom layanan Flexi. Kepuasan tercapai bila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam kuesioner, 5 dimensi terbagai dalam setiap atribut dengan nilai ekspektasi masing-masing seperti berikut ini :

Tabel 4.1 Nilai Ekspektasi setiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Ekspektasi	Pernyataan
1	<i>Tangibles</i>	3.77	1-5
2	<i>Reliability</i>	3.62	6-8
3	<i>Responsiveness</i>	3.47	9-10
4	<i>Assurance</i>	3.49	11-14
5	<i>Empathy</i>	3.59	15-18
Rata-rata		3.59	

Sedangkan nilai persepsi menunjukkan penilaian dari pelanggan terhadap performa pelayanan *customer care (customer service)* Plasa Telkom layanan Flexi yang mereka rasakan selama ini. Kepuasan akan tercapai apabila nilai persepsi sama atau lebih besar dari nilai ekspektasi. Nilai persepsinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Nilai Persepsi setiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Persepsi	Pernyataan
1	<i>Tangibles</i>	3.47	1-5
2	<i>Reliability</i>	3.6	6-8
3	<i>Responsiveness</i>	3.46	9-10
4	<i>Assurance</i>	3.48	11-14
5	<i>Empathy</i>	3.37	15-18
Rata-rata		3.48	

Dari data nilai persepsi dan ekspektasi didapat kesimpulan awal bahwa dari kesemua dimensi ternyata tingkat persepsi masih berada dibawah tingkat ekspektasi pelanggan, yang berarti secara umum kepuasan pelanggan belum tercapai sepenuhnya. Berikut ini akan dibahas nilai persepsi dan ekspektasi setiap atribut kuesioner berdasarkan dimensinya.

4.1.1 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* dalam kuesioner merupakan pernyataan nomor 1 sampai 5, yaitu :

1. Kemudahan dalam menjangkau lokasi ke Plasa Telkom Flexi
2. Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom Flexi
3. Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi
4. Kerapihan dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi
5. Kecepatan petugas *customer service* dalam melakukan pelayanan

Nilai ekspektasi rata-rata pada dimensi *tangibles* sebesar 3.59, sedangkan nilai persepsi rata-rata sebesar 3.38. Berikut adalah besar nilai persepsi dan ekspektasi tiap atributnya :

Tabel 4.3 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut –atribut Dimensi *Tangibles*

No	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom layanan Flexi	3.77	3.56
2	Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom layanan Flexi	3.62	3.53
3	Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi	3.47	3.57
4	Kerapian dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.49	3.30
5	Kecepatan petugas <i>customer service</i> dalam melakukan pelayanan	3.59	3.41
Rata-rata		3.59	3.47

Dapat dilihat pada table diatas nilai-nilai persepsi dan ekspektasi tiap atribut dimensi *tangibles*. Atribut pertama, yaitu “Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom layanan Flexi” mempunyai nilai ekspektasi tertinggi diantara keseluruhan atribut pada dimensi ini, yaitu 3.77, sedangkan nilai persepsi pada atribut ini adalah 3.56. Besar nilai ekspektasi tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan atribut lain, harapan akan kualitas pelayanan yang baik terhadap atribut ini tinggi. Atribut ini meliputi bagaimana agar mudah dalam menjangkau lokasi agar pelanggan tidak kesulitan dalam hal transportasi,

Atribut kedua, yaitu “Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom layanan Flexi” memiliki nilai ekspektasi dan persepsi yaitu 3.62 dan 3.53. Atribut ini meliputi *assesories* / hiasan dan tata letak meja, ruang tunggu, kursi, dan lain-lain yang menarik yang terdapat di dalam plasa Telkom.

Atribut ketiga, yaitu “Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi” memiliki nilai ekspektasi dan persepsi yaitu 3.47 dan 3.57. Atribut ini meliputi sarana penunjuk arah yang jelas agar pelanggan tidak bingung pada saat masuk ke dalam plasa Telkom layanan Flexi. Disini dapat dilihat bahwa apa yang didapat pelanggan sudah melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Atribut keempat, yaitu” Kerapihan dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi” memiliki nilai ekspektasi dan persepsi yaitu 3.49 dan 3.30. Atribut ini merupakan suatu keterwujudan dari komunikasi *customer service* yang bentuk *visiblenya* berupa kejelasan dan kejernihan suara juga keramahan petugas dalam memberikan pelayanan.

Atribut kelima, yaitu” Kecepatan petugas *customer service* dalam melakukan pelayanan” memilki nilai ekspektasi dan persepsi masing-masing 3.59 dan 3.41. Atribut ini merupakan penilaian terhadap kecepatan petugas *customer service* dalam melakukan proses-proses pelayanan yang diminta oleh pelanggan.

4.1.2 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atrtibut Dimensi *Reliability*

Yang menjadi atribut dimensi *reliability* adalah pernyataan 6 sampai 8, yaitu :

6. Fasilitas Komputer pelayanan yang handal
7. Kesopanan dan kesungguhan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Flexi
8. Petugas *customer service* sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.

Pada dimensi ini nilai ekspektasi rata-rata adalah sebesar 3.62, sedangkan nilai persepsi rata-rata sebesar 3.36,. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan masih mengharapkan peningkatan pelayanan. Berikut adalah besar nilai ekspektasi dan persepsi tiap atrribut dimensi *reliability* :

Tabel 4.4 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi *Reliability*

No	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
6	Fasilitas Komputer pelayanan yang handal	3.74	3.22
7	Kesopanan dan kesungguhan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.41	3.45
8	Petugas <i>customer service</i> sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.	3.72	3.4
Rata-rata		3.62	3.36

Atribut keenam, yaitu “Fasilitas Komputer pelayanan yang handal” memiliki nilai ekspektasi paling tinggi diantara atribut-atribut yang lain pada dimensi reliabilitas, yaitu 3.74, sedangkan nilai persepsinya merupakan nilai terendah yaitu 3.22. Ini berarti apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang ditemui pelanggan pada saat pelanggan melihat fasilitas yang ada di plasa Telkom layanan Flexi.

Atribut ketujuh, yaitu “Kesopanan dan kesungguhan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi” memiliki nilai persepsi lebih besar dari nilai ekspektasi, dimana nilai persepsi 3.45 dan nilai ekspektasi 3.41. Ini berarti bahwa harapan pelanggan pada atribut ini sudah memenuhi keinginan pelanggan pada atribut ini.

Atribut kedelapan, yaitu “Petugas *customer service* sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar” memiliki nilai ekspektasi 3.72 dan nilai persepsi 3.4. Disini terlihat bahwa pelanggan belum mendapatkan pelayanan secara baik dari *customer care (customer service)* di plasa Telkom layanan Flexi.

4.1.3 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dalam kuesioner merupakan pernyataan nomor 9 sampai nomor 10, yaitu :

9. Kemampuan dan kecepatan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah
10. Petugas *customer service* tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan

Nilai ekspektasi responsiveness memiliki rata-rata nilai sebesar 3.47, sedangkan nilai persepsi memiliki rata-rata nilai sebesar 3.46. Berikut dapat dilihat nilai persepsi dan ekspektasi setiap atribut dimensi *responsiveness* :

Tabel 4.5 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi *Responsiveness*

No	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
9	Kemampuan dan kecepatan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah	3.41	3.48
10	Petugas <i>customer service</i> tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan	3.53	3.43
Rata-rata		3.47	3.46

Atribut kesembilan yaitu “Kemampuan dan kecepatan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah” memiliki tingkat ekspektasi lebih kecil dari pada tingkat persepsi, yaitu dimana tingkat ekspektasi 3.41 dan tingkat persepsi 3.48. Ini menyatakan bahwa pada atribut ini pelanggan sudah mendapatkan lebih daripada apa yang diharapkan.

Pada atribut kesepuluh, yaitu “Petugas *customer service* tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan” memiliki tingkat ekspektasi 3.53 dan tingkat persepsi 3.43. Pada atribut ini menyatakan bahwa apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang didapat pelanggan di *customer care (customer service)* plasa Telkom layanan Flexi pada atribut ini. Pada atribut ini menyatakan bahwa petugas *customer service* masih terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan.

4.1.4 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi Assurance

Dimensi Assurance (Jaminan) dalam kuesioner merupakan pernyataan nomor 11 sampai 14, yaitu :

11. Petugas *customer service* memiliki kemampuan informasi secara tepat
12. Petugas *customer service* memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah
13. Petugas *customer service* melakukan komunikasi dengan efektif
14. Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas *customer service* di Plasa Telkom Flexi

Nilai ekspektasi rata-rata pada dimensi assurance (jaminan) sebesar 3.49, sedangkan nilai persepsi rata-rata sebesar 3.48. Atribut-atribut ini menggambarkan tingkat keterjaminan yang dirasakan pelanggan dari pelayanan yang diberikan petugas *customer service*. Berikut adalah besar nilai ekspektasi dan persepsi tiap atribut dimensi assurance (jaminan) :

Tabel 4.6 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut –atribut Dimensi Assurance

No	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
11	Petugas <i>customer service</i> memiliki kemampuan informasi secara tepat	3.3	3.47
12	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah	3.69	3.56
13	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi melakukan komunikasi dengan efektif	3.24	3.41
14	Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	3.74	3.47
Rata-rata		3.49	3.48

Atribut ke empat belas yaitu “Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi” memiliki nilai ekspektasi tertinggi pada atribut ini yaitu 3.74,

sedangkan nilai persepsinya adalah 3.47. Ini menyatakan harapan pelanggan pada atribut ini cukup tinggi.

Pada atribut ke sebelas yaitu “Petugas *customer service* memiliki kemampuan informasi secara tepat” memiliki tingkat persepsi lebih tinggi dari tingkat ekspektasi, dimana tingkat persepsi 3.47 dan tingkat ekspektasi 3.3. Ini menyatakan bahwa harapan pelanggan pada atribut ini sudah terpenuhi oleh perusahaan.

Pada atribut ke dua belas yaitu “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah” memiliki tingkat ekspektasi 3.69 dan tingkat persepsi 3.56. Salah satu poin awal yang menjadi tuntutan pelanggan secara umum digambarkan oleh atribut ini.

Atribut ke tiga belas adalah “Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi”. Atribut ini mendapatkan nilai persepsi lebih tinggi dari nilai ekspektasi, yaitu nilai persepsi 3.41 dan nilai ekspektasi 3.24. Pada atribut ini perusahaan sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan.

4.1.5 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut-atribut Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* (empati) dalam kuesioner merupakan pernyataan nomor 15 sampai 18, yaitu :

15. Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap keluhan pelanggan
16. Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan
17. Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan
18. Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam

Nilai ekspektasi dimensi *empathy* (empati) memiliki rata-rata sebesar 3.59 dan nilai persepsi sebesar 3.37. Berikut adalah besar nilai ekspektasi dan persepsi tiap atribut dimensi *empathy* (empati) :

Tabel 4.7 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribusi –atribut Dimensi Empathy

No	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
15	Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan	3.33	3.36
16	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan	3.77	3.39
17	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan	3.43	3.48
18	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam	3.83	3.26
Rata-rata		3.59	3.37

Untuk atribut ke delapan belas merupakan atribut terakhir yaitu “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam” didapat nilai ekspektasi tertinggi di dimensi ini yaitu sebesar 3.83, yang berarti harapan terhadap adanya kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara mendalam dari petugas customer service menjadi harapan tertinggi pelanggan pada dimensi ini. Sedangkan nilai persepsi merupakan nilai atribut terendah pada dimensi ini yaitu 3.26. Ini menyatakan bahwa kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam yang didapat pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada atribut ke lima belas yaitu “Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan” Atribut ini berkaitan dengan kesiapan staf untuk membantu pelanggan. Nilai ekspektasi dari atribut ini yaitu 3.36 dan nilai persepsi yaitu 3.36. Pada atribut ini juga harus perlu peningkatan yang lebih lagi dalam melayani pelanggan.

Atribut ke enam belas yaitu “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan” memiliki nilai ekspektasi dan persepsi 3.77 dan 3.48. Atribusi ini meliputi kesan diperhatikan secara baik oleh petugas yang dirasakan pelanggan dalam proses pelayanan. Atribut ini mengandung nilai tambah tersendiri dimana perhatian yang baik dari

petugas *customer service* kepada pelanggan dapat menimbulkan kesan aman, maupun percaya yang poin-poin aman dan percaya tersebut menjadi atribut pada dimensi *assurance*.

Atribut ke tujuh belas yaitu “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam” Atribut ini bernilai 3.48 pada nilai persepsi dan 3.43 pada nilai ekspektasi. Pada atribut ini pun perusahaan sudah memenuhi harapan dari pada pelanggan, dimana nilai persepsi yang diberikan pelanggan lebih tinggi dari pada nilai ekspektasi.

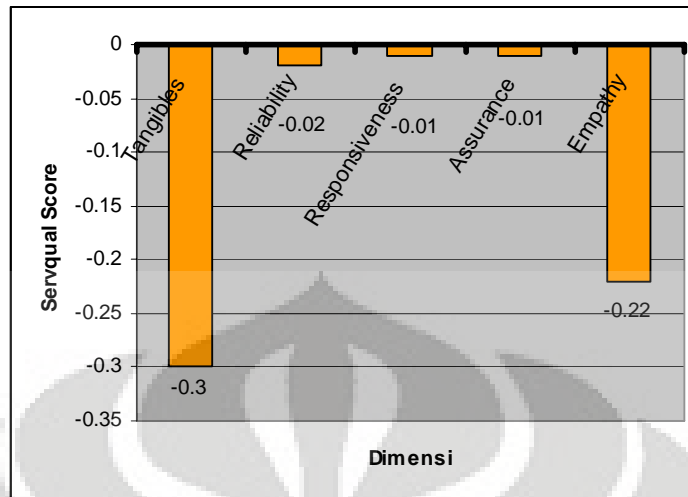
4.2 ANALISIS *SERVQUAL SCORE* (GAPS)

Kualitas pelayanan dalam metode *SERVQUAL* didapat dari gap yang terjadi antara ekspektasi dan persepsi. Kualitas pelayanan dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan bilai nilai persepsi sama dengan nilai ekspektasi.

Bila nilai persepsi lebih besar dari nilai ekspektasi sehingga nilai gap yang terjadi adalah positif, berarti kualitas pelayanan dapat dikatakan handal karena dapat melebihi ekspektasi pelanggan, meskipun dalam beberapa hal melebihi ekspektasi pelanggan, tidak selalu memberikan efek positif bagi pelanggan.

Bila nilai persepsi lebih kecil dari nilai ekspektasi, sehingga nilai gap yang terjadi adalah negative, berarti kualitas pelayanan saai ini dapat dikatakan kurang baik dan belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya.

Kondisi terakhir ini terjadi pada pada seluruh dimensi *SERVQUAL* pada pelayanan *customer care (customer service)* plasa Telkom layanan Flexi, dimana gap yang terjadi pada semua dimensi semuanya bernilai minus. Berikut dapat dilihat besar gap yang terjadi tiap dimensinya :



Gambar 4.1 Nilai *SERVQUAL* Score tiap dimensi

Selanjutnya dilakukan pemeringkatan terhadap nilai *SERVQUAL* Score-nya:

Tabel 4.8 Peringkat *SERVQUAL* Score Tiap Dimensi

No	Dimensi	Keterangan	<i>SERVQUAL</i> Score
1	<i>Tangibles</i>	Kesan dari penampilan sarana dan prasarana yang digunakan dalam pelayanan secara keseluruhan	-0.3
5	<i>Empathy</i>	Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan oleh petugas <i>customer service</i>	-0.22
2	<i>Reliability</i>	Peran serta dan kesiapan staff <i>customer care (customer service)</i> untuk membantu pelanggan	-0.02
3	<i>Responsiveness</i>	Kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan	-0.01
4	<i>Assurance</i>	Performa staff <i>customer care (customer service)</i> dalam menanamkan rasa percaya, rasa aman, dan kepuasan	-0.01

Dapat dilihat pada grafik bahwa gap terbesar ada pada *tangibles* (bukti fisik) yaitu sebesar -0.3. Artinya dimensi *tangibles* memiliki kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi terbesar dibandingkan dimensi-dimensi lain. Perbaikan

pada *tangibles* (bukti fisik) ini secara umum lebih bersifat pada penampilan seperti profesionalitas, kerapihan karyawan bagian pelayanan customer service, serta kepemilikan alat-alat yang modern dalam pelayanan. Dibidang pelayanan customer service plasa Telkom layanan Flexi, nilai bukti fisik dari pelanggan merupakan nilai yang timbul atau dapat dikatakan penilaian kesan dari penampilan sarana dan prasarana yang digunakan dalam pelayanan secara keseluruhan. Sedangkan perbaikan secara nyata misalnya untuk kepemilikan alat yang modern, perbaikan tidak sepenuhnya dapat langsung dilakukan, karena menyangkut infrastruktur seperti ruangan, system komunikasi, teknologi informasi dsb, yang ruang lingkungannya dirasakan sangat besar dan kebijakannya tergantung atas kebijaksanaan perusahaan.

Dimensi dengan gap kedua terbesar adalah dimensi *empathy* (empati) dengan gap -0.22. dimensi ini terkait dengan perasaan adanya perhatian yang timbul dalam kerjasama yang baik dari bagian petugas *customer service* dengan pelanggannya. Setiap pelanggan diwaktu manapun permintaan pelayanan tentunya memiliki harapan dilayani secara konsisten, baik ketika pada waktu pagi hari, maupun pada waktu siang hari.. Untuk itu diperlukan usaha yang tidak mudah untuk mempertahankan pemberian perhatian kepada pelanggan secara konsisten. Tetapi secara umum, dengan memberikan perhatian yang cukup baik, diharapkan image yang timbul adalah image yang baik, sehingga dengan terbangunnya image yang baik tersebut berarti bagian pelayanan customer service telah memberikan kontribusi terhadap kerjasama yang terjalin antara PT. Telkom khususnya Telkom Flexi secara keseluruhan dengan pelanggannya.

Dimensi *reliability* (keandalan) ada di peringkat ke-3 dengan gap -0.02. Dari dimensi ini, perbaikan dilakukan dengan selalu mengupayakan kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan. Meskipun konteks pelayanan adalah jasa yang tidak berhadapan langsung dimana hubungan yang terbentuk hanya melalui berupa image, kesesuaian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan yang dipromosikan tetap dibutuhkan. Karena hal ini akan menjadi suatu kunci kelayaitasan pelanggan.

Pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) diperingkatkan pada peringkat ke-4 yaitu dengan gap -0.01. Dimensi ini meliputi peran serta, kesiapan

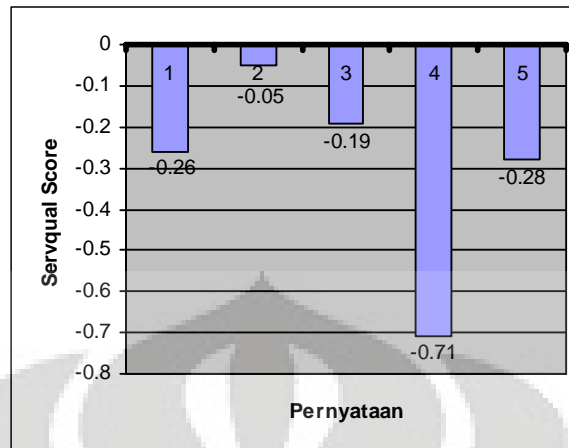
staff customer care untuk membantu pelanggan. Dilihat dari gap yang terjadi memang kecil, tetapi dengan adanya gap ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan mereka.

Peringkat terakhir adalah dimensi *assurance* (Jaminan) dengan gap -0.01. Seperti yang sudah disebutkan diatas, nilai gap ini sama dengan nilai gap pada dimensi *responsiveness*. Dimensi ini meliputi performa staff *customer care* (*customer service*) dalam menanamkan rasa percaya, rasa aman, dan kepuasan. Dimensi ini terkait dengan perasaan adanya kerjasama yang baik dari petugas *customer service* dengan pelanggannya. Dengan memberikan jaminan yang andal, petugas *customer service* secara individual telah memberikan kontribusi terhadap kerjasama yang terjalin antara bagian *customer service* dan pelanggannya. Dilihat dari nilai gapnya, dimensi ini memiliki gap sangat kecil, tetapi tetap belum memenuhi harapan dari pelanggan. Dimensi *assurance* (jaminan) dapat diperbaiki dengan meningkatkan kualitas pelayanan para petugas *customer service* seperti adanya pelatihan baik sifatnya formal ataupun nonformal yang dapat berupa pengarahan dari para senior, untuk meningkatkan kemampuan, ataupun melakukan tukar pendapat antara petugas *customer service* agar dapat saling berbagi pengalaman. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan individual petugas *customer service* sehingga dapat menunjukkan dengan sikap dan perbuatan mereka bahwa dengan kualitas mereka, dapat memberikan jaminan kepada pelanggan.

Untuk lebih jelasnya mengenai apa saja yang harus dilakukan pada setiap dimensinya dapat dilihat pada analisa tip dimensi berikut ini.

4.2.1 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut-atribut Dimensi *Tangibles*

Rata-rata *SERVQUAL* Score atribut dimensi bukti fisik sebesar -0.114. Berikut digambarkan besar *SERVQUAL* Score setiap atributnya :



Gambar 4.2 SERVQUAL Score setiap atribut dimensi *tangibles*

Nilai *SERVQUAL Score* yang negatif menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan lebih besar dari kinerja aktual yang dilakukan bagian pelayanan selama ini. Pada tabel dibawah ini akan diperlihatkan peringkat *SERVQUAL Score* pada atribut-atribut dimensi *tangibles*. Peringkat ini menunjukkan prioritas perbaikan dan juga dipertahankan pada dimensi *tangibles* yang harus dilakukan oleh bagian pelayanan *customer care*.

Tabel 4.9 Peringkat *SERVQUAL Score* Atribut Dimensi *Tangibles*

No	Atribut	SERVQUAL Score
4	Kerapihan dan ketertiban berkomunikasi petugas pelayanan customer service di PlasaTelkom layanan Flexi	-0.71
5	Kecepatan petugas customer service dalam melakukan pelayanan	-0.28
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom layanan Flexi	-0.26
3	Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi	-0.19
2	Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom layanan Flexi	-0.05
Rata-rata		-0.3

Dari table diatas terlihat bahwa pada dimensi *tangibles*, gap yang paling besar terjadi pada atribut ” Kerapihan dan ketertiban berkomunikasi petugas

pelayanan *customer service* di PlasaTelkom layanan Flexi” dengan gap -0.71. Hal ini berarti petugas pelayanan *customer service* harus dapat lebih rapi dan tertib dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang melakukan permintaan pelayanan ataupun mengutarakan keluhan.

Peringkat kedua gap yang besar dalam dimensi *tangibles* yaitu “Kecepatan petugas *customer service* dalam melakukan pelayanan” dengan gap -0.28. Disini juga petugas harus lebih cepat dalam melakukan pelayanan, perusahaan diharapkan agar dapat melatih tiap petugas sehingga bisa lebih cepat dalam melayani pelanggan yang datang ke plasa.

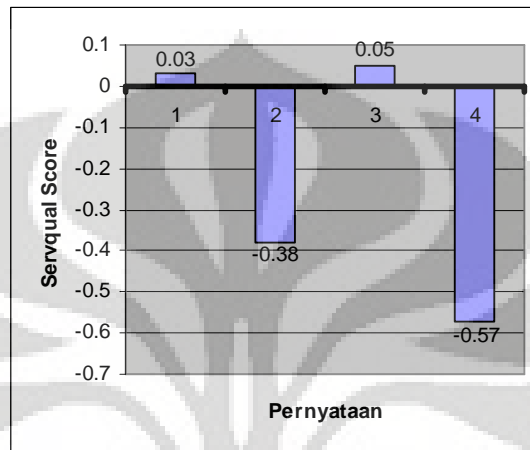
Peringkat ketiga gap yaitu atribut “Kemudahan dalam menjangkau lokasi Plasa Telkom layanan Flexi” dengan gap sebesar -0.26. Gap yang terjadi pada atribut ini menunjukkan bahwa dalam dimensi *tangibles*, harapan pelanggan akan bukti fisik pelayanan *customer service* plasa Telkom layanan Flexi ditekankan oleh kemudahan menjangkau lokasi plasa. Umumnya pelanggan masih merasa kesulitan dalam menjangkau lokasi dikarenakan lokasi yang jauh dan juga transportasi membutuhkan ongkos banyak dalam menjangkau lokasi plasa. Perbaikan dapat dilakukan dengan membuat plasa ditempat yang mudah dijangkau dan tidak membutuhkan biaya yang mahal dalam menjangkau lokasi.

Peringkat keempat gap yaitu pada atribut “Kejelasan Petunjuk dan tanda-tanda yang terdapat di dalam ruangan Plasa Telkom layanan Flexi” dengan nilai gap 0.19. Dari gap terlihat bahwa kejelasan petunjuk di plasa Telkom masih belum memenuhi harapan pelanggan, karena masih sering pelanggan bingung pada saat masuk ke plasa Telkom. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan bisa melengkapi petunjuk-petunjuk pelayanan sehingga pelanggan tidak bingung pada saat berada di plasa.

Atribut yang memiliki gap terkecil pada dimensi *tangibles* yaitu “Keindahan dan kerapian interior Plasa Telkom layanan Flexi” dengan nilai -0.05. Disini dapat dilihat bahwa pihak perusahaan sudah hampir memenuhi harapan pelanggan. Walaupun demikian perusahaan tetap meningkatkan pelayanan pada atribut ini, sehingga bisa memenuhi seluruh harapan dari pelanggan untuk atribut ini.

4.2.2 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut-atribut Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* terdiri dari empat atribut. Berikut ini digambarkan *SERVQUAL* Score untuk setiap atribut pada dimensi *empathy* :



Gambar 4.3 *SERVQUAL* Score setiap atribut dimensi *empathy*

Seperti terlihat pada gambar diatas, nilai gap atribut dimensi *empathy* memiliki nilai positif pada atribut 15 dan 17 dengan nilai 0.03 dan 0.05, sedangkan atribut 16 dan 18 merupakan atribut yang memiliki gap negatif yaitu -0.38 dan -0.57. Dari gambar diatas terlihat bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan pada atribut 15 dan 17. Tetapi pada gap keseluruhan pada dimensi ini masih memiliki nilai gap negatif dengan rata-rata -0.22. Nilai gap ini merupakan nilai gap terbesar kedua pada semua dari semua dimensi. Pada table berikut dapat dilihat peringkat gap atribut dimensi *empathy* :

Tabel 4.10 Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Empathy*

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
18	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam	-0.57
16	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan	-0.38
15	Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan	0.03
17	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan	0.05
Rata-rata		-0.22

Atribut dengan pernyataan “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memberikan kesan pengertian akan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam” memiliki gap terbesar pada dimensi ini yaitu sebesar -0.57. Ini berarti dalam dimensi *empathy*, hal yang pertama harus dibenahi adalah perhatian dari petugas *customer service* terhadap kebutuhan pelanggan. Kesan memperhatikan pelanggan dapat timbul ketika petugas *customer service* mampu menyapa pelanggan dengan ramah pada awal percakapan, yang berarti perlu perhatian pada *greeting* petugas *customer service*. Keteraturan serta keefektifan komunikasi juga secara tidak langsung membangun kesan diperhatikan. Untuk itu perbaikan pada atribut yang menyangkut kemampuan berkomunikasi akan mempengaruhi pula peningkatan kualitas atribut ini.

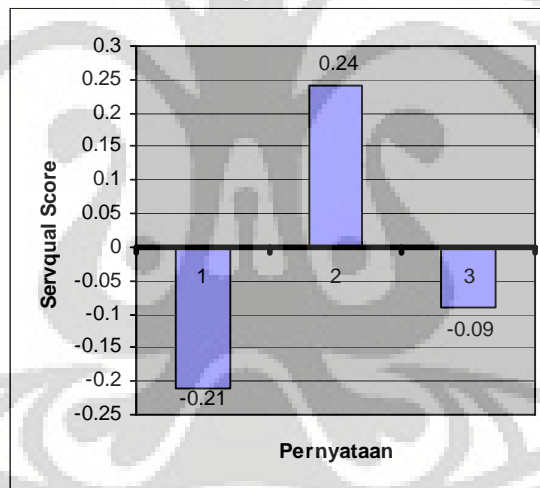
Atribut dengan nilai gap negatif kedua yaitu “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi selalu siap sedia dalam membantu pelanggan” dengan nilai gap -0.38. Ini berarti dalam dimensi *empathy*, kesiapan petugas *customer service* harus selalu siap memberikan pelayanan pada pelanggan baik berupa permintaan yang sifatnya utama dalam pelayanan atau yang sifatnya sekedar permintaan informasi.

Pada atribut 15 dan 17 yaitu “Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap komplain pelanggan” dan “Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi

memberikan kesan itikad baik untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan” dengan nilai 0.03 dan 0.05. Atribut-atribut ini sudah memenuhi harapan dari pelanggan, akan tetapi disini perusahaan harus tetap menjaga pelayanan pada atribut ini dan juga harus memperbaiki atribut yang bernilai negative pada dimensi *empathy*.

4.2.3 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut-atribut Dimensi *Reliability*

Setelah dilakukan penghitungan nilai ekspektasi dan persepsi pelanggan pada setiap atribut *reliability* maka dilakukan penghitungan *SERVQUAL* Score yang terjadi antara persepsi dan ekspektasi pada setiap atribut *reliability* untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pada setiap atribut. Besar *SERVQUAL* Score yang terjadi dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.4 *SERVQUAL* Score setiap atribut dimensi *reliability*

Pada table dibawah ini akan diperlihatkan gap pada atribut-atribut dimensi *reliability*. Peringkat ini menunjukkan peringkat prioritas perbaikan pada dimensi *reliability* yang harus dilakukan oleh bagian layanan *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi.

Tabel 4.11 Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Reliability*

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
6	Fasilitas komputer pelayanan yang handal	-0.21
8	Petugas <i>customer service</i> sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.	-0.09
7	Kesopanan dan kesungguhan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi	0.24
Rata-rata		-0.02

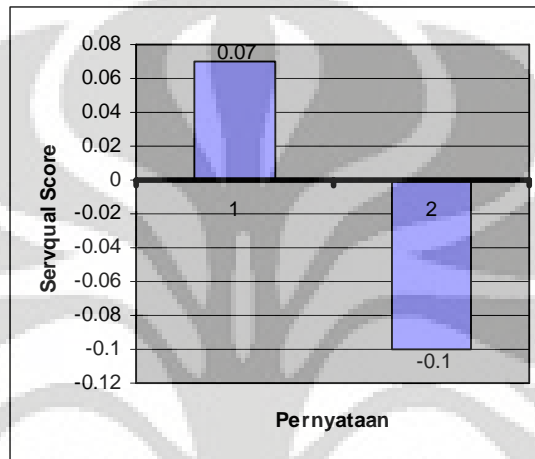
Dari tabel diatas terlihat bahwa dari tiga atribut dimensi *reliability*, ada satu atribut yang memiliki gap positif, yaitu pada atribut ketujuh “Kesopanan dan kesungguhan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi”. Ini menyatakan bahwa pada atribut ini perusahaan sudah memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Pada Atribut keenam merupakan gap negatif terbesar pada dimensi *reliability* yaitu “Fasilitas komputer pelayanan yang handal” dengan nilai gap - 0.21. Disini terlihat bahwa pelanggan memperhatikan setiap peralatan yang digunakan oleh layanan *customer service*. Komputer merupakan alat penting dalam menginput setiap permintaan dan keluhan dari pelanggan, oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan setiap fasilitas-fasilitas komputer yang ada agar pelayanan pelanggan dikemudian hari bisa lebih lancar dalam menyelesaikan setiap permintaan dan keluhan pelanggan.

Atribut negatif terakhir dalam dimensi ini adalah atribut kedelapan yaitu “Petugas *customer service* sejak awal memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar”. Dari nilai gap terlihat bahwa besar gap yang terjadi sangat kecil dengan nilai gap -0.09. Dari gap terlihat bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan dengan benar kepada pelanggan, walaupun dari nilai gap masih negatif. Disini perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik, sehingga persepsi pelanggan terhadap layanan *customer service* sesuai dengan yang mereka dapatkan.

4.2.4 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut-atribut Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* memiliki dua atribut dengan rata-rata gap *servqual score* -0.01. Berikut digambarkan gap score setiap atribut dimensi *responsiveness*.



Gambar 4.5 *SERVQUAL* Score setiap atribut dimensi *responsiveness*

Pemeringkatan terhadap *SERVQUAL* Score atribut dimensi *responsiveness*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Peringkat *SERVQUAL* Score Atribut Dimensi *Responsiveness*

No	Atribut	<i>SERVQUAL</i> Score
10	Petugas <i>customer service</i> tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan	-0.1
9	Kemampuan dan kecepatan pelayanan <i>customer service</i> di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah	0.07
Rata-rata		-0.01

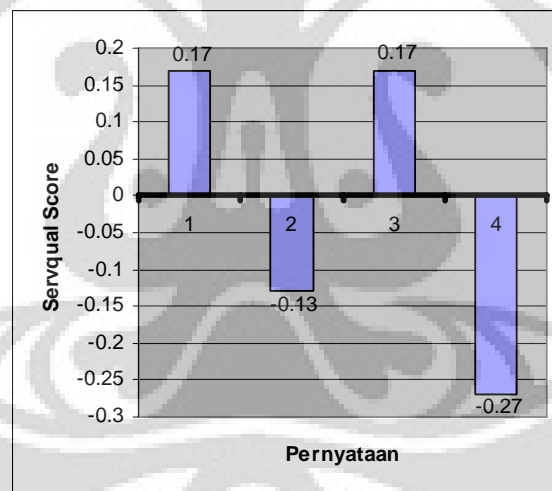
Pada tabel diatas terlihat bahwa dimensi *responsiveness* memiliki dua atribut, dimana nilai gapnya ada yang negatif dan positif. Pada atribut kesepuluh “Petugas *customer service* tidak pernah terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan” memiliki gap negatif dengan nilai gap -0.1. Hal ini berarti

perlu individu di bagian *customer service* berupaya untuk tidak menimbulkan perasaan ditelantarkan dalam diri pelanggan, baik wujudnya menunggu dalam suatu proses pelayanan ataupun tidak mendapat layanan ketika memerlukan pelayanan yang sifatnya tidak vital.

Pada atribut kesembilan yaitu “Kemampuan dan kecepatan pelayanan *customer service* di Plasa Telkom layanan Flexi dalam menyelesaikan masalah” memiliki gap positif dengan nilai 0.07. Dari nilai gap yang positif ini terlihat bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan *customer* plasa Telkom layanan Flexi sudah dipenuhi oleh pihak perusahaan.

4.2.5 Analisis *SERVQUAL* Score Atribut-atribut Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* terdiri dari empat atribut. Berikut ini digambarkan besar gap score pada dimensi *assurance* :



Gambar 4.6 *SERVQUAL* Score setiap atribut dimensi *assurance*

Seperti terlihat pada gambar diatas, nilai *SERVQUAL* Score dimensi *assurance* memiliki nilai gap positif dan negatif, masing-masing dua atribut. Ini berarti bagian *customer service* sudah berusaha untuk melayani pelanggan dengan baik, walaupun masih ada atribut yang harus di perbaiki. Pada tabel berikut dapat dilihat peringkat gap atribut dimensi *assurance* :

Tabel 4.13 Peringkat *SERVQUAL Score* Atribut Dimensi *Assurance*

No	Atribut	<i>SERVQUAL Score</i>
14	Adanya rasa aman dan kepercayaan atas data pelanggan yang diberikan kepada petugas <i>customer service</i> di Plasa Telkom Flexi	-0.27
12	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah	-0.13
11	Petugas <i>customer service</i> memiliki kemampuan informasi secara tepat	0.17
13	Petugas <i>customer service</i> Plasa Telkom layanan Flexi melakukan komunikasi dengan efektif	0.17
Rata-rata		-0.01

Atribut keempat belas merupakan gap terbesar dari dimensi *assurance*. Besar gap yang terjadi sebesar -0.27. Gap yang terjadi jika dilakukan pengamatan secara seksama bukan karena rendahnya tingkat kepercayaan akibat persepsi pelanggan yang rendah, tetapi lebih dikarenakan ekspektasi yang tinggi. Ekspektasi yang tinggi ini jika dimaknai lebih lanjut lebih memberikan penjelasan bahwa pelanggan berupaya untuk memberikan dorongan terhadap petugas *customer service* sebagai suatu kesatuan untuk mempertahankan tingkat keterjaminan yang digambarkan atribut keempat belas ini.

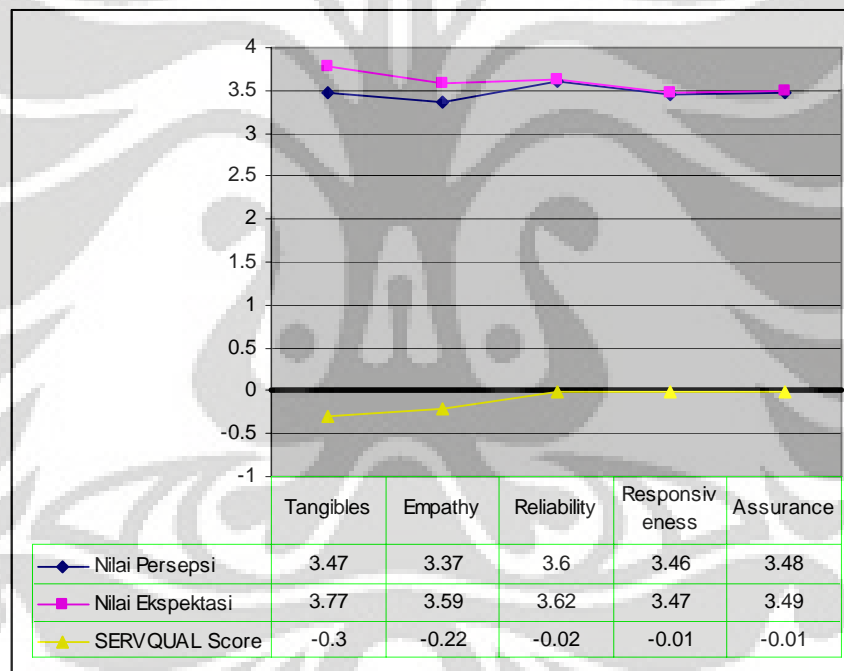
Atribut berikutnya dengan nilai gap negatif yaitu ‘Petugas *customer service* Plasa Telkom layanan Flexi memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah’ dengan nilai gap -0.13. Penyelesaian suatu masalah menuntut kemampuan tertentu dari petugas *customer service*, karena akan banyak ditemui proses penyelesaian masalah yang berlarut-larut jika suatu masalah tidak segera dicari solusinya. Perbaikan yang logis adalah ketika petugas *customer service* merasa bahwa masalah yang dihadapinya melampaui kemampuannya dalam menyelesaikan masalah (dapat berupa cara berkomunikasi, masalah kewenangan, ataupun pengendalian emosi), penyelesaian masalah sebaiknya dialihkan kepada petugas yang lebih berpengalaman ataupun meminta bantuan atasan.

Pada atribut kesebelas dan ketigabelas, yaitu ‘Petugas *customer service* memiliki kemampuan informasi secara tepat’ dan ‘Petugas *customer service*

Plasa Telkom layanan Flexi melakukan komunikasi dengan efektif' memiliki nilai gap positif yang sama bernilai 0.17. Hal ini membuktikan bahwa pihak perusahaan sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan pada atribut ini. Dan diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya pada atribut yang masih bernilai negatif.

4.3 PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN SETIAP DIMENSI

Pada bagian ini akan dibahas perbandingan kualitas pelayanan setiap dimensi sesuai dengan hasil perhitungan nilai ekspektasi, persepsi, serta *SERVQUAL Score* antar dimensi.



Gambar 4.7 Perbandingan nilai ekspektasi, persepsi, dan *SERVQUAL score* tiap dimensi

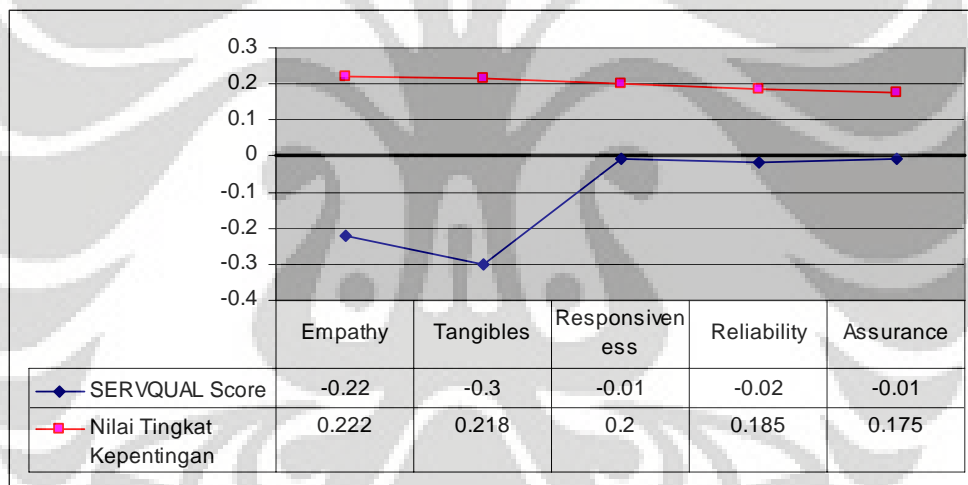
Dari gambar diatas jika dianalisa secara terpisah dari ekspektasi persepsi, dan *SERVQUAL score* tiap dimensi, terlihat nilai ekspektasi tertinggi ada pada dimensi *tangibles* dengan nilai 3.77. Pelanggan menaruh harapan yang besar pada bukti fisik dari pelayanan *customer service* plasa Telkom layanan Flexi. Sedangkan dimensi dengan nilai harapan terendah adalah *responsiveness* dengan

nilai 3.47. Ini berarti dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain, harapan pelanggan terhadap daya tanggap petugas tidak begitu besar.

Untuk nilai persepsi, nilai tertinggi adalah pada dimensi *reliability* dengan nilai 3.60. Artinya dibandingkan dimensi lain, performa terbaik dari bagian layanan *customer service* adalah keandalan pelayanannya. Sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah *empathy* sebesar 3.37.

Dari *SERVQUAL Score*, dimensi *tangibles* memiliki *SERVQUAL score* tertinggi, yaitu sebesar -0.30. Dimensi yang lain secara berurutan adalah *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dengan *SERVQUAL score* masing-masing adalah -0.22, -0.02, -0.01, -0.01.

Pada gambar dibawah ini diberikan perbandingan tingkat kepentingan dan *SERVQUAL Score* tiap dimensi :



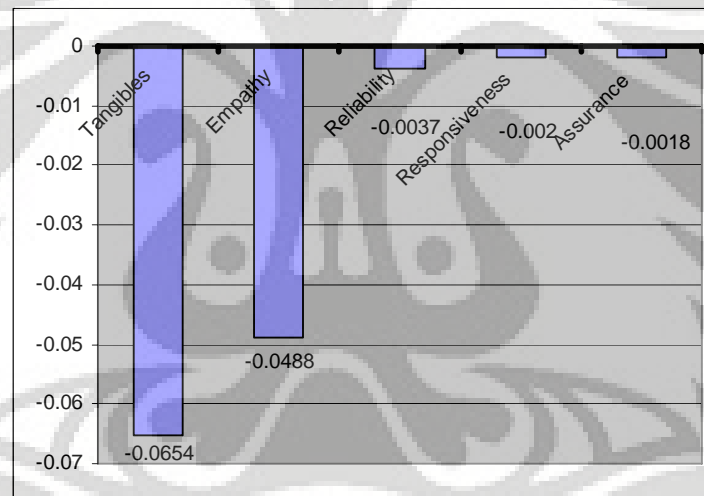
Gambar 4.8 Perbandingan *SERVQUAL score* dengan tingkat kepentingan tiap dimensi

Tingkat kepentingan diatas telah diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Pelanggan menganggap bahwa hal terpenting dari layanan *customer service* plasa Telkom layanan Flexi adalah *Empathy* dengan nilai tingkat kepentingan 0.222. Hal selanjutnya yang paling penting dalam kualitas layanan *customer service* plasa Telkom layanan Flexi adalah *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.

Dari gambar diatas juga dapat dilihat bahwa *SERVQUAL Score* tiap dimensi, besarnya tidak mengikuti urutan dari besar tingkat kepentingan.

4.4 ANALISIS PRIORITAS PERBAIKAN PELAYANAN

Dalam menentukan prioritas perbaikan, dapat dilihat pada perbaikan pada *Weighted SERVQUAL Score (WSC)* karena WSC merupakan hasil perkalian *SERVQUAL Score* dan tingkat kepentingan. Artinya dengan melihat gap yang terjadi serta tingkat kepentingan dari pelanggan dapat ditentukan prioritas perbaikan tiap dimensi yang perlu dilakukan bagian *customer care (customer service)* dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari gambar berikut dapat dilihat peringkat WSC tiap dimensi :



Gambar 4.9 Weighted *SERVQUAL Score (WSC)* tiap dimensi

Dari gambar diatas, urutan perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh divisi *customer care* adalah dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan terakhir *assurance*. Nilai WSC yang minus menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *customer service* plasa Telkom layanan Flexi selama ini belum memenuhi harapan pelanggan. Penjelasan mengenai bagaimana perbaikan dilakukan tiap dimensinya juga per atribut dapat dilihat pada bagian analisis *SERVQUAL Score*.

4.5 ANALISIS SKOR AKTUAL KUALITAS PELAYANAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kualitas pelayanan aktual dari *customer service* plasa Telkom layanan Flexi selama ini dalam melayani pelanggannya. Skor aktual menunjukkan tingkat pemenuhan terhadap harapan pelanggan pada kualitas pelayanan yang mereka inginkan dari *customer service* plasa Telkom layanan Flexi. Artinya nilai ini menunjukkan seberapa baik performa mereka selama ini dalam memenuhi harapan pelanggannya. Nilai aktual dihitung dengan menggunakan persentase dengan ketentuan :

1. Nilai yang kurang dari 100% menunjukkan bahwa skor aktual pelayanan selama ini belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Nilai 100% berarti pelayanan yang diberikan selama ini telah memenuhi harapan dari pelanggan.
3. Nilai yang lebih dari 100% menunjukkan bahwa pelayanan selama ini melebihi harapan pelanggan. Semakin besar persentase, maka semakin superior kualitas pelayanannya.

Pada tabel dibawah ini akan diperlihatkan nilai peringkat pemenuhan harapan pelanggan pada setiap dimensinya :

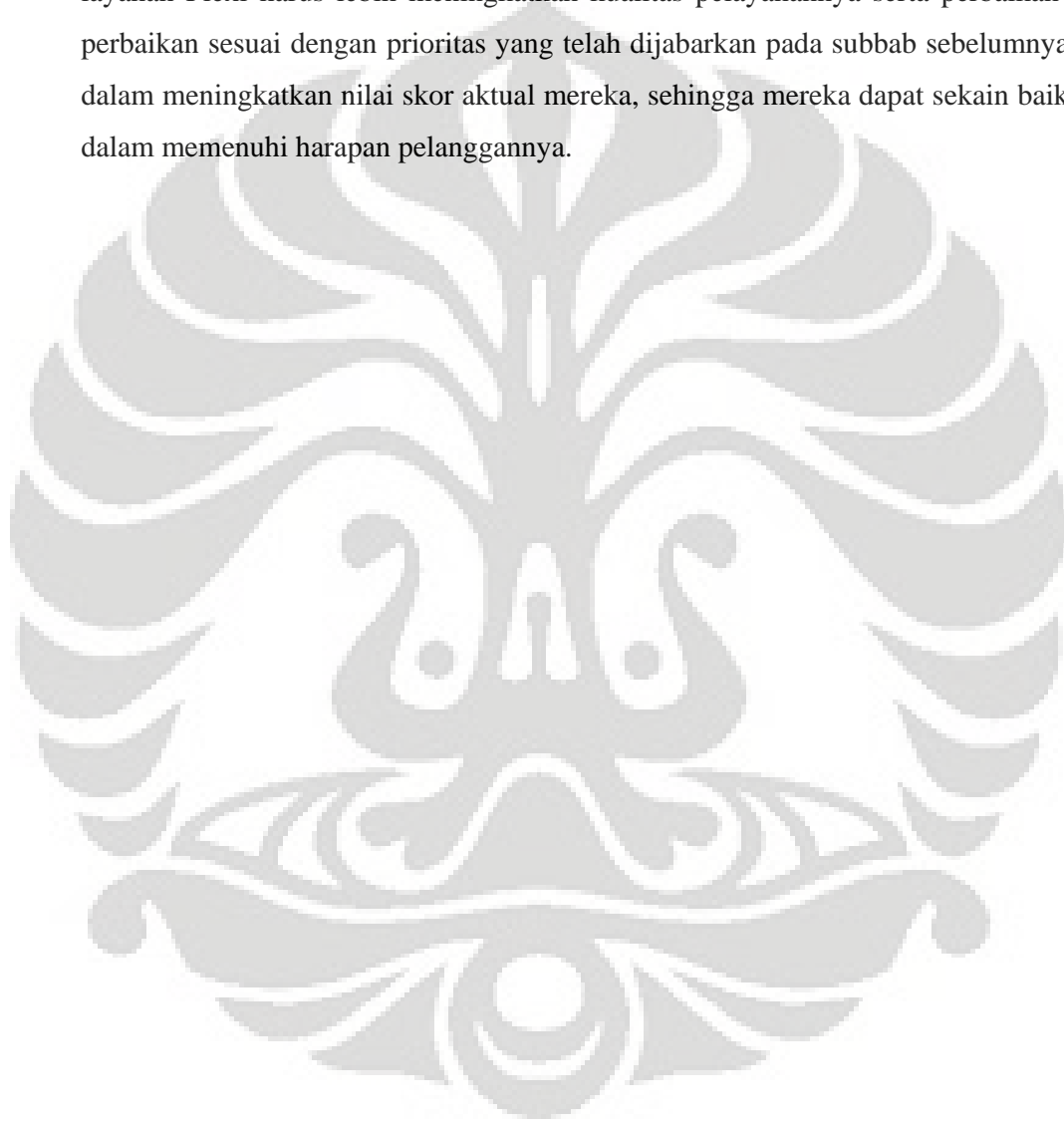
Tabel 4.14 Peringkat Aktual *SERVQUAL Score (ASC)* Setiap Dimensi

No	Dimensi	ASC
1	<i>Responsiveness</i>	99.71%
2	<i>Assurance</i>	99.71%
3	<i>Reliability</i>	99.45%
4	<i>Empathy</i>	93.87%
5	<i>Tangibles</i>	92.04%
Rata-rata		96.94%

Dari tabel diatas terlihat bahwa performa aktual terbesar ada pada dimensi *responsiveness* dan dimensi *assurance* dengan persentase sebesar 99.71%. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah hampir memenuhi harapan dari pelanggannya. Tetapi pihak perusahaan masih harus meningkatkan kualitas pelayanannya hingga memenuhi harapan dari pelanggan. Selanjutnya adalah

dimensi *reliability*, *empathy*, dan *tangibles* dengan nilai aktual berturut-turut sebesar 99.45%, 93.87%, dan 92.04%.

Dari tabel juga didapat rata-rata ASC sebesar 96.94%. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *customer care* (*customer service*) selama ini baru memenuhi 96.94% dari harapan pelanggannya. *Customer service* plasa Telkom layanan Flexi harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya serta perbaiki-perbaiki sesuai dengan prioritas yang telah dijabarkan pada subbab sebelumnya dalam meningkatkan nilai skor aktual mereka, sehingga mereka dapat sekain baik dalam memenuhi harapan pelanggannya.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur kualitas pelayanan *customer service* plasa Telkom layanan Flexi di wilayah Jabotabek, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan berikut ini:

1. Kinerja kualitas dari *customer care (customer service)* plasa Telkom layanan Flexi wilayah Jabotabek secara keseluruhan adalah 96.94%, artinya *customer care (customer service)* plasa Telkom layanan Flexi baru memenuhi 96.94% dari harapan pelanggannya. Kinerja kualitas setiap dimensi *SERVQUAL* nya adalah :

- Dimensi daya tanggap = 99.71%
- Dimensi jaminan = 99.71%
- Dimensi keandalan = 99.45%
- Dimensi empati = 93.87%
- Dimensi bukti fisik = 92.04%

2. *Customer service* plasa Telkom layanan Flexi perlu melakukan perbaikan di setiap dimensi *SERVQUAL*, karena *SERVQUAL Score* dimensi bernilai minus, yaitu :

- Dimensi bukti fisik = -0.3
- Dimensi empati = -0.22
- Dimensi keandalan = -0.02
- Dimensi daya tanggap = -0.01
- Dimensi jaminan = -0.01

3. Berdasarkan nilai *Weighted SERVQUAL Score*, prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan *customer care (customer service)* plasa Telkom layanan Flexi wilayah Jabotabek adalah :

- a. Dimensi bukti fisik = -0.0654
Meliputi perbaikan kesan dari penampilan sarana dan prasarana yang digunakan dalam pelayanan secara keseluruhan
- b. Dimensi empati = -0.0488
Meliputi perbaikan kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan oleh petugas *customer service*
- c. Dimensi keandalan = -0.0037
Meliputi perbaikan peran serta dan kesiapan staff *customer care (customer service)* untuk membantu pelanggan
- d. Dimensi daya tanggap = -0.002
Meliputi perbaikan kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan
- e. Dimensi jaminan = -0.0018
Meliputi perbaikan performa staff *customer care (customer service)* dalam menanamkan rasa percaya, rasa aman, dan kepuasan

5.2 SARAN

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian berikutnya, peneliti bisa meningkatkan penelitian saat ini dengan menggunakan metode Faktor Analisis dan Metode QFD.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne dan Susana Urbina, 1997, *Psychological Testing*, Seventh edition, Prentice Hall, Indiana
- Birzer, Michael L, dan Robert E. Nolan, 2002, "Learning Strategies of Selected Urban Police Related to Community Policing", *An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol. 25, No.2.
- Frost, Frederick A. dan Mukesh Kumar, 2002, "Intservqual – an internal adaptation of the GAP model in a large service organization", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5.
- Ghobadian, Abby, Simon Speller, dan Matthew Jones, 1994, "Service Quality concepts and models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No.9.
- Irianto, Agus, 1999, *Pengantar Airlines Reservasi*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran: Edisi Keenam*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1985, "Aconceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1994a, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1994b, "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3.
- Philip, George dan Shirley-Ann Hazlett, 1997, "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 14, No. 3.
- Robledo, Marco Antonio, 2001, "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 1.

Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, 2004, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Woo, Ka-shing, 1998, "Using quality perceptions to segment customers in services", *Journal of Retailing*, Vol. 16, No. 7.

Zaid, Abdullah Mat, "Malaysia Airlines' corporate vision and service quality strategy", *Managing Service Quality*, Vol. 4, No. 6.

Zaid, Abdullah Mat, "Measuring and monitoring service quality at Malaysia Airlines", *Managing Service Quality*, Vol. 5, No. 2.

