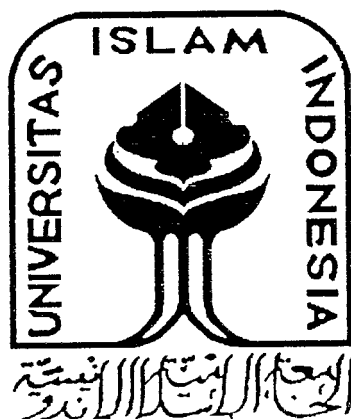


**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Informasi 108 AWG
Semarang terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Disusun Oleh :

**Nama : Herawaty
Nomor Mahasiswa : 99311516
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Informasi 108 AWG
Semarang terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang)**

Nama : Herawaty
Nomor Mahasiswa : 99311516
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, DRA,HJ,MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

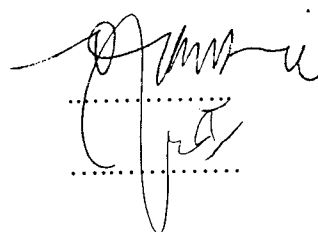
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA INFORMASI 108 AWG SEMARANG
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. TELKOM AWG,
SEMARANG)**

**Disusun Oleh: HERAWATY
Nomor mahasiswa: 99311516**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Bagi perusahaan PT Telekomunikasi, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan menjadi kekuatan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebab kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pola perilaku pelanggan dalam memanfaatkan jasa yang diberikan. PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang yang menawarkan jasa layanan informasi 108 mempunyai kinerja yang relatif baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey melalui data call trafik dari bulan Januari sampai bulan Desember 2004 mempunyai rata-rata keberhasilan dalam melayani pelanggan setiap bulannya mencapai 99,71%. Ditinjau dari kegagalan dalam menjawab, diperoleh data bahwa 0,17% karena data tidak terjawab, 0,09% karena operator sibuk dan 0,03% tidak terjawab.

Meskipun tingkat keberhasilan dalam melayani pelanggan relatif baik, namun pihak perusahaan tidak boleh mengabaikan kegagalan dalam melayani pelanggan meskipun kegagalan dalam sekali kecil, sebab kepuasan pelanggan akan menentukan pemasukan selanjutnya. Oleh karena itu perlu dianalisis bagaimanakah kelima faktor dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta strategi apa yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang.

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang terhadap kepuasan pelanggan, juga untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang, serta mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang.

Metode penelitian ini menggunakan wawancara kepada beberapa pelanggan, dan Senior Supervisor layanan 108 itu sendiri, dan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan alat analisis linier berganda, korelasi berganda, dan diagram kartesius.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang kuat dan positif, yang berarti saling mempengaruhi. Dimensi yang paling besar mempengaruhi adalah dimensi responsiveness. Masih terdapat kesenjangan atau gap antara kualitas pelayanan dengan kualitas harapan. Strategi yang harus digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa layanan 108 AWG Semarang adalah mempertahankan prestasi pada kualitas pelayanan dimensi reliability dan empathy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah swt atas bantuan, bimbingan, rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan program Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi ini dibuat untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan 108 PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang, sehingga dapat jadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan tersebut untuk kemajuan perusahaan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih ini ingin disampaikan kepada :

1. Suwarsono Muhammad, DRS,MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Sri Hardjanti, DRA,HJ,MM, selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
3. Sahabatku Erna yang telah memberikan bantuan, dan suportnya sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik. "Thanx baby".

4. Bapak Atang selaku Senior Supervisor layanan informasi 108 PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang, yang telah membantu memberikan data untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. “Mami, Papi makasih ya atas doa dan dorongannya”
6. Teman-teman satu bimbingan, “Kebo, Dian, Arif, dll”
7. “Yayangku, thanx suportnya honey”
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap semoga hasil penelitian skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan pengetahuan pembaca skripsi ini, dan bagi jasa layanan 108 PT Telekomunikasi AWG Semarang, terimakasih.

Yogyakarta, September 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan bebas plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan ujian.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10

2.1.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.1.3. Definisi dan Karakteristik Jasa.....	12
2.1.4. Konsep Kualitas Jasa.....	14
2.1.5. Pelayanan.....	15
2.1.6. Kualitas Pelayanan Jasa.....	15
2.1.7. Model Kualitas Jasa.....	18
2.1.8. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.9. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Hipotesis.....	25

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
3.1.1. Sejarah Singkat PT Telkom.....	27
3.1.2. Bidang Kerja PT Telkom	29
3.1.3. Bidang Usaha.....	36
3.1.4. Struktur Organisasi.....	39
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5.1. Uji Validitas Instrumen.....	44
3.5.2. Reliabilitas Instrumen.....	45

3.6. Alat Analisis.....	46
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.2. Analisis Korelasi Berganda.....	48
3.6.3. Pengujian Hpotesis.....	49
3.6.4. Diagram Kartesius.....	52

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan.....	56
4.2. Uji Item Pertanyaan.....	56
4.2.1. Uji Validitas.....	56
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.3. Analisis Deskriptif.....	61
4.3.1. Karakteristik Responden.....	62
4.3.1.1. Usia Responden.....	62
4.3.1.2. Jenis Pekerjaan.....	63
4.3.1.3. Jenis Kelamin.....	64
4.3.1.4. Pendidikann Terakhir.....	64
4.3.1.5. Tingkat Pendapatan.....	65
4.4. Analisis Statistik.....	66
4.4.1. Analisis Linear Berganda.....	66
4.4.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	70
4.4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak.....	70
4.4.4. Analisis Korelasi Parsial.....	72

4.4.5. Analisis Diagram Kartesius.....	76
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Hasil Persentase Keberhasilan Layanan Jasa Informasi.....	4
3.1. Kriteria Tingkat Reliabilitas Instrumen.....	46
4.1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kinerja Manajerial.....	57
4.2. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Harapan Konsumen.....	57
4.3. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen.....	57
4.4. Kriteria Tingkat Reliabilitas Instrumen.....	59
4.5. Hasil Uji Reliability Pertanyaan Performance.....	60
4.6. Hasil Uji Reliability Pertanyaan Expectasi.....	60
4.7. Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan.....	61
4.8. Usia Responden.....	62
4.9. Jenis Pekerjaan Responden.....	63
4.10. Jenis Kelamin Responden.....	64
4.11. Pendidikan Terakhir Responden.....	64
4.12. Tingkat Pendapatan Responden.....	65
4.13. Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	66
4.14. Hasil Uji Anova.....	71
4.15. Uji Korelasi Pearson.....	73
4.16. Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance pada Pelayanan Jasa Informasi 108 AWG Semarang.....	77
4.17. Koordinat Importance-Performance Analisis Per Dimensi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan.....	23
3.1. Struktur Organisasi.....	39
3.2. Penentuan Nilai Kritis Uji Hipotesis.....	50
3.3. Penentuan Nilai Kritis Uji F.....	52
3.4. Diagram Kartesius.....	54
4.1. Grafik Penerimaan dan Penolakan Ho Uji Hipotesis.....	68
4.2. Grafik Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F.....	72
4.3. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan pada Jasa Informasi 108 AWG Semarang per Variabel.....	82
4.4. Diagram Importance/Performance Matriks Kuailtas Pelayanan pada Jas Informasi 108 AWG Semarang Per Dimensi.....	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi merupakan perusahaan yang erat kaitannya dengan teknologi yaitu teknologi telekomunikasi itu sendiri dan teknologi informasi yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Pada era globalisasi sekarang ini persaingan di bidang telekomunikasi akan semakin sengit, akan semakin banyak perusahaan penyedia jasa telekomunikasi baik yang berupa fix line maupun seluler, tentunya dengan munculnya perusahaan telekomunikasi baru akan menguntungkan pelanggan akan informasi yang dibutuhkan.

Adanya globalisasi mengharuskan suatu perusahaan harus mampu bersaing mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam memberikan layanan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang sebagai perusahaan nomor satu di kota Semarang yang bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi terus berusaha meningkatkan pelayanan dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui berbagai pusat pelayanan yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang adalah jasa layanan informasi 108. Dimana layanan informasi 108 ini merupakan salah satu bidang usaha dari PT Telkom untuk menyelenggarakan pelayanan sarana telekomunikasi untuk umum didalam negeri.

Layanan ini mempunyai manajer dan staff tersendiri, khusus melayani jasa informasi 108. Layanan ini mampu memberikan informasi nomor telepon pelanggan melalui media telepon lewat operator. Pelanggan dapat langsung menghubungi nomor pusat layanan informasi 108 dengan menekan 108 dari telepon rumah, warung telepon (wartel), telepon umum dan lain-lain.

Dengan persaingan yang semakin ketat, kualitas jasa informasi yang disediakan oleh suatu perusahaan tersebut didukung oleh sumber daya manusia yang baik serta cukup dari segi jumlahnya untuk melayani pelanggan. Jasa mempunyai karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak berubah-ubah dan tahan lama. Pengertian jasa menurut Kotler (1996) jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak bisa dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik.

Kebutuhan manusia akan jasa informasi merupakan bagian yang penting. Informasi selalu berkembang, dan semakin kompleks teknologi yang dibutuhkan manusia. Keadaan ini yang mengharuskan PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan posisinya di masyarakat sebagai perusahaan telekomunikasi dan informasi. Ini dapat dilihat dari banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan berusaha menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Selain itu banyak perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tuntutan dari pelanggan

sehingga perusahaan mau tidak mau harus memberikan atau mewujudkan dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan pelanggan.

Pelanggan pada umumnya, mempunyai ukuran kepuasan yang dapat dilihat dari kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, keramahan, keinginan untuk membantu pelanggan. Bagi perusahaan, pengembangan kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini berarti hanya merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan usaha bagi perusahaan itu sendiri. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang sebagai perusahaan jasa telekomunikasi menawarkan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan layanan untuk memenuhi kebutuhan jasa telekomunikasi. Untuk dapat memberikan layanan jasa informasi 108 yang terbaik kepada masyarakat, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang perlu memperhatikan tingkat keterampilan, kedisiplinan dan cara kerja pegawainya. Agar kepuasan pegawai dapat dicapai, berbagai upaya telah dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang, yaitu adanya unit kerja pelayanan dan pelanggan. Pelayanan didalam struktur organisasi mencerminkan keunggulan tersebut. Kedua unit kerja ini dalam tugasnya langsung bersentuhan dengan pelanggan melalui media telepon.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pola perilaku pelanggan dalam memanfaatkan jasa layanan informasi 108 yaitu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Menurut Wychof kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

(Fandy Tjiptono,1999:30). Baik buruknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang yang menawarkan jasa layanan informasai 108 mempunyai kinerja yang relatif baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey melalui data call trafik dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2004 seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 1.1. Hasil Persentase Keberhasilan Layanan Jasa Informasi

Bulan	Pegguna Jasa	Terjawab		Data Tidak ada		Operator Sibuk		Penelpon masuk tidak terjawab	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
		Januari	839100	837503	99.81	1359	0.16	56	0.01
Pebruari	762672	761631	99.86	917	0.12	32	0.00	92	0.01
Maret	806075	801457	99.43	947	0.12	3517	0.44	154	0.02
April	803111	801984	99.86	1002	0.12	6	0.00	119	0.01
Mei	846485	844962	99.82	881	0.10	212	0.03	430	0.05
Juni	853717	852786	99.89	856	0.10	22	0.00	53	0.01
Juli	924603	923612	99.89	730	0.08	172	0.02	89	0.01
Agustus	851368	850419	99.89	692	0.08	36	0.00	221	0.03
September	856666	855586	99.87	797	0.09	21	0.00	262	0.03
Oktober	87167	86440	99.17	645	0.74	51	0.06	31	0.04
Nopember	781976	777728	99.46	1583	0.20	1982	0.25	683	0.09
Desember	924065	919837	99.54	1514	0.16	2363	0.26	351	0.04
Rata-rata	778083.8	776162	99.71	994	0.17	706	0.09	222	0.03

Sumber : Data PT Telekomunikasi Tbk,AWG Semarang 2004

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa rata-rata keberhasilan dalam melayani pelanggan setiap bulannya mencapai 99,71%. Ditinjau dari kegagalan dalam menjawab, diperoleh data bahwa 0,17% karena data tidak tercatat, 0,09%

karena operator sibuk dan 0,03% tidak terjawab. Meskipun tingkat keberhasilan dalam melayani pelanggan relatif tinggi, namun pihak perusahaan tidak boleh mengabaikan kegagalan dalam melayani pelanggan meskipun dalam skala kecil, kepuasan pelanggan akan menentukan pemasukan selanjutnya. Adanya gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu persepsi antara jasa yang diberikan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menentukan pemasukan selanjutnya. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang diterima, maka perusahaan akan menerima citra atau dampak yang positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Secara singkat Zeithaml dan Bitner yang disadur oleh Soeratno dan Lincoln Arsyad (1998, 43) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen
5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan

perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam menilai suatu kualitas pelayanan, para pengguna layanan biasanya akan menilai dari 5 (lima) kriteria sebagaimana dikatakan Fandy Tjiptono (1997) tentang dimensi kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti fisik atau berwujud (tangibles) adalah bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.
2. Keandalan (reliability) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.
3. Daya tanggap (Responsiveness) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang segera.
4. Kepastian atau jaminan (Assurances) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan pelanggan dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian atau jaminan seperti ditunjukkan perusahaan.
5. Empati (Empathy) adalah memperhatikan pelanggan mereka secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal pelanggan, memanggil mereka dengan nama dan belajar memahami tuntutan tertentu akan memberikan empati.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu diteliti secara empiris, bagaimanakah kelima faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas mana

yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta strategi apa yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang. Oleh karena itu penulis mencoba menganalisisnya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Informasi 108 AWG Semarang terhadap Kepuasan Pelanggan”

(Studi Kasus PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah yang akan ditentukan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Dimensi kualitas yang mana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang?
3. Strategi pemasaran apakah yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang ?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti dapat fokus dan dapat dihasilkan analisis yang baik, maka penulis menggunakan batasan masalah yang diteliti yaitu :

1. Karakteristik pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang yang menggunakan jasa informasi 108 pada tahun 2005, yang meliputi usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan.
2. Dimensi kualitas pelayanan PT Telkom AWG Semarang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa informasi 108.

2. Bagi Peneliti.

Memberikan pengalaman dalam hal melakukan riset bidang pemasaran, dan dapat sebagai wahana penerapan dan pengembangan teori yang diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain.

Sebagai data penelitian lebih lanjut bagi yang akan mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan akhirnya mendapatkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegunaan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran pada awalnya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja, tetapi pada masa sekarang ini pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan fisik saja, tetapi telah mencakup juga pemasaran jasa. Untuk dapat memahami bagaimana pemasaran jasa itu, perlu diketahui pemasaran itu sendiri.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya :

1. William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

2. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah

“Suatu proses komersial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pemasaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value) dengan orang atau kelompok lain”

Dengan memahami berbagai definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan, dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan, sebagai falsafah bisnis dan konsep pemasaran tersebut dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

- orientasi konsumen atau pasar
- volume penjualan yang menguntungkan
- koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan dalam perusahaan

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton adalah

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Pada saat ini perusahaan dituntut menanggapi cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen, tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.1.3 Definisi dan Karakteristik Jasa

Dalam kehidupan sehari-hari sering dibicarakan masalah kualitas jasa tetapi tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut (Goetsch dan Davis 1994;4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas berdasarkan elemen cakupannya. Definisi tersebut adalah, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan”. Pengertian jasa menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel adalah “hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin-mesin terhadap sejumlah orang atau objek”. Pengertian lain dari jasa menurut Kotler (1996) adalah “kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa menghasilkan pemilikan apapun”.

Karakteristik jasa yang membedakan dengan barang (Lamb, Hair, and Mc. Daniel, 2001) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah tidak berwujud (intangibility). Artinya jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat di simpan dan umumnya mudah ditiru.

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Tidak dapat dipisahkan berarti karakter jasa yang memungkinkan di produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Hal ini berarti jasa secara normal tidak di produksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keanekaragaman (heterogenitas)

Karakteristik jasa yang membuat tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

4. Tidak tahan lama (perishability)

Karakteristik jasa yang membuat tidak dapat di simpan, dimasukkan dalam gudang untuk dijadikan persediaan.

2.1.4 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas mengandung pengertian yang sulit untuk didefinisikan walaupun pada umumnya kualitas ini dapat dirinci. Oleh karena itu pengertian kualitas ini sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan dari jasa atau pelayanan. Akan tetapi jika dipandang lebih luas lagi bahwa kualitas tidak hanya ditekankan pada aspek hasil saja, tetapi jasa meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh Goetesh dan Davis (Fandy Tjiptono,1996:51), yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Definisi lain mengenai kualitas menurut Philip Corsby (Thoby Mutis,1994:1) adalah “kualitas sebagai *conformance to requirements* (pemenuhan tingkat standar yang ditentukan oleh para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa)”. Lebih lanjut Thoby Mutis (1993:3) menekankan mengenai pengertian kualitas jasa, yaitu :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualistas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dari pengertian tersebut di atas jika suatu proses produk atau jasa memperhatikan kualitas, maka akan menghasilkan produk atau jasa yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.5 Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus mendahulukan kepentingan masyarakat atau umum dengan memberikan kemudahan-kemudahan agar masyarakat atau penerima jasa akan merasa puas. Definisi pelayanan menurut H.A.S. Moenir (1992 : 2) adalah “Pelayanan atau Pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur yang sesuai dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (1986 : 573) menyebutkan bahwa : “Pelayanan adalah perbuatan, cara atau hal (dan sebagainya) melayani”. Melayani adalah menolong menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain (Pengguna jasa informasi 108 PT. Telekomunikasi, Tbk. AWG Semarang).

2.1.6 Kualitas Pelayanan Jasa

Pelayanan dikatakan berkualitas tinggi apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kriteria dan pengukuran yang dapat digunakan sebagai acuan. H.A.S. Moenir (1995 : 41) memberikan rumusan mengenai bentuk perwujudan pelayanan yang berkualitas dimana harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Ada kemudahan pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat, dalam arti tanpa hambatan yang kadang kala dibuat-buat.

2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau kata lain yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu dengan alasan untuk dirinya atau untuk kesejahteraan.
3. Mendapat perlakuan yang sama dengan pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

Dalam menilai suatu kualitas pelayanan, para pengguna layanan biasanya akan menilai dari 5 (lima) kriteria sebagaimana dikatakan Kotler (1997:93) tentang dimensi kualitas pelayanan, yakni :

1. Bukti fisik atau berwujud (*tangibles*) adalah meliputi penampilan fisik, peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa, karyawan dan media komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurances*) adalah mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan seperti yang ditunjukkan perusahaan.

5. Empati (*Empathy*) adalah meliputi kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berbagai dimensi kualitas pelayanan jasa di atas harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan semaksimal mungkin dimana pelayanan jasa informasi mempunyai andil yang cukup besar dalam persaingan bisnis di dunia komunikasi yang makin kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan :

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (*consumer satisfaction and retention*).
2. Perolehan laba (profitabilitas).
3. Kepuasan dan loyalitas karyawan (*employee's job satisfaction and retention*).
4. Benteng pertahanan dalam persaingan.

Menurut Aviliani dan Wilfridus (1997 : 12), kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.7 Model Gap

Parasuramn, Zeithml dan Berry membentuk model kualitas kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja organisasi perusahaan. Dalam hal ini ada lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan sehingga penyajian atau penyampaiannya tidak berhasil yaitu:

1. Gap persepsi

Yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan pengelola jasa. Kesenjangan ini akan terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini akan terjadi antara lain, karena kurang memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, bukan memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap penetapan standar – standar pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. Ambiguitas peran, yang sejauh mana dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan pimpinan, tetapi juga memuaskan pelanggan.
 - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - e. Sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f. *Perceived control*, sejauh mana merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan pelayan.
 - g. *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap komunikasi pemasaran.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat organisasi melebihi komunikasi pemasaran, akan tetapi janji melalui komunikasi pemasaran tidak dapat diberikan oleh petugas pemberi jasa. Kesenjangan ini sering timbul karena:

- a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
- b. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan penggunaan jasa.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang diterima, maka perusahaan akan menerima citra atau dampak yang positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.8 Definisi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses adalah yang dapat memuaskan pelanggan mereka. Dengan kata lain, pelanggan yang tidak puas akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang. Rumus dari kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah perolehan pelayanan (*delivery*) dibagi harapan (*expectation*) sama dengan lebih dari satu (Suara Merdeka, 1 September 2002). Sesuatu yang diperoleh pelanggan melebihi harapan mereka, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi, untuk itu perlu diketahui tentang beberapa definisi pelanggan dari manajemen perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung pada mereka.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan tidak mudah didefinisikan, ada beberapa macam pengertian yang di berikan oleh pakar. Menurut (Day Din Tse dan Wilton, 1988, P.204) menyatakan bahwa “kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut (Kotler , 1994, P.40) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler,1994) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tertentu tersebut. Selain itu para *Ghost Shopping* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Cost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos telepon, maupun wawancara langsung.

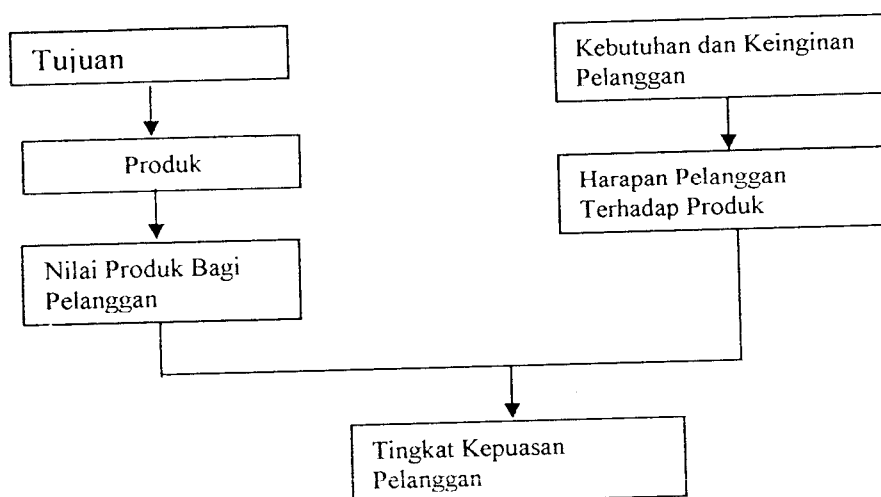
Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah karena kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usaha meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1995).

2.1.9 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar dimana persaingan yang semakin ketat yaitu banyaknya produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang semakin menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan

sebagai tujuan utama, dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation* *reliase* (Fandy Tjiptono, 1997:24). Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja, atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1. Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (1997)

2.2 Penelitian Terdahulu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Arief Fadila (2001) meneliti tingkat kepuasan pelanggan Industri Jasa Penerbangan dengan pendekatan kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia, Semarang. Variabel yang dijadikan indikator adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pengumpulan data

mempergunakan kusioner sebagai instrumen utama dengan metode pengambilan sampel accidental sampling sebanyak 111 orang. Setelah dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan model regresi, dapat diketahui bahwa secara individual, masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dari kelima servqual, jaminan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi (0.341), diikuti oleh empati (0.309), keadilan (0.234), bukti fisik (0.156) dan daya tanggap (1.144). Dari hasil uji determinasi diperoleh R-square (0.894), yang berarti bahwa pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent adalah 89.4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Wahyudi Setyawan (2001) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Selecta Batu, Malang. Dalam dimensi servqual, terdapat lima variabel yang dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran kualitas pelayanan. Dari kuesioner yang disebar pada 100 responden pengunjung hotel, telah diketahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari sisi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Setelah dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan model regresi, maka diketahui, bahwa kelima dimensi servqual tersebut memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan juga bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kelima variabel

tersebut. Dari kelima dimensi servqual, keandalan memiliki pengaruh paling kuat, terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi paling tinggi sebesar 0.572 dan signifikansi sebesar 0.005. Variabel bukti fisik memiliki pengaruh paling rendah di antara kelima variabel lain dengan koefisien regresi sebesar 0.145 dan signifikansi sebesar 0.007. Dari hasil analisis data diperoleh R-square sebesar 0.778. Hal ini berarti bahwa 77.8% variabel dari tingkat kepuasan pelanggan Hotel Selecta, Batu , Malang dijelaskan oleh kelima variabel dimensi serqual.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang sangat penting yaitu sebagai petunjuk di dalam pengumpulan dan analisa data yang diperlukan. Adapun yang dimaksud dengan hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada (J. Supranto,1990:33). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang erat antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang.

2. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang adalah empati.

3. Strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan informasi 108 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, AWG Semarang adalah pertahankan prestasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat PT Telkom

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Pada awal berdirinya perusahaan ini, diselenggarakan oleh pihak swasta dengan diberi nama *Posten Telegradients* didirikan dengan *Staatblad* No. 52 tahun 1884. Kemudian pada tahun 1906 dengan berdasarkan *Staatblad* No. 395 tahun 1906 perusahaan diubah namanya menjadi *Post, Telegraf en Telefoondients* atau disebut PTT-Dients.

Selanjutnya pada tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan *Staatblad* No. 419 tahun 1927 tentang IBW (*Indonesische Bedrijvenwet/Undang-undang Perusahaan Negara*). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961 yang berisi tentang Pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi sebagai dimaksud dalam pasal 2 IBW, maka PTT-Dients diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN POSTEL).

Pada tahun 1965 pemerintah memutuskan untuk membagi PN POSTEL menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965 dan Perusahaan Negara

Telekomunikasi yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Selanjutnya pada tanggal 28 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 129/U/1970 Perusahaan Telekomuniaksi berubah bentuk usahanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL), yang dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974 sebagai perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Pada saat itu di Indonesia sudah terdapat perusahaan asing sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi ke luar negeri bernama *PT Indonesian Satellite Corporation* (PT INDOSAT) yang dikelola oleh *American Cable & Radio Corporation*. Pada tahun 1980 pemerintah Indonesia membeli seluruh saham PT INDOSAT dari *American Cable & Radio Corporation* yang selanjutnya diikuti dengan kebijakan pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 tentang telekomuniaksi untuk umum, yang berisi tentang penetapan PERUMTEL sebagai bahan usaha yang berwenang menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk umum luar negeri/internasional.

Pada tahun 1991 pemerintah memandang perlu mengubah bentuk perusahaan PERUMTEL dari Perusahaan Umum (PERUM) menjadi perusahaan Perseroan yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka sejak 4 September 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan Perseroan Terbatas Telekomunikasi yang lebih dikenal dengan PT TELEKOMUNIKASI

INDONESIA (PT Telkom) yang dikukuhkan oleh Notaris Imas Fatimah, SH bersama-sama dengan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham.

Sebelum tahun 1995, PT Telkom membagi wilayah usahanya di Indonesia menjadi 12 (dua belas) Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) dimana masing-masing Witel mempunyai tanggung jawab terhadap wilayah usahanya tetapi kebijakan perusahaan tetap dikendalikan oleh kantor pusat.

Pada tahun 1995 PT Telkom melakukan restrukturisasi dengan membagi wilayahnya menjadi 7 (tujuh) Divisi Regional (DIVRE) dimana wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta menjadi satu dengan sebutan PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY. PT Telkom AWG Semarang ini berlokasi di Simpang Lima, pusat kota Semarang.

3.1.2 Bidang Kerja PT TELKOM Tbk.

Dalam rangka mempercepat peningkatan pembangunan jumlah sarana telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, PT Telkom Tbk membentuk KSO. Dengan adanya KSO maka setiap Divisi Regional mempunyai wewenang untuk menentukan struktur organisasi masing-masing. Deskripsi tugas dari bidang-bidang kerja tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Bidang *Operation*

- a. Bidang *Operation* mempunyai fungsi perencanaan, pengarahan, dan kontrol operasi untuk mencapai tujuan bisnis serta target keuntungan.

- b. Bidang *Operation* dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh *Deputy General Manager Operation* yang melapor dan bertanggung jawab kepada *General Manager KSO AWG Semarang*.
 - c. Guna mencapai fungsi tersebut, Bidang *Operation* dalam tugas sehari-hari dibantu manajer dibawahnya.
2. Bidang *Marketing*
- a. Bidang *Marketing* mempunyai tugas fungsi pengembangan, pengarahan dan kontrol strategi bisnis dan kegiatan-kegiatan untuk mencapai target pendapatan, penjualan dan keuntungan.
 - b. Bidang *Marketing* dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh *Deputy General Manager Marketing* yang melapor dan bertanggung jawab kepada *General Manager Unit KSO AWG Semarang*.
 - c. Guna pencapaian fungsi tersebut, Bidang *Marketing* dalam tugas sehari-hari dibantu secara langsung oleh posisi *Marketing Assistance*, yang dipangku oleh seseorang *specialist*, yang mempunyai tugas :
 - 1) Membantu DGM *Marketing* dalam pengumpulan dan penganalisan data dan menyiapkan laporan ke GM KSO, pertemuan-pertemuan DEKOM serta untuk pertemuan lainnya.
 - 2) Membantu tugas-tugas yang dibebankan oleh para manajer di bidang *marketing* sewaktu-waktu seperti pengumpulan dan analisis data.
 - 3) Mempersiapkan laporan yang mudah dimengerti.

Bidang *Marketing* dalam menjalankan tugas utamanya membawahi posisi-posisi :

- 1) *Product Management*
- 2) *Sales Development*
- 3) *Customer Service Development*
- 4) *Market Research & Planning*
- 5) *Marketing Communication*
- 6) *Sales & Customer Service*
- 7) *Public Calling*

3. Bidang *Finance and Administration*

- a. Bidang *Finance and Administration* mempunyai fungsi pengarahan, kontrol dan penilaian keuangan dan informasi guna memastikan kegiatan perencanaan dan penganggarannya memenuhi tujuan perusahaan serta pengarahan, kontrol dan pengkoordinasian kegiatan-kegiatan administratif dan staf termasuk keuangan, hukum, logistik dan urusan umum.
- b. Bidang *Finance and Administration* dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh *Deputy General Manager Finance & Administration* yang melapor dan bertanggung jawab kepada *General Manager Unit KSO AWG Semarang*.
- c. Bidang *Finance and Administration* membawahi posisi-posisi :
 - 1) *Management Accountant* dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh *Manajer Bisnis Analis*, yang mempunyai tugas :

- a) Mengatur pengembangan sistem finansial yang ada, memastikan bahwa pengembangan tersebut ber-kelanjutan dalam pemenuhan kebutuhan KSO.
 - b) Berperan aktif dalam mengimplementasikan dan menganalisa sistem akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen.
 - c) Mengembangkan akuntansi dan sistem akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen sejalan dengan perkembangan bisnis perusahaan.
 - d) Berperan aktif dalam mengembangkan sistem finansial baru yang diperlukan.
 - e) Melakukan analisa dan evaluasi terhadap perkembangan pola kerja sama bagi hasil dan bentuk kerja sama lainnya yang sudah berjalan maupun yang akan dilaksanakan.
- 2) *Cost Accounting*, yang mempunyai tugas :
- a) Mengembangkan sistem akuntansi agar dapat memperoleh informasi akuntansi manajemen yang dibutuhkan oleh manajemen.
 - b) Mengembangkan dan mengimplementasikan fungsi akuntansi manajemen secara menyeluruh sehingga kebijakan manajemen dan keputusan manajemen tepat dan akurat.
 - c) Membuat dan mengelola *cost center*, *cost element* dan *product costing*.
 - d) Membuat analisa dan laporan untuk KSO IV Proyek manajemen.

3) *Budgeting & Planning*, mempunyai tugas :

- a) Merancang sistem perencanaan anggaran berdasarkan aktivitas standar dan referensi beban yang wajar.
- b) Mengkoordinir penyusunan anggaran pendapatan, beban dan Capex.
- c) Membantu dan menganalisa setiap kebijakan perusahaan yang berdampak terhadap perubahan anggaran.
- d) Membuat laporan realisasi dibanding anggaran per DGM dan anggaran keseluruhan.
- e) Melakukan koordinasi dengan pengelola anggaran di masing-masing DGM ataupun melalui forum budget komite.
- f) Membuat *forecast* penyerapan anggaran berdasarkan analisa dan masukan dari masing-masing DGM.
- g) Membuat analisa varians tentang sebab-sebab penyimpangan dan membuat justifikasi terhadap penyimpangan tersebut.

4) *Reporting & Analysis*, mempunyai tugas :

- a) Mengembangkan model-model metode dan prosedur laporan anggaran efektif.
- b) Menyiapkan statistik dan analisa laporan setiap akhir bulan sebagai kelengkapan laporan manajemen.
- c) Memberi jawaban atas setiap pertanyaan yang timbul dari manajemen yang berkaitan dengan anggaran dan realisasinya.
- d) Mempersiapkan dan menganalisa laporan keuangan.

- e) Mempersiapkan studi keuangan yang menyeluruh untuk menentukan kontribusi dari berbagai produk dan pelanggan-pelanggan terhadap keseluruhan keuntungan KSO.
- f) Mengembangkan model-model alokasi biaya agar biaya-biaya dapat dialokasikan pada fungsi-fungsi dan produk.

4. Bidang *Human Resources and Training*

- a. Mempunyai tugas dalam fungsi perencanaan, pengembangan dan pengarahan program-program dan kebijakan-kebijakan sumber daya manusia, training dan pengembangan pada organisasi serta pengimplementasian prosedur-prosedur untuk mencapai tingkat efektif dan efisien dalam penggunaan sumber daya manusia guna mencapai tujuan perusahaan.
- b. Dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh *Deputy General Manager Human Resources and Training* yang melapor kepada *General Manager Unit KSO AWG Semarang*.

Bidang ini membawahi posisi-posisi :

1) *Human Resources Service*

2) *Staff Communication*

3) *Organizational Development*

4) *Human Resources Development*

5) *Bidang Bussiness Development*

- a) Mempunyai tugas dalam fungsi perencanaan, pengembangan, analisis dan evaluasi, integrasi, dan kontrol kegiatan pengembangan bisnis dan

teknologi serta masalah-masalah strategis operasional untuk mencapai tujuan bisnis dan strategi AWG Semarang dengan tanggung jawab utama adalah analisis bisnis, pengembangan bisnis perusahaan dan integrasi perencanaan, bisnis *performance* serta riset dan pengembangan.

- b) Bidang *Business Development* dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh *Deputy General Manager Business Development* yang melapor kepada *General Manager Unit KSO AWG Semarang*.
- c) Dalam menjalankan tugasnya, dibantu oleh manajer dibawahnya.

5. Bidang *Internal Audit*

- a. Mempunyai fungsi sebagai evaluator yang independen di unit KSO AWG Semarang dengan tujuan untuk menguji dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan organisasi dalam membantu manajemen mencapai tujuan perusahaan sebagai kontrol manajerial, serta memastikan terjaganya kontrol yang memadai, meminimalkan terjadinya resiko penyimpangan serta meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh Kepala Internal Audit yang melapor dan bertanggung jawab kepada General Manager Unit KSO AWG Semarang.
- c. Dalam menjalankan tugas utamanya, dibantu oleh posisi-posisi dibawahnya.

3.1.3 Bidang Usaha

PT Telkom AWG Semarang mempunyai bidang usaha menyelenggarakan pelayanan sarana telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Sarana telekomunikasi dasar yang ditawarkan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Telepon

Sarana telekomunikasi ini merupakan bidang usaha utama dari PT Telkom dimana masyarakat dapat memasang fasilitas ini secara pribadi baik di rumah maupun di kantor. Jenis pasang barunya dapat melalui jaringan kabel biasa atau melalui jaringan radio yang disebut *Wireless Local Loop* (WLL).

2. Telex

Telex merupakan salah satu layanan jasa Telkom untuk mengirimkan berita secara tertulis baik lokal maupun jarak jauh bahkan internasional.

3. Telegram

Telegram merupakan salah satu layanan PT Telkom kepada masyarakat umum yang bukan pelanggan Telex, dalam pengiriman berita secara tertulis baik lokal maupun jarak jauh bahkan internasional. Pelayanan telegram bagi masyarakat dapat dilayani di loket pelayanan telegram atau wartel.

4. Leased Channel (LC)

Leased Channel (LC) merupakan jaringan khusus point to point disediakan bagi masyarakat yang membutuhkan komunikasi data/voice dengan kecepatan tinggi.

Fasilitas komunikasi untuk pelanggan adalah :

a. Fasilitas Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ)

Merupakan fasilitas dasar yang diberikan PT Telkom kepada pelanggan, yaitu fasilitas telepon yang dapat digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh (interlokal) di dalam negeri (tanpa melalui operator).

b. Sambungan Langsung Internasional

Fasilitas SLI juga merupakan fasilitas dasar yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antar negara (internasional) tanpa melalui operator. Sebagaimana fasilitas SLJI, fasilitas SLI akan tersedia saat telepon berfungsi (kring).

c. Fitur Telepon

Fitur merupakan fasilitas tambahan yang dimiliki Sentral Telepon guna memaksimalkan fungsi pesawat telepon yang memungkinkan bisa memperoleh informasi secara cepat dan akurat, sehingga dapat menciptakan peluang untuk memicu laju bisnis ke puncak sukses.

d. Akses CJY-Net

Akses CJY-Net merupakan fasilitas terbaru yang diberikan kepada pelanggan telepon. Dengan menggunakan fasilitas ini pelanggan telepon dapat mengakses internet dari seluruh wilayah DIVRE IV Jateng dan DI Yogyakarta cukup dengan cara men-dial up nomor telepon tertentu (0809 89999).

Fasilitas telepon untuk umum, terdiri dari :

a. Warung Telekomunikasi (Wartel)

Wartel merupakan pelayanan jasa telekomunikasi yang dikelola oleh suatu Badan Usaha yang bekerjasama dengan PT Telkom dan merupakan perluasan

cakupan pelayanan telekomunikasi kepada masyarakat umum, terutama bagi masyarakat di lokasi yang belum terlayani oleh fasilitas telekomunikasi lainnya seperti Telepon Umum Kartu dan Telepon Umum Coin.

b. Telepon Umum Coin (TUC)

Merupakan layanan PT Telkom kepada masyarakat umum, dimana untuk menggunakannya dengan memasukkan uang logam seratus rupiah atau lima ratus rupiah sesuai dengan jenis pesawat telepon umum yang digunakan dengan batas waktu percakapan yang sudah ditentukan.

c. Telepon Umum Kartu (TUK)

Telepon umum kartu merupakan sarana telekomunikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dengan menggunakan kartu telepon, dimana kartu tersebut sebagai sarana untuk dapat memfungsikan pesawat telepon umum tersebut.

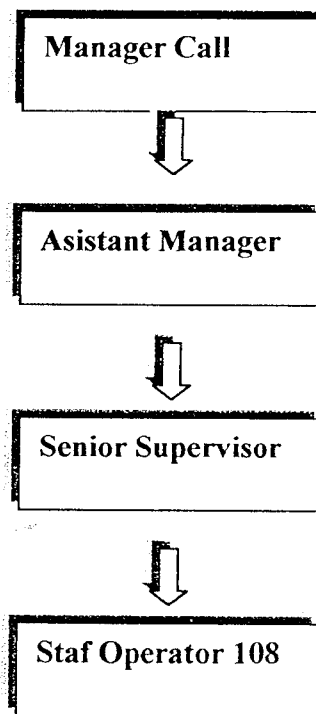
5. Layanan Informasi 108

Merupakan salah satu pelayanan yang membantu pelanggan PT Telekomunikasi Tbk AWG Semarang untuk memberikan informasi nomor telepon yang dibutuhkan oleh pelanggan, melalui media telepon dan operator. Adapun perangkat yang digunakan untuk melayani pelanggan 108 adalah:

- a. Komputer CDS atau personal komputer yaitu untuk mencari informasi nomor telepon se-Jawa Tengah
- b. Telepon yaitu media yang digunakan untuk menerima telepon dari pelanggan.
- c. Head Set dua tangan yaitu alat yang digunakan untuk mempermudah operator dalam memberikan pelayanan. Alat ini langsung dihubungkan dengan komputer.

3.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada bagian layanan informasi 108 dapat dilihat pada bagan berikut.



Sumber: Data PT Telkom 20 Juli 2005

Gambar 3.1. Struktur Organisasi

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dan konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel kualitas pelayanan jasa. Berdasarkan kepuasan pelanggan variabel-variabel kualitas pelayanan yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut antara lain:

1. Keandalan atau reliability

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan, misalnya :

- a. Ketepatan dan ketelitian dalam mencari nomor telepon pelanggan di komputer.
- b. Ketepatan menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan pada saat diminta.

2. Daya tanggap atau responsiveness

Merupakan suatu tindakan nyata atau tanggapan yang diberikan oleh para karyawan perusahaan terhadap keluhan pelanggan, misalnya :

- a. Koordinasi yang baik antar semua karyawan.
- b. Kesiediaan operator dalam memberikan layanan yang cepat dan sopan.

3. Jaminan atau assurance

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan, misalnya :

- a. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan standarisasi atau ketentuan yang sudah di atur perusahaan.
- b. Kemampuan operator dalam melayani pertanyaan pelanggan.

4. Empati

Merupakan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan dan kemudahan dalam melakukan komunikasi melalui media telepon, misalnya:

- a. Sikap ramah dan sopan santun operator dalam mendengarkan pertanyaan pelanggan.
 - b. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan
5. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang sering menggunakan fasilitas jasa informasi 108 dalam mencari nomor telepon yang dibutuhkan.

6. Bukti fisik

Bukti fisik tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan bukti fisik, seperti gedung, peralatan komunikasi PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang bukan hal yang menyebabkan pelanggan memanfaatkan jasa 108. Pelanggan tidak melihat bukti fisik kemudian memakai jasa 108, tetapi disebabkan karena pelayanan operator dalam menjawab, mencari, dan melayani pertanyaan pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang sering akan diduga (Masri Singarimbun, 1992). Populasi yang dimaksud dalam penelitian adalah pelanggan dari PT Telekomunikasi Dirve IV Jawa Tengah yang berdomosili di Semarang. Berdasarkan data call traffic dari bulan Januari sampai Desember 2004, terdapat kurang lebih 778083,8 telepon yang masuk di layanan informasi 108 setiap bulannya, sehingga diperkirakan setiap harinya mencapai 25936,13 pelanggan.

Dengan mengacu data tersebut ukuran populasi penelitian ini sebanyak 25936 pelanggan yang berdomisili di Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Sampel dalam penelitian ini diambil secara random sampling yaitu dengan mengambil secara acak anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada clustov sampling, karena sampel dibagi dalam dua daerah, yaitu kota Semarang dan Kabupaten Semarang. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Husein Umar, 1988: 78) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : taraf kesalahan yang digunakan peneliti

Dengan menggunakan taraf kesalahan 10% dengan ukuran populasi 25936 pelanggan, maka dapat ditentukan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{25936}{1 + 25936(10\%)^2} = 100$$

$$n = 110$$

Agar menghindari kuesioner yang tidak kembali pada saat pengumpulan data dan menghindari jawaban yang fiktif, maka ukuran sampel ditambahkan 10 menjadi 110.

Dengan demikian sampel didalam penelitian ini adalah 110 responden, yang terbagi menjadi 55 dari kota Semarang dan 55 dari kabupaten Semarang, yang pernah menggunakan fasilitas 108, sehingga dapat mewakili pelanggan secara sebenarnya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber penelitian yang diamati, dicatat untuk pertamakali (Supranto, 1993), yaitu pendapat responden mengenai tingkat kepuasan layanan jasa informasi 108 yang diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan (angket).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui buku bacaan atau literatur maupun dokumen-dokumen dan laporan-laporan bagian layanan informasi yang digunakan sebagai data pendukung.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara, yaitu dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan beberapa responden dan manajer perusahaan.

2. Kuesioner, yaitu teknik dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden.

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan instrumen utama untuk mengambil data tentang variabel independen dan variabel dependen. Sebelum instrumen tersebut digunakan terlebih dahulu diujicobakan pada beberapa responden yang selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Suatu instrumen dikatakan valid, artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur (Suharsimi Arikunto, 1996:158). Untuk mengetahui validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan validitas isi dan validitas konstruks. Sebelum diujicobakan, instrumen terlebih dahulu dikonsultasikan pada orang yang ahli untuk dianalisis tingkat kecocokan dengan teoritisnya. Langkah ini merupakan salah satu analisis validasi isi. Pada tahap selanjutnya butir-butir angket tersebut diujicobakan untuk mengetahui kecocokan secara empiris di lapangan. Hasil ujicoba analisis validitas konstruks dengan cara mengkorelasikan skor-skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Apabila ada korelasi yang signifikan, maka butir-butir soal tersebut valid. Untuk menganalisis validitas ini digunakan rank Spearman, apabila diperoleh probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan item tersebut valid.

3.5.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Suharsimi Arikunto, 1996:168). Rumus yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas penelitian ini adalah rumus alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{li}^2}{\sigma_i^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_i^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 1996: 106)

Dalam menentukan reliabel atau tidaknya instrumen dilakukan dengan cara mengkonsultasikan harga r_{11} dengan r_{tabel} *product moment* pada taraf signifikan 5%. Apabila r_{11} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data. Apabila r_{11} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen tidak reliabel dan tidak dapat digunakan untuk mengambil data. Kriteria tingkat reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut :

Tabel 3.1. Kriteria Tingkat Reliabilitas Instrumen

R alpha	Interpretasi
0.800-1.000	Very high
0.600-0.799	High
0.400-0.599	Moderate
0.200-0.399	Low
<0.200	Very low

3.6 Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan-penjelasan. Analisis kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Penggunaan analisis kualitatif ditujukan untuk memperkaya pemahaman mengenai variabel-variabel penelitian. Melalui metode wawancara dan observasi, pemahaman terhadap variabel-variabel akan lebih dapat dilakukan, sehingga penelitian akan lebih mendalam pada inti permasalahan dan dapat ditemukan solusi yang tepat.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis merupakan suatu analisis yang berupa angka-angka sehingga dapat diukur dan dihitung. Data analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan sesuatu atau beberapa kejadian terhadap kejadian lainnya. (J. Supranto, 1987). Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi meliputi uji secara parsial dengan t-test dan simultan menggunakan anova.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel (X) terhadap variabel-variabel (Y). Adapun persamaan yang digunakan model *matematis probabilistic* atau *probabilistic mathematical model* (Algifari, 1997) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Penafsiran variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X1 = Variabel independen 1 (keandalan)

X2 = Variabel independen 2 (daya tanggap)

X3 = Variabel independen 3 (jaminan)

X4 = Variabel independen 4 (empati)

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel independen 1

b2 = Koefisien regresi variabel independen 2

b3 = Koefisien regresi variabel independen 3

b4 = Koefisien regresi variabel independen 4

e = error

Dengan menggunakan persamaan di atas, jika nilai variabel X sudah tertentu, nilai Variabel Y masih belum dapat ditentukan. Hal ini disebabkan masih terdapatnya faktor kesalahan (e). Adapun besarnya e (error) dapat ditentukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$e = Y - \hat{Y}$$

Dimana nilai e diasumsikan nol dengan varians sama dengan standar deviasi pangkat dua (σ^2), sehingga nilai $Y = \hat{Y}$

3.6.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menggambarkan keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hal ini antara variabel keandalan, daya tanggap, jaminan dan emphati dengan variabel kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi ganda ini data dilihat dari besarnya nilai R. Dalam uji koefisien korelasi berganda jika nilai hasil perhitungan mendekati angka 1 berarti terdapat hubungan yang erat antara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai

perhitungan jauh dari angka 1 berarti tidak eratnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika koefisien determinasi semakin besar maka persentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel-variabel bebas semakin tinggi, jika koefisien determinasi semakin kecil maka persentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas semakin kecil.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji parsial dan uji simultan. Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis 1,2,3, dan 4, sedangkan uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis 5.

1. Uji parsial

Uji parsial digunakan t-test merupakan pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3) dan Empati (X_4) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Perumusan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, dengan $i = 1,2,3,4$, berarti tidak ada pengaruh masing-masing variabel dimensi serqual terhadap kepuasan pelanggan.

$h_a : b_i > 0$, dengan $i = 1,2,3,4$, berarti ada pengaruh masing-masing variabel dimensi serqual terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penentuan nilai kritis

Tingkat signifikansi (α) = 5%

Degree of freedom (df) = $n = k - 1$

Dimana :

n = jumlah sampel

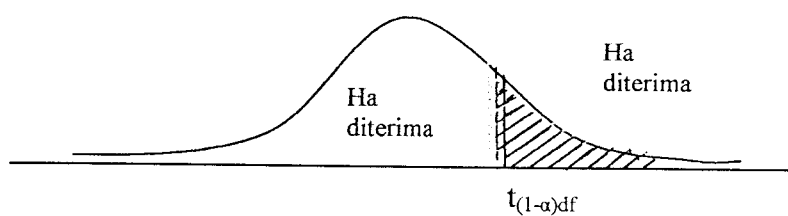
k = Jumlah variabel dependen

c. Kriteria pengujian

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-R^2}} \quad (\text{Zainal Mustafa, 1986; 188})$$

Apabila $t\text{-test} \leq 0.05$



gambar 3.2.

2. Uji Simultan

Uji simultan digunakan menguji hipotesis 5 yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan) dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ dan $df (k : n-k-1)$. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Perumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel dimensi serqual terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 > 0$ ada pengaruh secara bersama-sama variabel dimensi serqual terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penentuan nilai kritis

Tingkat signifikansi (α) = 5%

Degree of Freedom (df) = $k : n - k - 1$

Dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen

c. Kriteria pengujian

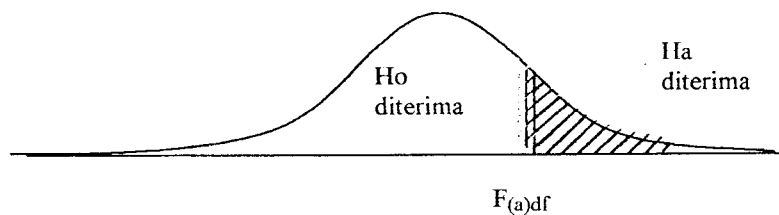
Untuk menguji hipotesis dalam uji F ini adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Pangestu Subagyo (1993 : 265)

Ketentuan yang berlaku dalam uji F ini adalah :

Apabila $F_{\text{reg}} \geq t\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau apabila probabilitas (p value) ≤ 0.05



gambar 3.3.

3.6.4 Diagram Kartesius

Ada 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf x dan y, dimana X merupakan tingkat kinerja/persepsi jasa layanan informasi 108 PT Telkom AWG, Semarang, dan Y merupakan tingkat harapan/keinginan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan dalam pengukuran Tingkat Kesesuaian Responden (TKR) adalah : $TKR =$

$$\left(\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^n y_i} \right) 100\%$$

Dimana :

- X_i : skor penilaian kinerja jasa layanan informasi 108 PT Telkom AWG, Semarang
- Y_i : skor penilaian keinginan/harapan pelanggan
- TKR : Tingkat Kesesuaian Responden ($i=1,2,3,\dots,n$)

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan dan (Y) pada sumbu tegak akan diisi oleh skor tingkat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

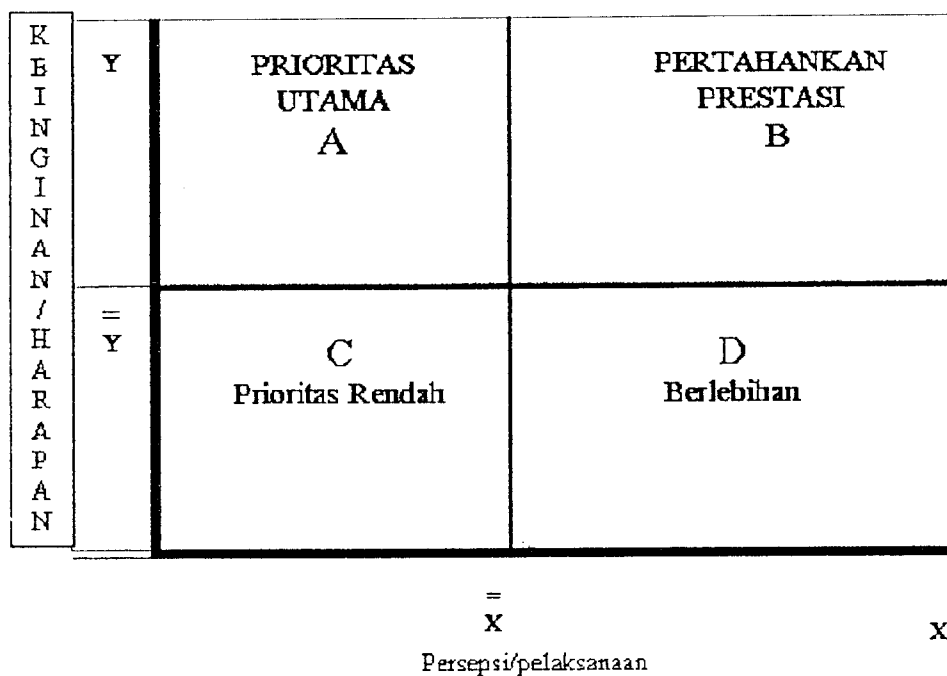
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$$

dimana :

- \bar{X} = skor rata-rata tingkat kepuasan/pelaksanaan/kinerja
- \bar{y} = skor rata-rata tingkat keinginan/harapan
- n = jumlah sampel

Diagram Kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{x}, \bar{y}) dimana \bar{x} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/persepsi atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{y} adalah rata-rata dari rata-rata

skor tingkat keinginan/harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius ini dibagi menjadi 4 bagian :



gambar 3.4. *diagram kartesius*

- I. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan pihak jasa layanan informasi 108 PT Telkom AWG, Semarang. Untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- II. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

- III. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- IV. Menunjukkan faktor / atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan / tidak puas.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan jasa informasi 108 AWG Semarang terhadap kepuasan konsumen, mempunyai beberapa tujuan, seperti yang telah disebut di bab I.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa informasi 108 PT Telekomunikasi Tbk, AWG Semarang. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.2. Uji Item Pertanyaan

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Hasil ujicoba analisis validitas konstruks dengan cara mengkorelasikan skor-skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Apabila ada korelasi yang signifikan, maka butir-

butir soal tersebut valid. Untuk menganalisis validitas ini digunakan rank Spearman, apabila diperoleh probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan item tersebut valid.

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 11.05 for windows terhadap 50 responden, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kinerja Manajerial

No.	Kategori	Pearson correlation	probabilitas	Status
1	Reliability			
	- Item 1	0,811	0,000	Valid
	- Item 2	0,849	0,000	Valid
2	Responsiveness			
	- Item 1	0,885	0,000	Valid
	- Item 2	0,905	0,000	Valid
3	Assurance			
	- Item 1	0,782	0,000	Valid
	- Item 2	0,819	0,000	Valid
4	Emphaty			
	- Item 1	0,746	0,000	Valid
	- Item 2	0,744	0,000	Valid

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Harapan Konsumen

No.	Kategori	Pearson correlation	probabilitas	Status
1	Reliability			
	- Item 1	0,840	0,000	Valid
	- Item 2	0,837	0,000	Valid
2	Responsiveness			
	- Item 1	0,801	0,000	Valid
	- Item 2	0,852	0,000	Valid
3	Assurance			
	- Item 1	0,866	0,000	Valid
	- Item 2	0,856	0,000	Valid
4	Emphaty			
	- Item 1	0,947	0,000	Valid
	- Item 2	0,946	0,000	Valid

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Pearson correlation	probabilitas	Status
1	Reliability			
	- Item 1	0,614	0,000	Valid
	- Item 2	0,818	0,000	Valid

Sumber : data diolah

Hasil perhitungan menunjukkan hasil nilai probabilitas yang kurang dari 0,05.

Ini berarti semua item pertanyaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah

valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam menentukan reliabel atau tidaknya instrumen dilakukan dengan cara mengkonsultasikan harga r_{11} dengan r_{tabel} *product moment* pada taraf signifikan 5%. Apabila r_{11} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data. Apabila r_{11} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen tidak reliabel dan tidak dapat digunakan untuk mengambil data. Kriteria tingkat reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4. Kriteria Tingkat Reliabilitas Instrumen

R alpha	Interpretasi
0.800-1.000	Very high
0.600-0.799	High
0.400-0.599	Moderate
0.200-0.399	Low
<0.200	Very low

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reliability Pertanyaan Performance

No.	Kategori	Reliability	Interpretasi	Status
1	Reliability	0,7470	high	Reliable
2	Responsiveness	0,7494	high	Reliable
3	Assurance	0,7388	high	Reliable
4	Emphaty	0,6982	high	Reliable

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliability Pertanyaan Expectasi

No.	Kategori	Reliability	Interpretasi	Status
1	Reliability	0,7776	high	Reliable
2	Responsiveness	0,7351	high	Reliable
3	Assurance	0,6507	high	Reliable
4	Emphaty	0,8842	Very high	Reliable

Tabel 4.7.

Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan

No	Kategori	Reliability	Interpretasi	Status
1.	kepuasan	0.6884	high	reliable

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

Kepuasan konsumen akan terlaksana apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya. Di bawah ini akan disampaikan mengenai karakteristik konsumen.

4.3.1. Karakteristik Responden

4.3.1.1. Usia responden

Tabel 4.8.

Usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	9	8,2
20 - 30 tahun	89	80,9
≥ 30 tahun	12	10,9
Jumlah	110	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 20 – 30 tahun yang memiliki jumlah paling besar berjumlah 89 orang atau sebesar 80,9%, hal ini dikarenakan di Semarang lebih banyak mahasiswa yang tidak memiliki telepon rumah dan buku telepon.

4.3.1.2. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.9.

Jenis pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pengusaha	4	3,6
Pegawai Negeri Sipil	15	13,6
Pegawai Swasta	22	20
TNI	-	-
mahasiswa	69	62,7
Lain-lain	-	-
Jumlah	110	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 62,7%, hal ini dikarenakan di Semarang banyak yang menggunakan jasa layanan 108 oleh mahasiswa.

4.3.1.3. Jenis Kelamin

Tabel 4.10.
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	63	57,3
Wanita	47	42,7
Jumlah	110	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 63 orang atau sebesar 57,3%, hal ini dikarenakan laki-laki lebih aktif untuk menelepon, ditinjau dari segi bisnis dan kepentingan lainnya.

4.3.1.4. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.11.
Pendidikan Terakhir responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Sekolah Dasar	-	-
SMP	1	0,9
SMA	60	54,5
Perguruan Tinggi	49	44,5
Jumlah	110	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 60 orang atau sebesar 54,5%, hal ini dikarenakan di Semarang lebih banyak mahasiswa.

4.3.1.5. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.12.

Tingkat pendapatan responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp. 500.000	54	49,1
Rp. 1.000.000-Rp. 2000.000	25	22,7
> Rp. 2000.000	31	28,2
Jumlah	110	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 54 orang atau sebesar 49,1%, hal ini dikarenakan di Semarang pada umumnya mahasiswa yang masih mengharapkan kiriman dari orang tua.

4.4. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

4.4.1. Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari :

X_1 = dimensi *reliability*

X_2 = dimensi *responsiveness*

X_3 = dimensi *assurance*

X_4 = dimensi *empathy*

Y = kepuasan konsumen

dinyatakan dalam model berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana,

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dimensi *reliability*

b_2 = koefisien regresi dimensi *responsiveness*

b_3 = koefisien regresi dimensi *assurance*

b_4 = koefisien regresi dimensi *empathy*

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 11.05, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$a = 0,814$$

$$b_1 = 0,163$$

$$b_2 = 0,304$$

$$b_3 = 0,188$$

$$b_4 = 0,149$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,814 + 0,163X_1 + 0,304X_2 + 0,188X_3 + 0,149X_4$$

$$Th (2,226) (2,092) (3,603) (2,604) (1,571) (1,553)$$

$$R = 0,572 \quad R^2 = 0,328$$

Uji signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

a) Hipotesis

$$H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4 = 0 ; \text{ tidak signifikan}$$

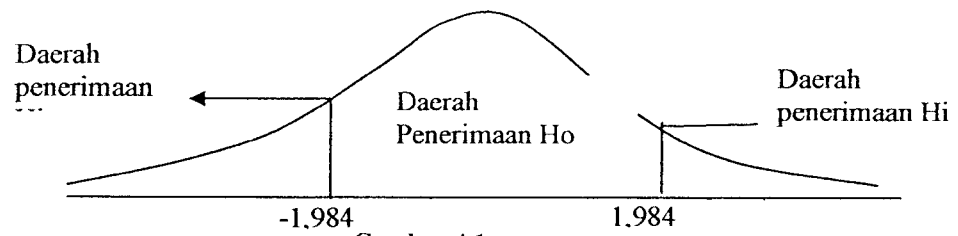
$$H_1 = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0 ; \text{ signifikan}$$

b) Menentukan daerah kritis pengujian

$$\alpha = 0,05 , \frac{1}{2} \alpha = 0,025$$

$$df = n - k - 1 = 110 - 4 - 1 = 105$$

$$t_{0,05; 105} = \pm 1,984$$



Gambar 4.1.
Grafik penerimaan dan penolakan Ho

c) Hasil t-hitung

Tabel 4.13.
Hasil uji koefisien regresi variabel independen
terhadap variabel dependen

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	Angka batas Signifikansi	kesimpulan	keputusan
Reliability	0,163	2,092	0.039	Ha diterima; Ho ditolak	Signifikan
Responsiveness	0,304	3,603	0.000	Ha diterima; Ho ditolak	Signifikan
Assurance	0,188	2,604	0.011	Ha diterima; Ho ditolak	Signifikan
Empathy	0,149	1,571	0.119	Ha ditolak; Ho diterima	Tidak signifikan

Sumber : data diolah

$$\alpha = 0,05 \quad df = n - k - 1 = 110 - 4 - 1 = 105$$

$$t \text{ table } 0,05; 95 = 1,984$$

d) Kesimpulan

b₁, b₂, b₃ ; signifikan

b₄ ; tidak signifikan

Dari persamaan di atas,

- a. Nilai konstanta 0,814, hal ini berarti bila persepsi kualitas pelayanan (X₁, X₂, X₃, X₄) adalah nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) pada jasa layanan 108 AWG PT Telekomunikasi Semarang adalah sebesar 0,814
- b. Jika X₁ (dimensi *reliability*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 dengan anggapan X₁, X₃, X₄ adalah tetap.
- c. Jika X₂ (dimensi *responsiveness*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,304 dengan anggapan X₁, X₂, X₄ adalah tetap.
- d. Jika X₃ (dimensi *assurance*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,188 dengan anggapan X₁, X₂, X₄ adalah tetap.
- e. Jika X₄ (dimensi *emphaty*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,149 dengan anggapan X₁, X₂, X₃ adalah tetap

4.4.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.05, maka diperoleh nilai R sebesar 0,572 yang artinya korelasi mendekati angka 1 dan lebih dari 0,5, maka korelasinya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,328 atau 32,8%. hal ini berarti bahwa 32,8% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen terhadap jasa layanan 108 AWG PT Telekomunikasi Tbk, Semarang disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar dimensi kualitas pelayanan seperti sikap konsumen, produk yang ditawarkan, dan motivasi konsumen.

4.4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar pengujian. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

Tabel 4.14.
Hasil uji ANOVA

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	13,688	4	3,422	12,785	.000
Residual	28,105	105	0,268		
Total	41,793	109			

Sumber : data diolah

Hasil uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa angka uji $F = 12,785$ oleh sebab itu nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya $0,000 (< 0,05)$, hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y , sehingga dapat disimpulkan bahwa metode regresi dapat digunakan dalam peramalan.

Langkah pengujian uji F

- a. $H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4$ (Garis regresi tidak dapat digunakan sebagai penaksiran).

H_a : H_0 tidak benar = garis regresi dapat digunakan sebagai penaksiran

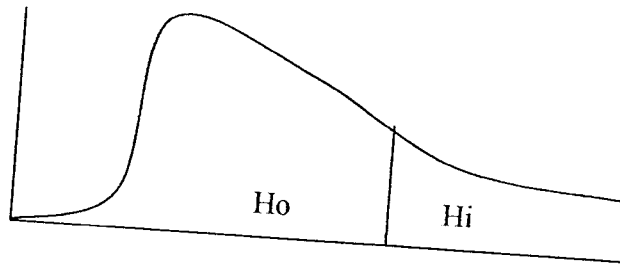
- b. Dengan tingkat signifikansi

$$F \alpha = 0,05 ; df = n - k - 1$$

$$= 110 - 4 - 1 = 105$$

c. Hasil F_h : 12,785

Tabel F 0,05 ; $df = 95$



Gambar 4.2.

Grafik penerimaan dan penolakan H_0

4.4.4. Analisis Korelasi Parsial.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial di atas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R , yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Corelation Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Uji korelasi pearson

Dimensi kualitas layanan	Kepuasan konsumen	Tabel T A = 0,05; df = 109	signifikan
Reliability	0,404	1,984	0,000
Responsiveness	0,441	1,984	0,000
Assurance	0,266	1,984	0,005
Empathy	0,368		0,000

Sumber : data diolah

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- a. Korelasi parsial antara dimensi *reliability* dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 11.05, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y1.234} = 0,404$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan yang berarti memiliki pengaruh yang kuat, dengan demikian

dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *reliability* (X1) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

- b. Korelasi parsial antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 11.05, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y2.134} = 0,441$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan yang berarti memiliki pengaruh yang kuat, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *responsiveness* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

- c. Korelasi parsial antara dimensi assurance dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y3.124} = 0,266$$

$$P = 0,005$$

Karena nilai P lebih besar dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan yang berarti memiliki pengaruh yang kuat, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *assurance* (X3) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

- d. Korelasi parsial antara dimensi *empathy* dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y5.1234} = 0,368$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan yang berarti memiliki pengaruh yang kuat, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *empathy* (X4) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).