

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada YANTEL PT. TELKOM area Pekalongan yang berada di JL. Diponegoro No.41 Pekalongan.

##### 3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. TELKOM area Pekalongan berada di Jl. Merak No.2 Pekalongan. Awal mula berdirinya PT. Telkom Pekalongan tidak terlepas dari sejarah panjang pertelekomunikasian Indonesia yang dimulai dari Post En Telegraafdienst yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatsblad no.52, kemudian pada tahun 1906 diubah menjadi Post, Telegraf En Telefoondienst (PTT) dengan Staatsblad no.395 dan semenjak itu disebut dengan PTT Dienst. Tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan IBW. Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang no.19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan negara, PTT memenuhi syarat untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dengan PERPU no.240 tahun 1961 berubah menjadi PN Pos dan Telekomunikasi. Lapangan usaha PN Pos dan Telekomunikasi ternyata berkembang dengan pesat, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no.29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi PN Pos & Giro dan PN Telekomunikasi.

Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan SK. Menteri Perhubungan RI no. 129/U/1970 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat PERUMTEL dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dengan Peraturan Pemerintah no.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional. Dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah no.3 tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan PERJAN, PERUM dan PERSERO maka diterbitkan Peraturan Pemerintah no.21 tahun 1984 tentang PERUMTEL.

Dengan ditetapkannya Undang-Undang no.3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, maka usaha penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia mendapatkan angin segar dalam pengembangan dan pembangunannya.

Kemudian dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektifitas usaha jasa telekomunikasi, dengan Peraturan Pemerintah no.25 tahun 1991 Perusahaan Umum Telekomunikasi berubah status menjadi PT (Persero) Telekomunikasi Indonesia yang selanjutnya disebut TELKOM dengan akta pendirian TELKOM no.128 tanggal 24 September 1991 oleh Notaris Imas Fatimah, SH. Selanjutnya sejak bulan Nopember 1995 dengan surat

Keputusan (SK) Menteri Keuangan nomor C2-9834 tahun 1995 TELKOM diizinkan Go Publik dan secara resmi saham Telkom pada tanggal 14 Nopember 1995 listinh di empat bursa saham yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE).

Pada tahun 1995 PT. Telkom melaksanakan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan Go Public atau Internasional atau dikenal dengan *Intial Public Offering* (IPO). Restrukturisasi Internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya, bidang usaha PT. Telkom dibagi tiga yaitu bidang usaha utama, bidang usaha terkait, dan bidang usaha pendukung.

Dalam mendukung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak tanggal 1 Juli 1995 struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dihapuskan dan diganti dengan Divisi. Bisnis bidang usaha utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

### 3.1.2 Area Telekomunikasi Pekalongan

Area Telekomunikasi Pekalongan adalah salah satu Kantor Daerah Telekomunikasi (KANDATEL) di bawah Divre IV Semarang dan DIY

untuk melayani jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Kandatel Pekalongan merupakan hasil restrukturisasi organisasi di Divre IV yang dilaksanakan pada tahun 2004 dimana area Pekalongan yang semula Distel berubah menjadi Kandatel di bawah langsung Divre IV. Dengan adanya restrukturisasi organisasi tersebut maka Distel Pekalongan berubah menjadi Kandatel Pekalongan yang berkedudukan di JL. Merak No.2 Pekalongan. Kandatel Pekalongan membawahi lima Kancatel (Kantor Cabang Telekomunikasi) yaitu: Kancatel Tegal, Kancatel Pemalang, Kancatel Batang, Kancatel Slawi dan Kancatel Brebes.

### 3.1.3 Layanan Pelanggan

#### 1. Customer Value

Customer value adalah manfaat bersih yang diperoleh pelanggan dari produk ataupun jasa dengan tingkat pengorbanan biaya, waktu, dan tenaga tertentu. Oleh karena itu, sangatlah krusial bagi Telkom untuk menciptakan dan mempertahankan superior value ini terutama untuk membangun keunggulan bersaing. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi sasaran akhir dari semua keputusan, aktivitas, dan pekerjaan Telkom.

#### 2. Exellent Service

Excellent service adalah nilai inti Telkom yang mengedepankan pelayanan dengan mutu yang melebihi harapan pelanggan. Pelayanan excellent tercipta karena setiap orang melakukan hal yang tepat, untuk

orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam cara yang tepat, untuk orang yang tepat, dan dengan hasil-hasil yang terbaik. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan (reliable), segera (responsive), meyakinkan (assurance), peduli dan perhatian kepada pelanggan (emphaty), dan terasa nampak (tangible).

### 3. Competent people.

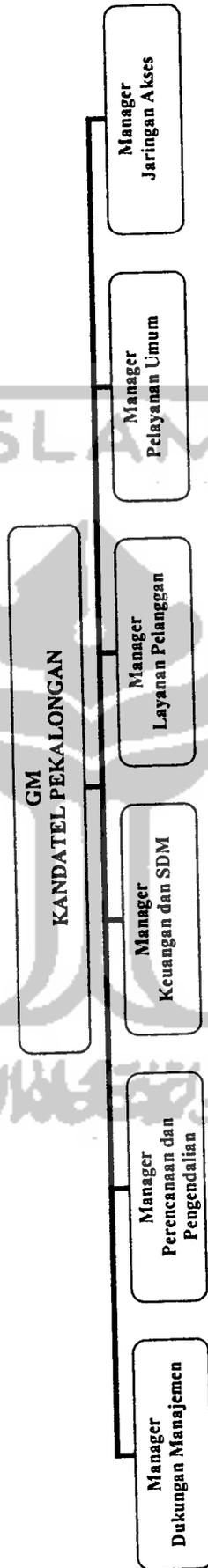
Kompetensi setiap karyawan Telkom harus membawa dampak pada kinerja pelayanan yang terbaik, yakni dengan ukuran terciptanya nilai bagi pelanggan (customer value). Oleh karena itu PT. Telkom mengharuskan setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memenuhi dengan cakap segala tuntutan pelayanan dalam bisnis telekomunikasi yang kompetitif.

Adapun visi PT. Telkom adalah menjadi pelaku Infokom terkemuka di kawasan Regional. Dan misi PT. Telkom adalah memberikan layanan "One Stop Infocom" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dan dengan teknologi yang kompetitif.

#### 3.1.4 Struktur Organisasi

Berdasarkan Keputusan Direksi no. 43 Bulan Nopember 2004 tentang Struktur Organisasi maka struktur organisasi Kandatel Pekalongan adalah sebagai berikut:

GAMBAR 3.1  
STRUKTUR ORGANISASI  
KANDATEL PEKALONGAN



Sumber : Dari Kantor Daerah Telekomunikasi Pekalongan

Kandatel Pekalongan dipimpin oleh seorang General Manager (GM) yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Divre IV Semarang.

Manager Dukungan Manajemen mempunyai tugas:

1. memastikan rumusan program kerja General Affairs selaras dengan strategi operasional fungsi General Affairs Kandatel Pekalongan.
2. memastikan rumusan prosedur teknis atau aturan-aturan pendukung lainnya dalam fungsi General Affairs sesuai dengan kebijakan bidang General Affairs Kandatel Pekalongan.
3. memastikan program kerja General Affairs yang sudah ditetapkan terealisasi sesuai rencana.
4. memastikan performansi fungsi General Affairs Kandatel tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya sesuai kebijakan yang berlaku.
5. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya (SDM, Keuangan, Perangkat, Data dan Informasi) terkelola dengan baik.
6. memastikan pengembangan karier dan kompetensi bawahannya difasilitasi dengan baik.
7. memastikan koordinasi/kerja sama teknis operasional dengan pihak internal dan eksternal untuk dapat menghasilkan sinergi.
8. memastikan kebijakan General Affairs Kandatel Pekalongan dan informasi penting dipahami oleh sasarannya.

Manager Keuangan dan SDM mempunyai tugas :

1. memastikan rumusan program kerja dan anggaran tahunan bagian keuangan dan SDM selaras dengan strategi Datel Pekalongan.
2. memastikan rumusan prosedur finance dan human resource sesuai dengan kebijakan finance dan human resources.
3. memastikan proses bisnis finance dan human resources sesuai dengan program kerja yang sudah ditetapkan.
4. memastikan performansi fungsi finance dan human resources tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya sesuai kebijakan yang berlaku.
5. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya dikelola dengan baik.
6. memastikan pengembangan karier dan kompetensi bawahannya difasilitasi dengan baik.
7. memastikan hubungan kerja dalam hal teknis operasional dengan pihak internal dan eksternal untuk dapat menghasilkan sinergi.
8. memastikan kebijakan finance, human resources, dan informasi penting dipahami oleh sasarannya.

Manajer Perencanaan dan Pengendalian mempunyai tugas :

1. memastikan tersusunnya dan tersedianya RKA tahunan unit kerjanya.
2. memastikan terealisasi rencana kerja dan anggaran unit kerjanya melalui pelaksanaan proses bisnis fungsi.

3. memastikan tersedia dan tersusunnya rekomendasi penyesuaian, perbaikan atas rencana kerja, pemanfaatan sumber daya di sub unit.
4. memastikan tercapainya optimalisasi pengelolaan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya.
5. memastikan terfasilitasinya proses pengembangan karier dan kompetensi subordinate-nya.
6. memastikan tercapainya tingkat pemahaman yang maksimal dari para stafnya dan pihak terkait lain terhadap informasi penting yang relevan dengan Business Performance.
7. memastikan tercapainya sinergi yang maksimal dalam proses hubungan kerja dengan pihak internal dan eksternal terkait.
8. memastikan tersusunnya Business Planning yang dilengkapi Usulan Rencana Kerja dan Anggaran.
9. memastikan performansi Business Planning tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya.
10. memastikan dilaporkannya proses dan hasil kerja unit kerja yang dipimpinnya kepada atasan langsung.

Manajer Layanan Umum mempunyai tugas :

1. memastikan strategi Layanan Umum yang dikelolanya sejalan dengan strategi bisnis Kandatel.
2. memastikan rumusan sistem pengelolaan Layanan Umum sesuai dengan pedoman serta kebijakan bisnis lainnya.

3. memastikan usulan rencana kerja dan anggaran Layanan Umum sesuai dengan strategi dan kebijakan layanan umum dan disampaikan kepada General Manager tepat pada waktunya.
4. memastikan rencana kerja dan anggaran layanan umum tercapai melalui implementasi proses bisnis Layanan Umum.
5. memastikan performansi Layanan Umum tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di fungsi yang dikelolanya sesuai dengan rencana.
6. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya dikelola dengan baik.
7. memastikan pengembangan karier dan kompetensi subordinate-nya difasilitasi dengan baik.
8. memastikan koordinasi dengan pihak internal dan eksternal dapat menghasilkan sinergi.
9. memastikan kebijakan Layanan Umum dan informasi penting dipahami oleh karyawan.

Manajer Layanan Pelanggan mempunyai tugas :

1. mengelola, menjamin, dan memastikan terselenggaranya fungsi delivery channel untuk pelayanan, penjualan dan pemasaran produk dan jasa-jasa Telkom kepada pelanggan dengan prosedur dan standar mutu yang telah ditetapkan, untuk tujuan perusahaan.
2. menjalin, membina dan meningkatkan hubungan dengan mitra dan eksternal untuk tercapainya tujuan perusahaan.

3. mengelola anggaran sesuai asas Cost Leadership.
4. melaksanakan administrasi perkotaan bidang Layanan Pelanggan.
5. merencanakan dan mengusulkan pengembangan area layanan baru untuk produk dan jasa-jasa Telkom, melalui RKAP.
6. mengevaluasi dan melakukan tindakan perbaikan atas proses dan hasil serta membuat progress laporan.
7. pembinaan SDM.
8. insidentil.

Manajer Jaringan Akses mempunyai tugas :

1. memastikan strategi akses yang dikelolanya sejalan dengan strategi bisnis Kandatel Pekalongan.
2. memastikan rumusan sistem pengelolaan pasang baru, penyelesaian gangguan, pemeliharaan jaringan akses dan pengelolaan data akses.
3. memastikan usulan rencana kerja dan anggaran akses sesuai dengan strategi dan kebijakan fungsi akses dan disampaikan kepada General Manager tepat pada waktunya.
4. memastikan rencana kerja dan anggaran akses tercapai melalui implementasi proses bisnis fungsi akses sesuai dengan kebijakan.
5. memastikan performansi akses tercapai melalui implementasi sistem pengelolaan kinerja di fungsi yang dikelolanya.
6. memastikan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya dikelola dengan baik.

7. memastikan pengembangan karier dan kompetensi bawahannya difasilitasi dengan baik.
8. memastikan koordinasi dengan pihak internal dan eksternal dapat menghasilkan sinergi.
9. memastikan kebijakan akses dan informasi penting dipahami oleh sasarannya.

### 3.1.5 Gambaran Tentang Produk dan Pelanggan Telepon Flexi

Produk TelkomFlexi dibedakan menjadi dua, yaitu produk paska bayar dan produk pra bayar. Produk pasca bayar adalah produk atau layanan Telkomflexi dengan teknologi CDMA 2000 1x, yang diperoleh dengan cara mendaftarkan identitas pribadi seperti nama, tempat dan tanggal lahir, alamat rumah dan alamat penagihan; sedangkan pembayaran atas pemakaian pulsanya dilakukan dibelakang setelah ada pemakaian produk dan ada pemakaian bulanan. Sedangkan produk pra bayar adalah produk komunikasi wireless local yang pembayarannya dilakukan sebelum ada pemakaian, tidak ada abonemen bulanan, pulsa bisa dikontrol, tidak tercatat pada customer data base dan mendapatkannya tidak membutuhkan identitas.

Klasifikasi produk TelkomFlexi berdasarkan terminal yang digunakan untuk berkomunikasi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Flexi City dan Flexi Home. Flexi city merupakan telepon flexi yang menggunakan hand phone sebagai alat berkomunikasi, sedangkan Flexi Home merupakan telepon flexi yang menggunakan FWT (Fixed Wireless Terminal) sebagai alat berkomunikasi.

Produk TelkomFlexi memiliki empat brand yaitu Flexi Classy, Flexi Trendy, Flexi Home, dan Flexi Combo. Produk Flexi Classy adalah layanan TelkomFlexi dengan target pelanggan adalah individu yang bersedia mendaftarkan identitas pribadinya dan bersedia membayar abonemen (monthly fee). Segmentasi pelanggan Flexi Classy adalah pelanggan individual pengguna handphone yang cenderung bergerak dan berpindah-pindah (mobile user) dalam satu kode area. Produk Flexi Trendy adalah layanan TelkomFlexi dengan sistem pembayaran di awal (kartu Prabayar) melalui pembelian kartu perdana dan voucher untuk isi ulang, tidak ada abonemen bulanan, pulsa bisa dikontrol, tidak tercatat pada customer data base dan mendapatkannya tidak membutuhkan identitas (tanpa persyaratan khusus).

Produk Flexi Home adalah layanan telekomunikasi yang diakses dari rumah pelanggan dengan menggunakan pesawat fixed wireless terminal (FWT) dengan spesifikasi teknis teknologi CDMA 2000 -1X. Target pelanggan FlexiHome adalah masyarakat yang sudah mendaftarkan diri kepada PT. Telkom dan yang belum mendaftarkan diri (suppressed demand), dengan domisili tempat tinggal perkampungan dan perumahan. Flexi Combo adalah layanan TelkomFlexi yang dalam satu kartu bisa berisi satu sampai dengan tiga nomor baik satu kode area maupun lebih dari satu kode area. Segmen pasar yang dibidik untuk produk FlexiCombo adalah pelanggan mobile yang roamer, pelanggan dengan bisnis oriented, pelanggan yang konsern terhadap budget.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian kualitas jasa pelayanan dapat diukur berdasarkan lima dimensi kualitas jasa pelayanan yang meliputi :

- a. *Tangible*, merupakan bagian dari jasa yang berbentuk fisik atau berwujud yang benar-benar mencerminkan kualitas tersebut. terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan lingkungan fisik atau hal kongkret yang dapat diamati secara visual oleh konsumen.
- b. *Reliability*, merupakan jasa yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu, meliputi variabel-variabel yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness*, yaitu pelayanan atau respon penyedia jasa yang cepat dan kreatif dalam memenuhi permintaan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Meliputi variabel-variabel yang menyangkut aspek kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat.
- d. *Assurance*, bagian dari jasa terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen, yang meliputi:
  - *competence* : pegawai penyedia jasa memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
  - *courtesy* : pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang

- *credibility* : perusahaan dan pegawainya dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen
  - *security* : jasa yang diberikan bebas dari bahaya dan resiko
- e. *emphaty*, terdiri dari variabel-variabel yang menyangkut komitmen perusahaan dalam melayani konsumen secara personal, yang meliputi:
- *access* : jasa tersebut mudah didapatkan oleh konsumen
  - *communication* : jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen
  - *understanding the customer* : pegawai benar-benar berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan uraian pada variabel-variabel penelitian di atas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Tangibles

Variabel tangibles (bukti fisik) merupakan bagian dari jasa yang bersifat fisik atau berwujud yang benar-benar mencerminkan kualitas tersebut. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang fasilitas yang dimiliki oleh PT. Telkom Pekalongan, yang meliputi:

- a. penampilan fisik gedung dan ruangan *front office*
- b. kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

- c. Penampilan karyawan dan kelengkapan sarana komunikasi.
- d. Tersedianya tower dan satelite jaringan telepon.

## 2. Reliability

Variabel reliability (kehandalan) merupakan bagian dari jasa yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu, meliputi variabel-variabel yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan dalam memberikan pelayanan, yang meliputi:

- a. Ketepatan dan keakuratan pelayanan.
- b. Ketepatan waktu pelayanan pada saat aktivasi, pembukaan pemblokiran dan validasi.
- c. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Adanya sistem pelayanan yang efektif.
- e. Kejelasan suara dalam berkomunikasi.
- f. Kecilnya gangguan pada saat berkomunikasi.

## 3. Responsiveness

Variabel responsiveness (daya tanggap) merupakan pelayanan atau respon penyedia jasa yang cepat dan kreatif dalam memenuhi permintaan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Meliputi variabel-variabel yang menyangkut aspek-aspek kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator

persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan dalam memberi pelayanan, yang meliputi:

- a. Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- b. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.
- c. Ketanggapan dalam menangani keluhan pelanggan baik secara langsung maupun melalui telepon/surat.

#### 4. Assurance

Variabel assurance (jaminan) merupakan jasa pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan dalam memberikan pelayanan, yang meliputi:

- a. wawasan pengetahuan dan ketrampilan karyawan
- b. kesopanan karyawan
- c. kredibilitas perusahaan dan karyawan (sifat dapat dipercaya)

#### 5. Emphaty

Variabel emphaty (empati) merupakan bagian jasa pelayanan yang menyangkut komitmen perusahaan dalam melayani konsumen secara personal. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator persepsi pelanggan tentang kemampuan karyawan PT. Telkom Pekalongan, yang meliputi:

- a. kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan

- b. perhatian terhadap kepentingan pelanggan secara pribadi
- c. pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan

### 3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

#### a. Kuesioner

Untuk mengumpulkan data digunakan daftar pertanyaan kuesioner yang disusun untuk disampaikan kepada responden, selanjutnya mereka diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

#### b. Skala

Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala likert. Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat baik.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti kualitas jasa pelayanannya baik.
- c. Jawaban sedang diberi bobot 3, berarti kualitas jasa pelayanannya sedang.
- d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2, berarti kualitas jasa pelayanannya kurang baik.

e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1, berarti kualitas jasa pelayanannya sangat tidak baik.

c. Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu alat ukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sarannya. Pengujian validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* yaitu teknik yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui Paket Seri Program Statistik (SPSS-2000).

Untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, uji dilakukan terhadap seluruh jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Setelah melakukan uji coba instrumen pada 100 responden, dari jumlah item pernyataan sebanyak 19 item yang terdiri dari 4 item untuk variabel tangible, 6 item untuk variabel reliability, 3 item untuk variabel responsiveness, 3 item untuk variabel assurance dan 3 item untuk variabel

emphaty, seluruhnya valid dan instrument tersebut reliabel atau dengan kata lain sahih dan andal.

Untuk pengujian validitas item-item instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien korelasi ( $r$ ) *Pearson*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil  $r$  *Pearson* kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  kritis. Untuk menghitung angka  $r$  digunakan program SPSS 10.0. Nilai  $r$  kritis digunakan  $\alpha = 5\%$  atau  $1\%$ .

$$df = n - 1 - 1$$

$$n = 1$$

$$df = 100 - 1 - 1$$

$$df = 98$$

$$r = 0.05;98$$

$$r = 0.1946$$

Untuk pengujian validitas item-item instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 10.0. Dari hasil olahan data, masing-masing item pertanyaan adalah valid karena nilai korelasi Product Moment *Pearson* pada masing-masing item lebih besar dari nilai  $r$  table dengan taraf signifikan  $5\%$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

.Tabel 3.2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Rxy	Rtabel	Rho	Keterangan
Tangible	Butir 1	0.777	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.802	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.771	0.1946	0.000	valid
	Butir 4	0.748	0.1946	0.000	valid
Reliability	Butir 1	0.756	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.772	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.788	0.1946	0.000	valid
	Butir 4	0.803	0.1946	0.000	valid
	Butir 5	0.752	0.1946	0.000	valid
	Butir 6	0.631	0.1946	0.000	valid
Responsiveness	Butir 1	0.887	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.902	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.861	0.1946	0.000	valid
Assurance	Butir 1	0.903	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.867	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.801	0.1946	0.000	valid
Emphaty	Butir 1	0.861	0.1946	0.000	valid
	Butir 2	0.915	0.1946	0.000	valid
	Butir 3	0.901	0.1946	0.000	valid

Sumber : Data Primer setelah diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah sahih.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan alat pengambil data. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 10.0 diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel tangible, bahwa item kuesioner tangible adalah reliabel dengan alfa 0,7736.  
Dengan kata lain 77 % dapat diandalkan.
- b. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel reliability, bahwa item kuesioner reliability adalah reliabel dengan alfa 0,8403.  
Dengan kata lain 84 % dapat diandalkan.

c. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel responsiveness, bahwa item kuesioner responsiveness adalah reliabel dengan alfa 0.8588.

Dengan kata lain 86 % dapat diandalkan.

d. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel assurance, bahwa item kuesioner assurance adalah reliabel dengan alfa 0.8166.

Dengan kata lain 82 % dapat diandalkan.

e. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel empathy, bahwa item kuesioner empathy adalah reliabel dengan alfa 0.8715.

Dengan kata lain 87 % dapat diandalkan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah andal.

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data**

##### **3.5.1.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang berupa data mengenai persepsi tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi di PT. Telkom Pekalongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden.

##### **3.5.1.2 Data Sekunder**

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi; data

yang sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain, yang berisi berbagai keterangan yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan di lapangan pada subjek dan objek penelitian.

#### 2. Survei dengan menggunakan kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 3. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan.

#### 4. Studi pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan topik masalah dalam penelitian ini.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti yang ciri atau karakteristiknya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan telepon flexi di PT. Telkom Pekalongan.

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Sampel .

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Metode Purposive Random Sampling”. Dalam purposive random sampling, pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Purposive Random Sampling menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Karena penelitian ini mempunyai tujuan tertentu yaitu untuk mengungkapkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan, maka sampelnya adalah para pelanggan telepon flexi pada PT. Telkom Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dari keseluruhan populasi pada bulan Oktober 2004 sebanyak 12.862 orang. Populasi dari penelitian ini bersifat finite, walaupun jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat namun masih dapat diperhitungkan. Sampel yang digunakan ini dianggap telah mewakili dari seluruh populasi yang ada. Syarat untuk menjadi responden adalah bahwa responden merupakan rumah tangga, berdomisili di Pekalongan dan telah berlangganan telepon flexi minimal selama tiga bulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan jenis kelamin, status, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

### 3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari teknik analisis yang bersifat kualitatif atau deskriptif dan teknik analisis yang bersifat kuantitatif.

#### 3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada hasil gambaran yang diperoleh dari responden. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan melalui perhitungan statistik deskriptif dengan membuat daftar atau tabel deskripsi.

#### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistika. Analisis kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana  $\bar{X}$  = Skor rata-rata kualitas

$n$  = Jumlah responden

Selain itu, perhitungan analisis kuantitatif dalam penelitian ini juga menggunakan Anova. Anova (*Analysis Of Variance*) bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata atau tidak dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05 atau 5%.