

**PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
JARINGAN, DAN HARGA YANG KOMPETITIF TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. TELEKOMUNIKASI
KANTOR CABANG PURWODADI JAWA TENGAH**



TUGAS AKHIR

Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Studi Diploma III

Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Disusun Oleh

Nama : Tri Pujiastutik

NIM : 4151303545

Prodi : Statistika Terapan dan Komputasi

Jurusan : Matematika

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2006

ABSTRAK

Tri Pujiastutik, 4151303545: *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Telekomunikasi Kantor Cabang Purwodadi Jawa Tengah*. 2006. Semarang. Tugas Akhir, Program Studi Statistika Terapan dan Komputasi Jurusan Matematika FMIPA Universitas Negeri Semarang.

PT. Telekomunikasi Indonesia yang dikenal dengan Telkom merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara yang dikelola oleh perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif. Produk yang terdapat di PT. Telkom diantaranya telepon kabel, telepon flexi, internet, facsimile, dan sebagainya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan? Jika ada, seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan?

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan telepon kabel maupun telepon flexi. Sampel yang diambil yaitu sebagian dari pelanggan telepon baik telepon kabel maupun telepon flexi. Adapun cara pengambilan data yaitu dengan membagikan angket kepada pelanggan telepon saat membayar tagihan rekening telepon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas jaringan dan harga. Adapun model regresi berganda yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 3,360 - 0,065X_1 + 0,111X_2 + 0,318X_3 + 0,370X_4$. Besarnya koefisien determinasi (R^2) / pengaruh dari faktor kualitas jaringan yaitu 8,6 %, sedangkan faktor harga sebesar 16 %. Besarnya pengaruh keempat faktor secara bersama-sama yaitu kemudahan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas jaringan (X_3), dan harga yang kompetitif (X_4) adalah 20,7 % dan sisanya yaitu 79,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Persentase tertinggi faktor kualitas jaringan

Suatu perusahaan yang baik harus mempunyai tujuan, visi, misi yang jelas dan mampu mewujudkannya serta harus dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan. Pelanggan harus berani menyampaikan kritik, saran, dan keluhan atas ketidakpuasan yang diberikan pihak PT. Telkom.

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Harga yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Telekomunikasi Kantor Cabang Purwodadi Jawa Tengah” telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Agustus 2006

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Drs. Kasmadi Imam S.,M.S
NIP. 130781011

Drs. Supriyono, M.Si
NIP. 130815345

Pembimbing I

Anggota Penguji

Drs. Supriyono, M.Si
NIP. 130815345

1. Drs. Wuryanto, M.Si
NIP. 131281225

Pembimbing II

Drs. Wuryanto, M.Si
NIP. 131281225

2. Drs. Supriyono, M.Si
NIP. 130815345

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. (Q.S. Al Baqarah : 45)
2. Ketabahan, kesabaran, keuletan, usaha dan do'a merupakan kunci keberhasilan suatu cita-cita.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan atas terselesaikannya Tugas Akhir ini, peneliti mempersembahkan kepada :

1. Bapak, Ibu tercinta yang selalu mendukungu dan mendoakanku.
2. Mbak Anty, Kak Ozan, Thalita Zada Almira terima kasih semangatnya.
3. Mbak Ajeng, Novita, Dek Ely makasih bantuan dan perhatiannya
4. Keluarga Berkah Kos yang memberiku keceriaan.
5. Sahabatku Poke, Dian, Dini, Cak Mul, Pakde, Dwi, Bangun.
6. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Ilmu pengetahuan selalu berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Hal tersebut mendorong suatu perusahaan untuk selalu lebih maju dalam bersaing. Perusahaan dengan visi, misi, tujuan yang jelas dapat menciptakan kesuksesan bagi perusahaan. Untuk itu penulis mencoba menyumbangkan sedikit pengetahuan untuk membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan mengukur kepuasan pelanggan. Setelah dengan usaha keras, akhirnya penulis menyusun tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kemudahan Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dengan Harga yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telekomunikasi Kantor Cabang Purwodadi Jawa Tengah” yang telah terselesaikan dengan baik. Terelesaikannya tugas akhir ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. A. T. Soegito, SH., MM, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Kasmadi Imam S.,M.S, Dekan FMIPA Universitas Negeri Semarang
3. Drs. Supriyono, M.Si, Ketua Jurusan Matematika Universitas Negeri Semarang serta selaku Dosen Pembimbing I.
4. Drs. Wuryanto, M.Si, Dosen Pembimbing II.
5. Ibu Nur Karomah Dwi Dayati, M. Si., Ketua Program Studi Statistika Terapan dan Komputasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.
6. Bapak Ashari, manager PT. Telkom Kancatel Purwodadi.

7. Bapak Saifudin, pembimbing lapangan PT. Telkom Kancatel Purwodadi
8. Bapak Asram, senior supervisor PT. Telkom Kancatel Purwodadi.
9. Seluruh pegawai dan karyawan PT. Telkom Kancatel Purwodadi.
10. Seluruh pihak yang membantu penyusunan tugas akhir ini

Semarang, Agustus 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Pembatasannya.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Sistematika Tugas Akhir.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kemudahan Pelayanan.....	12
B. Kualitas.....	19
C. Kualitas Produk.....	25
D. Kualitas Jaringan.....	31

E. Harga yang Kompetitif.....	37
F. Kepuasan Pelanggan.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup.....	44
B. Variabel Penelitian.....	45
C. Cara Pengambilan Data.....	45
Validitas.....	46
Reliabilitas.....	47
D. Analisis Data.....	48
Uji Normalitas.....	48
Analisis Korelasi.....	49
Analisis Regresi Linear Ganda.....	50
Analisis Deskriptif Persentase.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Validitas dan Reliabilitas.....	76
Lampiran 2. Contoh Perhitungan Validitas.....	77
Lampiran 3. Contoh Perhitungan Reliabilitas.....	78
Lampiran 4. Data Hasil Penskoran Penelitian.....	79
Lampiran 5. Regresi Berganda.....	82
Lampiran 6. Grafik Linear.....	83
Lampiran 7. Tabel Analisis Deskriptif Persentase.....	84
Lampiran 8. Analisis Deskriptif Persentase Tiap Indikator.....	87
Lampiran 9. Angket Penelitian.....	92
Lampiran 10. Permohonan Ijin Penelitian.....	96
Lampiran 11. Surat Keterangan Instansi (PT. Telkom).....	97
Lampiran 12. Tabel Harga Kritik Product Moment.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Telekomunikasi Indonesia yang sering dikenal dengan Telkom merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara. PT. Telkom dikelola oleh perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi. Penyelenggaraan telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung dari tahun 1984 yang sampai dengan sekarang tetap terkenal dikalangan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya permintaan pelanggan yang ingin memasang telepon sedangkan jaringan telepon terbatas memungkinkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) dengan bangga mempersembahkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif. PT. Telkom mengeluarkan telepon berbasis akses tanpa kabel yang dikenal dengan Flexi (Wireless).

Mula-mula perusahaan mempunyai tujuan atau misi yang jelas, tetapi dengan berlakunya waktu, misinya mungkin menjadi tidak jelas seiring dengan pertumbuhan produk baru. Atau misi mungkin tetap jelas, tetapi beberapa manager tidak memperhatikannya. Atau mungkin misi tetap jelas tetapi bukan lagi merupakan pilihan terbaik dengan kondisi baru dalam lingkungan.

PT. Telkom mempunyai misi yaitu “Menjamin bahwa pelanggan akan mendapat kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif”. Pernyataan misi merupakan pernyataan dari tujuan perusahaan. Pernyataan misi yang jelas bertindak sebagai “tangan tak terlihat” yang membimbing semua orang dalam perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara independent tetapi kolektif menuju keseluruhan sasaran perusahaan. Pernyataan misi berorientasi pada pasar dalam arti memuaskan kebutuhan mendasar pada pelanggan. Berbicara mengenai keinginan pasar maka tidak lepas dari pelanggan. Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Adapun sasaran perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk menikmati layanan jasa dan produk. Perusahaan yang mampu memahami keinginan pelanggannya akan mampu bersaing di dunia bisnis. Jatuh bangunnya suatu usaha, selain disebabkan kekurangtahuan kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga pelanggan lari ke perusahaan pesaing.

TQM (*Total Quality Management*) merupakan pendekatan untuk meningkatkan efektivitas dan daya lentur sebuah bisnis secara keseluruhan dengan berpusat pada kualitas. Banyak yang menganggap bahwa mencapai produk yang berkualitas adalah pemborosan semata, namun dapat dibuktikan bahwa membuat produk yang berkualitas akan mendatangkan manfaat/keuntungan bagi perusahaan yaitu *market gain* (peningkatan pasar) dan *cost*

saving (peningkatan keuntungan). Dengan kualitas yang baik akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat sehingga terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan.

Total Quality Management mengisyaratkan kepuasan karyawan yang tercermin dari kualitas pelayanan internal. Kualitas pelayanan internal ini tercermin dalam lingkungan kerja yang kondusif dan penerapan *total human reward*. Hal ini akan mendorong loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal.

Retensi dan akuisisi pelanggan ditentukan oleh usaha perusahaan untuk dapat memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Pentingnya kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang dibesar-besarkan. Memenuhi kepuasan pelanggan tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas, retensi, atau probabilitas yang tinggi. Hanya jika pelanggan menilai pengalaman pembeliannya sebagai pengalaman yang memuaskan, para pelanggan akan menceritakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sebagai bentuk komplain atas ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas merupakan alat promosi bagi perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan yang dibiarkan perusahaan akan membuat perusahaan merugi.

Konsekuensi dari pelanggan yang tidak puas itu merupakan tantangan yang sangat serius dari suatu perusahaan, karena sesuai dengan falsafah bisnis modern bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam dunia bisnis.

Alasan dipilihnya PT. Telkom Kantor Cabang Purwodadi sebagai lokasi penelitian yaitu :

1. PT. Telkom Kantor Cabang Purwodadi merupakan perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi yang sangat dikenal dan ternama di masyarakat.
2. PT. Telkom Kantor Cabang Purwodadi masih terjangkau oleh peneliti baik dilihat dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Peneliti berupaya untuk mengetahui secara nyata hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Mengingat latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KEMUDAHAN PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS JARINGAN DENGAN HARGA YANG KOMPETITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. TELKOM KANTOR CABANG PURWODADI JAWA TENGAH”.

B. RUMUSAN MASALAH DAN PEMBATASANNYA

Berdasarkan atas alasan judul atau latar belakang sebagaimana tersebut diatas maka permasalahan yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah?
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah?

Penulis membatasi masalah mengenai pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari metode kuesioner, penulis akan mencoba menganalisis data tersebut.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam mengadakan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya. pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah.

2. Bagi Perusahaan

- a) Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah
- b) Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa telekomunikasi.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Lainnya

Laporan tugas akhir akan bermanfaat sebagai bahan masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa UNNES dan pembaca lain, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui produk-produk baru yang dijual oleh PT. Telkom Kancatel Purwodadi dengan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik. Masyarakat juga akan merasakan kemudahan pelayanan yang diberikan PT. Telkom Kancatel Purwodadi.

E. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari salah pengertian maka penulis akan menjelaskan tentang istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2002: 74).

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian adalah daya yang ditimbulkan oleh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2002: 62).

3. Pelayanan

Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2002: 68)

4. Kualitas

Kualitas adalah tingkat atau kadar baik buruknya sesuatu (KUBI, 2002: 68).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2003: 4).

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1997: 9).

5. Jaringan

Jaringan adalah komponen sejumlah kegiatan komunikasi yang saling bertautan (KUBI, 2002: 54).

6. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (KUBI, 2002: 40)

7. Kompetitif

Kompetitif adalah berhubungan dengan persaingan (KUBI, 2002: 65). Yang dimaksud dalam penelitian yaitu harga penjualan produk maupun tarif telepon mampu bersaing dengan perusahaan jasa telekomunikasi lainnya.

8. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1994: 40).

Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian yaitu perasaan senang atau kecewa dari pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Kancatel Purwodadi.

9. PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah

PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah adalah salah satu perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi dengan menjual produk-produk terbaru yang berkualitas.

Dalam penelitian ini PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah merupakan lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kemudahan Pelayanan

Kemudahan diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (KUBI, 2002: 68). Kemudahan pelayanan akan menumbuhkan terciptanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal). Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat pemberdayaan, delegasi, wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif, dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (dalam bentuk finansial maupun non finansial). Kepuasan karyawan akan mendorong loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan. Faktor lainnya adalah keluhan (*voice*). Keluhan terdiri atas *voice response* (menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan), *private response* (memperingatkan atau memberitahu teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan), dan *third party response* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga

konsumen, dan sebagainya). Bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Dewasa ini, produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan). Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Tjiptono, 2004: 127) yaitu :

- a. Informasi, misalnya adanya produk baru dan cara-cara menggunakan produk baru tersebut.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran.
- c. *Order taking* (jasa langganan), *order entry* (pesanan), *reservasi*.
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, ruang tunggu), transportasi, dan *security*.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening.

- h. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan. Pelanggan berinteraksi dengan karyawan perusahaan yang menerima pembayaran.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
- b. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Tabel 1.1 *Transaction Marketing versus Relationship Marketing*

Transaction Marketing	Relationship Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada penjualan tunggal • Orientasi pada karakteristik produk • Jangka waktu pendek • Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada customer retention • Orientasi pada manfaat produk • Jangka waktu panjang • Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan • Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi

<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen terhadap pelanggan terbatas • Kontak dengan pelanggannya moderat • Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontak dengan pelanggan sangat tinggi • Kualitas merupakan perhatian semua orang
---	---

Berbicara mengenai layanan pelanggan dan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan perusahaan jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang ataupun yang akan dihadapi dalam praktik sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal yaitu:

- a. mengidentifikasi siapa pelanggannya
- b. memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas yaitu:

1. Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi

2. Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi dari level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi.

3. Level Ketiga

Harapan yang menuntut kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagus sehingga menarik pelanggan.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan yang buruk.

Masalah strategi juga merupakan unsur kepuasan yang sangat penting, terutama karena strategi menentukan pelatihan, perilaku, dan pelayanan spesifik yang tepat. Strategi kualitas jasa/ layanan harus mencakup empat hal berikut:

a. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan/ jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semuanya penting karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*), tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak

terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*). Atribut-atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dalam akronim COMFORT yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada ketrampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Ukuran kinerja seringkali digunakan untuk menilai layanan pelanggan terdiri atas tiga kategori yaitu :

- a) Unsur-unsur pra-transaksi, meliputi ketersediaan pasokan dan target tanggal pengiriman.
 - b) Unsur-unsur transaksi, terdiri atas status pemesanan, substitusi produk, kekurangan pengiriman, keterlambatan pengiriman.
 - c) Unsur-unsur paska transaksi, misalnya tanggal pengiriman aktual, retur , penyesuaian (*adjustments*).
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif

terhadap pelanggan dan perusahaan untuk pencapaian kepuasan yang optimum.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut :

- 1) Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan pesaing.
- 2) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- 3) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiators*)
- 4) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya
- 5) Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan
- 6) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Kepuasan pelanggan, yang tergantung pada transaksi
- b) Kualitas jasa/ layanan yang tergantung pada hubungan aktual (*actual relationship*)

d. Implementasi

Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijaksanaan perusahaan. Disamping itu manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut meliputi jadwal waktu, tugas-tugas karyawan, dan siklus pelaporan.

Menurut Katz, 1994 dalam (Fandy Tjiptono, 2004 : 135) mengatakan bahwa bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk memakai produk, peluang menukar atau mengembalikan produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

B. Kualitas

Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2003: 4) membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam era ini terdapat pengembangan empat konsep baru untuk menjamin kualitas yaitu biaya kualitas, pengendalian kualitas terpadu (*total quality control*), *reliability engineering*, dan *zero defect*.

Biaya kualitas merupakan istilah yang diciptakan oleh Joseph Juran untuk menjawab pertanyaan “seberapa besar kualitas dirasa cukup?” Menurut Juran, biaya untuk mencapai tingkat kualitas tertentu dapat dibagi menjadi biaya yang dapat dihindari dan biaya yang tidak dapat dihindari. Biaya yang tidak dapat dihindari dikaitkan dengan inspeksi dan pengendalian kualitas yang dirancang untuk mencegah terjadinya kerusakan (*defects*). Biaya yang dapat dihindari adalah biaya kegagalan produk yang meliputi jam kerja yang dipergunakan untuk pengerjaan ulang, pemrosesan keluhan, dan sebagainya.

Total Quality Control (TQC) merupakan pemikiran Armand Feigenbaum yang dikemukakan pada tahun 1956. Pendapatnya bahwa pengendalian harus dimulai dari perancangan produk dan berakhir hanya jika produk telah sampai ke tangan pelanggan yang puas. Prinsip utamanya adalah “*quality is everybody’s job*”. Ia mengatakan bahwa sistem kualitas saat ini juga memasukkan pengembangan produk baru, seleksi pemasok, dan pelayanan pelanggan.

Reliability engineering meliputi peralatan yang diandalkan, bekerja dengan baik, serta menghindari kebutuhan untuk penggantian suku cadang yang mahal.

Zero defects pertama kali dimunculkan oleh Martin Company pada tahun 1961-1962. Tujuan utamanya adalah mengharapkan kesempurnaan pada saat pertama dan fokusnya pada identifikasi masalah pada sumbernya dengan perhatian khusus untuk mengkoreksi penyebab umum kesalahan karyawan seperti kurangnya pengetahuan, kurangnya fasilitas yang tepat, kurangnya perhatian, kesadaran, dan motivasi karyawan. Menurut konsep *Zero defect*, kesalahan yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dapat diatasi dengan menggunakan teknik-teknik pelatihan modern. Kesalahan karena kurangnya fasilitas yang memadai dapat diatasi dengan survai perusahaan dan peralatan secara periodic. Sedangkan kesalahan yang disebabkan kurangnya perhatian merupakan kesalahan yang paling sulit dideteksi. Oleh karena itu perlu diatasi dengan program zero defect.

Adapun sumber-sumber kualitas yang biasa dijumpai yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak
- b. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail
- c. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar
- d. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat
- e. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

The Juran Trilogy merupakan ringkasan dari tiga fungsi manajerial yang utama. Pandangan Juran terhadap fungsi-fungsi ini dijelaskan sebagai berikut :

Perencanaan Kualitas. Perencanaan kualitas meliputi pengembangan produk, sistem, dan proses yang dibutuhkan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Langkah-langkah yang dibutuhkan untuk itu adalah:

- a. Menentukan siapa yang menjadi pelanggan
- b. Mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan
- c. Mengembangkan produk dengan keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

- d. Mengembangkan sistem dan proses yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keistimewaan tersebut.
- e. Menyebarkan rencana kepada level operasional.

Pengendalian Kualitas. Pengendalian kualitas meliputi langkah-langkah berikut:

- a. Menilai kinerja kualitas aktual
- b. Membandingkan kinerja dengan tujuan
- c. Bertindak berdasarkan perbedaan antara kinerja dan tujuan

Perbaikan Kualitas. Perbaikan kualitas harus dilaksanakan secara *on-going* dan terus menerus. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a. Mengembangkan infrastruktur yang diperlukan untuk melakukan perbaikan kualitas setiap tahun
- b. Mengidentifikasi bagian-bagian yang membutuhkan perbaikan dan melakukan proyek perbaikan
- c. Membentuk suatu tim proyek yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap proyek perbaikan
- d. Memberikan tim-tim tersebut apa yang mereka butuhkan agar dapat mendiagnosis masalah guna menentukan sumber penyebab utama, memberikan solusi, dan melakukan pengendalian yang akan mempertahankan keuntungan yang diperoleh.

C. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-

jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian Kotler, et al. (1996) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan sesuatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. Misalnya telepon dan jasa telekomunikasi.

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, diraba, sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/ mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangibilize the intangible*” (Levitt, 1981). Dalam hal ini, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance-process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena

mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu:

Pertama : pelanggan yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, pelanggan yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas.

Kedua : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

Ketiga : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari pelanggan. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga alasan atau hal diatas, memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah.

Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.

Secara umum dimensi spesifikasi kualitas suatu produk dapat dibagi sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan beberapa karakteristik produk tersebut.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan harus dibandingkan dengan produk lain.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk yang bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki dan dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

e. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)

Setiap produk mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk-produk yang lainnya.

f. Penampilan dan citra etis.

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya, betapa ramah dan cepatnya pelayanan di Telkom.

D. Kualitas Jaringan

Telepon terdiri dari 2 jenis yaitu telepon kabel (*Wireline*) dan telepon akses tanpa kabel/ Flexi (*Wireless*). Sesuai dengan jenis telepon maka jaringan teleponpun juga dibedakan. Untuk jaringan telepon kabel (*Wireline*) terdapat dua jenis jaringan telekomunikasi yaitu jaringan penghubung (jarhub) dan jaringan lokal (jarlok). Jaringan penghubung yaitu jaringan yang menghubungkan antar sentral telekomunikasi. Adapun jarhub sendiri terdiri dari dua macam, yakni:

a. Jaringan Mata Jala

Jaringan mata jala menghubungkan suatu sentral dengan setiap sentral yang ada dalam suatu wilayah. Kelebihan jaringan ini, apabila hubungan suatu sentral dengan sentral yang lain putus, sentral yang lain tidak akan terisolir karena dapat menggunakan hubungan sentral yang tidak putus untuk dapat berhubungan dengan sentral lainnya. Hanya saja jaringan ini membutuhkan biaya yang sangat mahal.

b. Jaringan Star

Jaringan star menghubungkan semua sentral yang ada dengan pusat sentral. Apabila salah satu hubungan dalam jaringan ini putus maka sentral yang bersangkutan akan terisolir

Jaringan Lokal (jarlok) adalah jaringan yang menghubungkan dari sentral menuju pesawat telepon dalam suatu sentral telekomunikasi. Ada dua macam jarlok yaitu:

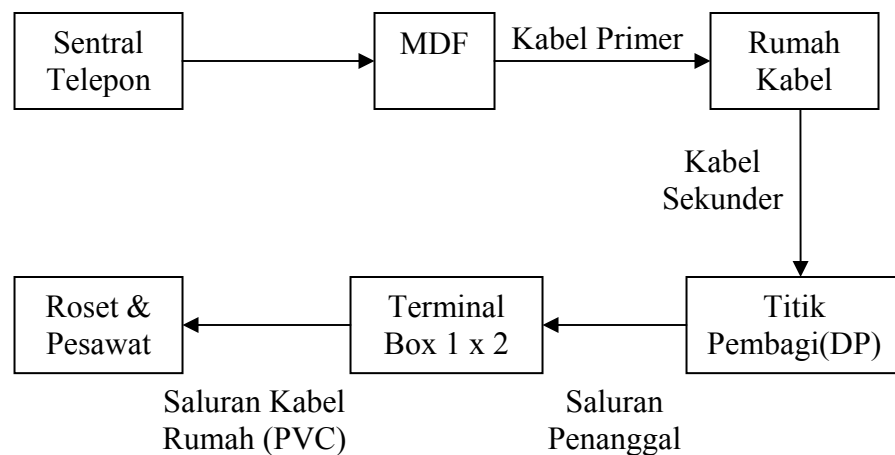
a. Jaringan Langsung

Jaringan langsung adalah jaringan yang menghubungkan langsung dari sentral menuju ke kotak pembagi tanpa melalui rumah kabel. Dari kotak pembagi dihubungkan menuju ke pesawat telepon. Kelemahan jaringan ini adalah sulit melokalisasi gangguan. Jaringan semacam ini jarang digunakan.

b. Jaringan Tak Langsung

Jaringan tak langsung adalah jaringan yang menghubungkan sentral dengan kotak pembagi melalui rumah kabel (RK). Kemudian dari kotak pembagi dihubungkan ke pesawat telepon.

Jaringan telepon yang terpasang dari sentral sampai rumah pelanggan dapat dilihat strukturnya secara urut seperti dibawah ini:



Keterangan:

a. Sentral Telepon

Sentral telepon adalah pusat koordinasi lalu lintas komunikasi yang terbagi menjadi dua sistem yaitu sistem analog dan sentrak digital.

b. Main Distribution Frame (Rangka Pembagi Utama)

RPU atau MDF adalah suatu ruangan yang terdiri dari terminal horizontal yang terhubung dengan sentral, dan terminal vertikal yang terhubung dengan terminal dari rumah kabel di lapangan. Antara terminal horizontal

dengan terminal vertikal dihubungkan dengan kabel jumper yang berwarna biru dan putih.

c. Kabel Primer

Kabel primer merupakan kabel yang berkapasitas besar (maksimal 1800 pasang dan minimum 200 pasang) dimana bagian kepala kabel berada di terminal MDF dan ekornya terpasang pada terminal rumah kabel (RK) atau terminal DCL (Daerah Catu Langsung).

d. Rumah Kabel (RK)

Rumah kabel adalah sebuah unit terminal kabel yang berbentuk kotak besar yang berinisial Telkom yang merupakan titik terminal antara ekor kabel primer dengan kepala kabel sekunder dari titik terminasi DP yang dicatunya.

e. Kabel Sekunder

Kabel yang berkapasitas lebih kecil (maksimal 200 pasang dan minimal 10 pasang) yang berinstalasi dari rumah kabel (RK) menuju ke terminal DP

f. Distribution Point (DP) atau Titik Pembagi

DP adalah titik pembagian jaringan telekomunikasi ke rumah pelanggan, dimana dalam terminal masuk diterminasikan kabel catu (kabel primer/sekunder) sedangkan pada terminal keluar dihubungkan saluran penanggal atau saluran distribusi ke rumah pelanggan.

g. Saluran Penanggal

Saluran yang terbuat dari tembaga berpasangan dengan kawat penggantung yang terbungkus isolasi polyethylene berwarna hitam.

h. Terminal Box (TB 1 x 2)

Terminal ini merupakan titik temu antara saluran penanggal dengan saluran rumah kabel (kabel PVC).

i. Saluran Rumah

Saluran dari kabel rumah berkapasitas satu pasang atau lebih. Saluran ini terbuat dari tembaga yang terbungkus lapisan PVC.

j. Roset dan Pesawat Telepon

Titik terminasi akhir saluran rumah pada roset. Roset dan pesawat dihubungkan dengan dua pair kabel yang mengandung fungsi sebagai pengganti apabila salah satunya rusak dengan cara membalik saja.

Rumah kabel yang baik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Mudah dipasang dan dipergunakan.
- b. Mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan kapasitasnya.
- c. Mempunyai dimensi atau ukuran yang relatif kecil.
- d. Kuat terhadap kerusakan mekanik.
- e. Tahan terhadap kerusakan karena iklim.
- f. Dapat dikunci.
- g. Dapat diberi tekanan gas.

Untuk menjaga jaringan kabel dari gangguan, salah satu cara yang dilakukan yaitu Siklus pemeliharaan rutin rumah kabel sebagai berikut:

No. Kegiatan	Siklus
1. Pembersihan box luar dan dalam	3 bulan
2. Pembersihan blok terminal	3 bulan
3. Perapihan Jumper Wire	3 bulan
4. Penggantian Jumper Wire	5 tahun
5. Pembersihan dan pengencangan klem pertanahan	6 bulan
6. Pelumasan engsel pintu dan kunci	3 bulan
7. Penggantian label kabel yang rusak	6 bulan
8. Penomoran / pelabelan	1 tahun
9. Pemeriksaan patok pengaman	3 bulan
10. Pengecatan	2 tahun

Sedangkan untuk jaringan telepon tanpa kabel menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Saluran/ frekuensi yang dipergunakan TelkomFlexi yaitu 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat, dan 800 MHz di lokasi Indonesia lainnya. Perbedaan Flexi dengan GSM yaitu pada modulasi dengan *Time Division Multiple Access* (TDMA). Kelebihan CDMA 2000 adalah pada kemampuan komunikasi data berkecepatan tinggi dibandingkan dengan GPRS pada GSM.

PT. Telekomunikasi Indonesia telah mempersembahkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mempunyai kualitas jaringan yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif. Kualitas komunikasi suara pada telepon Flexi sekelas telepon kabel.

E. Harga yang Kompetitif

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor-faktor perusahaan internal dan faktor perusahaan eksternal.

Faktor perusahaan internal terdiri dari :

a. Sasaran pemasaran

Semakin jelas sebuah perusahaan menetapkan sarannya, semakin mudah penetapan harga. Contoh sasaran yang umum adalah memaksimalkan laba, kepemimpinan pangsa pasar, kepemimpinan mutu produk.

b. Strategi pemasaran

Pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran total saat menetapkan harga. Bila harga merupakan faktor yang penting maka harga akan amat mempengaruhi keputusan yang diambil mengenai elemen bauran pemasaran yang lain. Akan tetapi, ketika menonjolkan harga, pemasar harus ingat bahwa pelanggan jarang membeli berdasarkan pada harga saja. Sebaliknya mereka mencari produk yang memberikan nilai terbaik dalam arti manfaat yang diterima untuk harga yang dibayarkan. Jadi pada umumnya, perusahaan akan memperhatikan harga bersama dengan semua elemen bauran pemasaran yang lain.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Terdapat tiga bentuk biaya yang dikeluarkan perusahaan yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total.

Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah pada tingkat produksi dan penjualan. Misalnya, sebuah perusahaan harus membayar sewa bulanan, gaji eksekutif, dll.

Biaya variabel berubah langsung dengan tingkat produksi. Misalnya, biaya untuk kabel dan peralatan lainnya.

Biaya total adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk suatu tingkat produksi.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manager divisi atau lini produk.

Faktor-faktor perusahaan eksternal yaitu :

a. Sifat pasar dan persaingan

Kebebasan penjual menetapkan harga bervariasi dalam tipe pasar yang berbeda. Ada empat tipe pasar, masing-masing menyajikan tantangan penetapan harga yang berbeda yaitu :

1) Persaingan murni

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi seragam. Tidak satupun pembeli atau penjual yang banyak mempengaruhi perkembangan harga pasar.

2) Persaingan monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu bukannya dengan satu harga pasar

3) Persaingan oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.

4) Monopoli murni

Pasar yang hanya ada satu penjual. Mungkin monopoli pemerintah, monopoli swasta yang diatur, atau monopoli swasta yang tidak diatur.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semuanya itu mempengaruhi biaya menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan jasa yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya keras menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Schnaars dalam (Tjiptono, 2003: 101) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan untuk merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Total Quality Managemen (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi

Menurut Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2003: 4) karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi :

1. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal.

Kepemimpinan demi kualitas membutuhkan fokus pada pelanggan. Hal ini berarti tujuan utama organisasi adalah untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui suatu cara yang dapat memberikan nilai abadi kepada para pelanggan

2. Memakai obsesi yang tinggi terhadap kualitas.

Obsesi terhadap kualitas mengandung makna bahwa setiap karyawan secara agresif berusaha mencapai kualitas dalam rangka melampaui harapan pelanggan

3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah

4. Memiliki komitmen jangka panjang.

5. Membutuhkan kerjasama tim (team work).

Prinsip ini didasarkan pada keyakinan bahwa kerjasama tim akan dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik daripada bekerja secara individual.

6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.

7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

Dalam era teknologi, mesin yang paling penting dalam lingkungan kerja yaitu pikiran manusia

8. Memberikan kebebasan yang terkendali.

Pengendalian manusia terhadap metode dan proses kerja

9. Memiliki kesatuan tujuan.

Seorang pemimpin bertanggungjawab dalam menentukan dan menyampaikan misi organisasi secara jelas dan seksama agar semua karyawan bertanggungjawab terhadap misi tersebut.

10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana

maupun sumber daya manusia (Tjiptono, 2004: 134). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- 2) Strategi *superior customer service* (Schanaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al dalam (Tjiptono, 2003: 104) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan saran mereka pada media yang digunakan seperti kotak saran, kartu komentar atau via pos.

2) *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan

3) *Lost Customer Analysis*

Mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

4. Nilai Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan (*Customer Devered Value*) adalah selisih nilai total dengan nilai biaya yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari :

- 1) Produk (*Produk Value*)
- 2) Pelayanan/ jasa (*Service Value*)
- 3) Personil penjual/ karyawan (*Personel Value*)
- 4) Citra perusahaan (*Image Value*)

Sedangkan biaya total meliputi sebagai berikut :

- 1) Harga yang harus dibayarkan (*Monetary Price*)
- 2) Biaya waktu (*Time Cost*)
- 3) Biaya energi yang dikeluarkan (*Energi Cost*)
- 4) Biaya psikis (*Psychic Cost*)

(Fandy Tjiptono, 2004: 118)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2002: 108).

Populasi dalam penelitian yang dimaksud yaitu sejumlah pelanggan telepon baik pelanggan wireline maupun wireless.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2002: 109). Sampel yang akan dipakai hanyalah sebagian pelanggan telepon.

Menurut Suharsimi Arikunto, bila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlahnya besar (lebih dari 100) dapat diambil antara 10-15 % atau lebih tergantung setidaknya dari

- a. kemampuan penelitian dari segi waktu, tenaga, biaya.
- b. sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti

(Suharsimi Arikunto, 2002: 112)

Mengenai besarnya sampel menurut Slovin dalam (Tjiptono, 2002: 113) mengatakan bahwa minimum ukuran sampel adalah

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

dimana : n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketidaktelitian sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

B. Variabel yang Digunakan dan Cara Pengambilan Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu meliputi dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas

Dalam penelitian ini adalah kemudahan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas jaringan (X_3), harga yang kompetitif (X_4).

2. Variabel terikat

Dalam penelitian variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y)

C. Cara Pengambilan Data

Cara pengambilan data dengan menyebarkan angket kepada responden (pelanggan telepon baik wireline maupun wireless). Angket berisi pertanyaan-

pertanyaan yang telah disertai dengan sejumlah alternatif jawaban yang telah disediakan. Alasan digunakan metode angket yaitu :

1. Menghemat waktu, tenaga, biaya baik bagi responden maupun bagi peneliti.
2. Metode kuesioner berstruktur tidak memerlukan pemikiran yang rumit dari responden yang mengisi karena alternatif jawaban sudah tersedia.
3. Dengan metode berstruktur akan diperoleh data kuantitatif obyektif dari responden (pelanggan telepon).
4. Item dari option yang telah disusun sedemikian rupa sehingga akan lebih memudahkan dan menggerakkan responden untuk menyatakan keadaan dirinya sesuai dengan kehendak peneliti
 - a) lebih mudah dalam sistem scoring
 - b) memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang obyektif

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1996: 158)

Rumus korelasi Product Moment oleh Pearson yaitu

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

$\sum X$: nilai skor item

$\sum Y$: nilai skor total

N : jumlah responden

Setelah diperoleh harga r_{xy} selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka soal/instrumen dikatakan valid.

(Arikunto, 1996: 160)

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data (Suharsimi Arikunto, 1996: 168).

Rumus reliabilitas :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan/ soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$: varians total

Jika $r_{11} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

(Arikunto, 1996: 165)

D. Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasi (Masri Singarimbun, 1991 : 263). Proses tersebut dilakukan dengan cermat dengan bantuan perhitungan statistik sehingga informasi yang diperlukan lebih mudah untuk dipahami.

1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini digunakan statistik uji $L_0 = \text{Maks } |F(Z_i) - S(Z_i)|$

Prosedur pengujian sebagai berikut:

a.
$$Z_i = \frac{X_i - \bar{X}}{S}$$

b.
$$F(Z_i) = P(Z \leq Z_i)$$

c.
$$S(Z_i) = \frac{\text{banyaknya } Z \leq Z_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : rata-rata dari sampel X_i

S : simpangan baku X_i

$S(Z_i)$: proporsi yang kurang dari sama dengan Z_i

$F(Z_i)$: peluang dari Z berdasarkan tabel distribusi normal

Kriteria uji yang dilakukan adalah terima H_0 jika $L_0 < L$ (nilai kritis L tabel) yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

(Sudjana, 2001: 466)

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa memperhatikan apakah variabel itu bebas atau tidak. Pada analisis korelasi mempunyai nilai antara $-1 \leq r \leq 1$, dimana

- a. Bila r positif (+) maka korelasi yang dilambangkan bersifat searah yang berarti bahwa kenaikan atau penurunan nilai X_i terjadi bersama-sama penurunan atau kenaikan nilai Y_i .
- b. Bila r negatif (-) maka korelasi antara dua variabel bersifat berlawanan, yang berarti kenaikan nilai-nilai X_i terjadi bersama-sama penurunan nilai Y_i atau sebaliknya.
- c. Bila $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara dua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Untuk menentukan adanya korelasi secara signifikan perlu dilakukan uji hipotesis yaitu

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_i : \rho \neq 0$$

Dengan statistik : $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Jika $|t| > t_{\frac{\alpha}{2}, n-2}$ maka H_0 ditolak berarti koefisien korelasinya signifikan.

3. Analisis Regresi Linear Ganda

Analisis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 .

a. Membuat persamaan regresi linear gandanya

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E_i \quad \text{dengan } E_i \approx (\mu, \sigma^2)$$

Persamaan estimasi regresi linear gandanya adalah

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

b. Uji hipotesis dalam analisis regresi linear ganda

1) Uji signifikansi koefisien regresi linear ganda

Dengan sampel berukuran n, dilakukan uji hipotesis untuk keseluruhan koefisien regresi bersama-sama.

Hipotesis yang akan diuji:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

H_1 : tidak semua β_i sama dengan nol

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{JKR(b_1, b_2, b_3, b_4 / a) / k}{JKS(n - k - 1)} = \frac{RKR}{RKS}$$

Untuk memudahkan hitungan dapat digunakan tabel analisis varian

Sumber Variasi	Dk	Jumlah Kuadrat	Rataan Kuadrat	F _{hitung}
Regresi (b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄)	k	JKR = JK-JKS	$RKR = \frac{JKR(b_1, b_2, b_3, b_4 / a)}{k}$	$F = \frac{RKR}{RKS}$
Sesatan (sisa)	n-k-1	$JKS = \sum Y^2 - a \sum Y - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y - b_4 \sum X_4 Y$	$RKS = \frac{JKS}{n - k - 1}$	
Total	N	$\sum Y^2 - n(\bar{Y})^2$		

(Zanzawi Soejoeti, 1986: 36)

Kriteria uji yang digunakan adalah tolak H₀ jika F_{hit} > F_{tabel}. Apabila

H₀ ditolak berarti model regresi linear ganda adalah signifikan.

Untuk nilai F_{tabel} diambil dari derajat kepercayaan 1-α.

$$F_{\text{tabel}} = F_{k; (n-k-1); \alpha}$$

Keterangan:

n-k-1 : dk penyebut

k : banyaknya variabel bebas

n : jumlah sampel

2) Menentukan koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independent dengan satu variabel dependent dengan variabel independent yang lain sebagai konstan. Misalkan koefisien korelasi parsial antara Y dan X₁ dengan X₂, X₃, X₄ dibuat konstan ditulis ($r_{y1.234}$) dan ($r_{y2.134}$), ($r_{y3.124}$), dan ($r_{y4.123}$).

c. Menentukan koefisien determinasi ganda

Untuk melihat pengaruh semua variabel independent secara bersama terhadap variabel dependent diperlukan koefisien determinasi ganda R².

$$R^2 = \frac{JKR(b_1, b_2, b_3, b_4 / a)}{JK} \quad (\text{Zanzawi Soejoeti, 1986: 28})$$

Ini berarti bahwa pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y dinyatakan dengan persentase dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Kp = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kp : koefisien penentu/ sumbangan X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y

R : koefisien korelasi ganda

4. Analisis Deskriptif Persentase

Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase skor tiap responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{n}{N} \times 100\% \quad \text{dimana}$$

P : persentase jumlah skor

n : skor yang diperoleh

N : skor yang diharapkan

Adapun penentuan skor untuk pertanyaan sebagai berikut:

A skor nilainya 4

B skor nilainya 3

C skor nilainya 2

D skor nilainya 1

Daftar nilai tes uji coba instrumen dapat dilihat pada lampiran.....

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. TelkomFlexi (*Wireless*)

TelkomFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang dikembangkan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai komplemen dari telepon rumah (fixed phone) ataupun seluler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk telepon dengan fleksibilitas pemakaian di dalam satu kode area.

Keunggulan TelkomFlexi adalah :

- a. Kualitas komunikasi suara sekelas telepon kabel (wireline phone), bebas interferensi dan cloning.
- b. Skenario Call dan Penomoran mengacu pada ketentuan PSTN.
- c. Fleksibilitas / limited mobility dalam wilayah satu kode area.
- d. Tarif usage / pulsa yang murah (mengacu tariff PSTN).
- e. Dapat digunakan untuk komunikasi data (internet access, fax dll) dengan kecepatan sampai dengan 153 Kbps.
- f. Fitur / layanan tambahan dengan standar fitur mobile phone (SMS, VoiceMail, CLI dll).

- g. Pilihan terminal pelanggan / CPE berupa fix phone (cordless phone) atau terminal mobile phone (handphone) untuk menghendaki telepon yang lebih personal.
- h. Pilihan sistem pembayaran yaitu sistem prabayar (FLEXITrendy) dan sistem paskabayar (FLEXIClassy).
- i. Ketersediaan dan kecepatan instalasi (service delivery).
- j. Didukung oleh pengalaman telkom di bisnis telekomunikasi serta tersebarnya titik-titik layanan yang luas, pelanggan dengan mudah dapat mendapatkan informasi produk, layanan jual dan purna jual baik secara *phone in* melalui 147 atau langsung datang ke Plasa Telkom terdekat.

Coverage layanan FLEXI meliputi wilayah yang berada dalam satu area PSTN (telepon tetap), misalnya untuk kode area 021 yang meliputi Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Depok, maka pelanggan dapat bebas melakukan komunikasi baik memanggil, menerima panggilan maupun komunikasi data.

Untuk wilayah-wilayah tertentu yang termasuk kategori kota metropolitan, dalam 1 (satu) kode area dibagi kedalam beberapa Home area. Apabila pelanggan terdaftar pada suatu Home area dan bergerak ke Home area yang lain serta yang bersangkutan melakukan panggilan, maka pelanggan tersebut akan dikenakan biaya tambahan yang dinamakan biaya *automutasi*.

Jenis-jenis produk TELKOMFlexi saat ini adalah :

a. FLEXIClassy

Merupakan kartu pasca bayar dimana pelanggan melakukan pembayaran setelah percakapan dilakukan, detail percakapan dapat diterima selama periode berjalan berdasarkan permintaan pelanggan.

Dokumen pendukung bagi calon peanggan FLEXIClassy adalah :

1. Perorangan : Foto copy KTP (asli harus ditunjukkan), Foto copy Kartu Susunan Keluarga (KSK), Foto copy rekening listrik / telepon.
2. Badan Hukum : Foto copy NPWP, SIUP.

Type Terminal / pesawat : RUIM (Removable User Identification Module) dan non RUIM / ESN (Elektronik Serial Number).

Biaya FLEXIClassy yaitu sebagai berikut :

1. Biaya Aktivasi
2. Biaya Abonemen
3. Biaya pemakaian
 - Lokal : Mengacu tarif lokal PSTN Telkom.
 - SLJJ : Mengacu tariff SLJJ PSTN Telkom.
 - Internasional : Mengacu tarif Internasional PSTN Telkom.
 - Seluler : Mengacu tarif PSTN Telkom ke seluler.
 - SMS : Tarif per SMS maksimum 160 karakter / SMS

b. FLEXITrendy

Merupakan layanan TELKOMFlexi dengan sistem pembayaran di awal (kartu prabayar) melalui pembelian kartu perdana dan voucher untuk isi ulang. Dalam layanan TELKOMTrendy ini calon pelanggan tidak diperlukan persyaratan khusus.

Type Terminal / pesawat : RUIM (Removable user Identification Module) dan non RUIM / ESN (Elektronik Serial Number).

Biaya FLEXITrendy yaitu sebagai berikut :

1. Nomor Perdana : Harga kartu Perdana-voucher
2. Voucher : Pecahan Rp. 50.000, Rp 100.000, dan Rp 150.000
3. Biaya pemakaian
 - Lokal : Mengacu tarif lokal PSTN Telkom + surcharge
 - SLJJ : Mengacu tarif SLJJ PSTN Telkom + surcharge
 - Internasional : Mengacu tarif Internasional PSTN Telkom + surcharge
 - Seluler : Mengacu tarif PSTN Telkom ke Seluler + surcharge
 - SMS : Tarif per SMS maksimum 160 karakter / SMS

c. FlexiHome

FlexiHome adalah bentuk pengembangan product FlexiClassy yang ditujukan kepada calon pelanggan khususnya pelanggan perumahan untuk mendapatkan sambungan telepon Flexi dengan sistem penjualan secara “paket” biaya aktivasi (pasang baru) dengan terminal (pesawat telepon) type Fixed Wireless Terminal (FWT) type non RUIIM/ ESN dengan harga ekonomis.

Dokumen pendukung bagi calon pelanggan FlexiHome adalah : Foto copy KTP (Asli KTP harus ditunjukkan), foto copy Kartu Susunan Keluarga (KSK), dan rekening listrik / telepon.

Biaya pasang baru FlexiHome:

1. Biaya Aktivasi
2. Biaya Pembelian Terminal
3. Biaya Abonemen
4. Biaya pemakaian
 - Lokal : Mengacu tarif lokal PSTN Telkom.
 - SLJJ : Mengacu tariff SLJJ PSTN Telkom.
 - Internasional : Mengacu tarif Internasional PSTN Telkom.
 - Seluler : Mengacu tarif PSTN Telkom ke seluler.
 - SMS : Tarif per SMS maksimum 160 karakter / SMS

Paket FlexiHome :

Aktivasi (pasang baru) : Free

Abonemen : Rp 30.000,00 belum termasuk PPN

SMS : Free 60 SMS / bulan atau senilai Rp. 15.000
(selama berlangganan)

PDN : Free 2 Mbyte / bulan atau senilai 10.000 (selama
berlangganan)

Pulsa : Sama seperti telepon rumah

Terminal FlexiHome dapat diperoleh di Plasa Telkom terdekat sudah termasuk PPN dan bisa dibeli secara tunai maupun kredit dengan harga sebagai berikut:

- a. FWT type FH 7601 seharga Rp. 800.000
- b. FWT type FH 7602 seharga Rp. 1000.000 (selama promosi) dan setelah promosi seharga Rp. 1.070.000

Walaupun diperuntukkan sebagai telepon rumah, FlexiHome tetap dapat dipergunakan dimana saja (dalam satu kode area) serta dapat dipergunakan untuk Voice dan Data (PDN). Pelanggan FlexiHome mendapatkan Service Level Guarantee (SLG) yang sama dengan pelanggan telepon rumah (PSTN).

2. Telepon Kabel (*Wireline*)

Telepon kabel adalah layanan jasa telekomunikasi suara berbasis akses kabel dengan jaringan yang berawal dari sentral telepon menuju rangka pembagi utama (RPU) dilanjutkan ke rumah kabel (RK) disalurkan ke titik pembagi (DP) berakhir pada roset pesawat telepon.

Dokumen pendukung bagi calon peanggan FLEXIClassy adalah :

1. Perorangan : Foto copy KTP (asli harus ditunjukkan), Foto copy Kartu Susunan Keluarga (KSK), Foto copy rekening listrik / telepon.
2. Badan Hukum : Foto copy NPWP, SIUP.

Biaya FLEXIClassy yaitu sebagai berikut :

1. Biaya Aktivasi
2. Biaya Abonemen
3. Biaya pemakaian

B. Pembahasan

1. Uji Normalitas

Rumusan hipotesis

H_0 : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Untuk menguji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan antara probabilitas output SPSS pada baris Asymp. Sig (2-tailed) dengan tandar angka probabilitas (0,05). Kriteria ujinya terima H_0 jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	11.75	9.43	11.51	10.22	12.08
	Std. Deviation	2.422	1.671	2.267	1.447	2.223
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.133	.136	.135	.120
	Positive	.085	.104	.074	.130	.077

	Negative	- .111	- .133	- .136	- .135	- .120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111	1.335	1.355	1.351	1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169	.057	.051	.052	.110

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel output diatas diperoleh Asymp. Sig (2-tailed) semua variabel $> 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan kata lain kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dan harga yang kompetitif berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Korelasi

Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat hubungan/ korelasi antara dua variabel

H_a : Terdapat hubungan/ korelasi antara dua variabel

Kriteria ujinya terima H_0 jika Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$. Artinya tidak terdapat hubungan/ korelasi secara signifikan.

Correlations

		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Y	Pearson Correlation	1	.072	.183	.293(**)	.400(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.478	.068	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X ₁	Pearson Correlation	.072	1	.227(*)	.077	.230(*)
	Sig. (2-tailed)	.478	.	.023	.444	.021
	N	100	100	100	100	100
X ₂	Pearson Correlation	.183	.227(*)	1	.144	.184
	Sig. (2-tailed)	.068	.023	.	.153	.067
	N	100	100	100	100	100
X ₃	Pearson Correlation	.293(**)	.077	.144	1	.268(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.444	.153	.	.007

	N	100	100	100	100	100
X ₄	Pearson Correlation	.400(**)	.230(*)	.184	.268(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.067	.007	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil output SPSS diperoleh Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 yaitu variabel (X₃) dan (X₄). Berarti terdapat dua variabel berpasangan yang berkorelasi secara signifikan yaitu :

- a. Kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan

3. Analisis Regresi Linear Ganda

- a. Persamaan Regresi Linear Ganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.360	2.118		1.586	.116
	X ₁	-.065	.139	-.045	-.466	.642
	X ₂	.111	.102	.104	1.088	.279
	X ₃	.318	.160	.190	1.996	.049
	X ₄	.370	.106	.340	3.477	.001

a Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS diperoleh persamaan regresi ganda yaitu :

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$\hat{y} = 3,360 - 0,065x_1 + 0,111x_2 + 0,318x_3 + 0,370x_4$$

- b. Uji Kelinearan Model Regresi

Rumusan hipotesis

H₀ : Model regresi tidak linear

H_a : Model regresi linear

1) X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.349	4	30.087	6.208	.000(a)
	Residual	460.401	95	4.846		
	Total	580.750	99			

a Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b Dependent Variable: y

Berdasarkan output diperoleh Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi hasil kepuasan pelanggan.

2) X_1 terhadap Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.989	1	2.989	.507	.478(a)
	Residual	577.761	98	5.896		
	Total	580.750	99			

a Predictors: (Constant), x1

b Dependent Variable: y

Berdasarkan output diperoleh Sig > 0,05 maka H_0 diterima, sehingga model regresi pada variabel kemudahan pelayanan tidak dapat dipakai untuk memprediksi hasil kepuasan pelanggan.

3) X_2 terhadap Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.549	1	19.549	3.414	.068(a)
	Residual	561.201	98	5.727		

	Total	580.750	99			
--	-------	---------	----	--	--	--

a Predictors: (Constant), x2

b Dependent Variable: y

Berdasarkan output diperoleh $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga model regresi pada variabel kualitas produk tidak dapat dipakai untuk memprediksi hasil kepuasan pelanggan.

4) X_3 terhadap Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.731	1	49.731	9.178	.003(a)
	Residual	531.019	98	5.419		
	Total	580.750	99			

a Predictors: (Constant), x3

b Dependent Variable: y

Berdasarkan output diperoleh $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga model regresi pada variabel kualitas jaringan dapat dipakai untuk memprediksi hasil kepuasan pelanggan.

5) X_4 terhadap Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.711	1	92.711	18.617	.000(a)
	Residual	488.039	98	4.980		
	Total	580.750	99			

a Predictors: (Constant), x4

b Dependent Variable: y

Berdasarkan output diperoleh $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga model regresi pada variabel harga dapat dipakai untuk memprediksi hasil kepuasan pelanggan.

c. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Rumusan hipotesis

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H_a : Koefisien regresi signifikan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.360	2.118		1.586	.116
	X ₁	-.065	.139	-.045	-.466	.642
	X ₂	.111	.102	.104	1.088	.279
	X ₃	.318	.160	.190	1.996	.049
	X ₄	.370	.106	.340	3.477	.001

a Dependent Variable: y

Dari output SPSS terlihat Sig < 0,05 yaitu var X₃ dan X₄ maka H₀ ditolak atau koefisien regresi signifikan. Artinya kualitas jaringan dan harga benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial akan menjelaskan untuk keempat variabel X₁, X₂, X₃, X₄. Misalkan koefisien korelasi parsial antara Y dan X₁, X₂, X₃,

X₄ dengan X₁ dibuat konstan ($(r_{y1.234})$, $(r_{y2.134})$, $(r_{y3.124})$, dan $(r_{y4.123})$)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.360	2.118		1.586	.116			
	X ₁	-.065	.139	-.045	-.466	.642	.072	-.048	-.043
	X ₂	.111	.102	.104	1.088	.279	.183	.111	.099
	X ₃	.318	.160	.190	1.996	.049	.293	.201	.182

	X ₄	.370	.106	.340	3.477	.001	.400	.336	.318
--	----------------	------	------	------	-------	------	------	------	------

a Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara Y dan X₁, X₂, X₃, X₄ dengan X₁ dibuat konstan ($r_{y1.234}$) sebesar -0,048. Koefisien korelasi parsial antara Y dan X₁, X₂, X₃, X₄ dengan X₂ dibuat konstan ($r_{y2.134}$) sebesar 0,111. Koefisien korelasi parsial antara Y dan X₁, X₂, X₃, X₄ dengan X₃ dibuat konstan ($r_{y3.124}$) sebesar 0,201. koefisien korelasi parsial antara Y dan X₁, X₂, X₃, X₄ dengan X₄ dibuat konstan ($r_{y4.123}$) sebesar 0,336.

4. Koefisien Determinasi

a. X₁ terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.072(a)	.005	-.005	2.428

a Predictors: (Constant), x1

Pada R Square terdapat nilai sebesar 0,005. Artinya besarnya sumbangan/ pengaruh kemudahan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,5 %.

b. X₂ terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.183(a)	.034	.024	2.393

a Predictors: (Constant), x2

Pada R Square terdapat nilai sebesar 0,034. Artinya besarnya sumbangan/ pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,4 %.

c. X_3 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293(a)	.086	.076	2.328

a Predictors: (Constant), x3

Pada R Square terdapat nilai sebesar 0,086. Artinya besarnya sumbangan/ pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,6 %.

d. X_4 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400(a)	.160	.151	2.232

a Predictors: (Constant), x4

Pada R Square terdapat nilai sebesar 0,160. Artinya besarnya sumbangan/ pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 16 %.

e. X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455(a)	.207	.174	2.201

a Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Pada R Square terdapat nilai sebesar 0,207. Artinya besarnya sumbangan/ pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas

jaringan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,7 %. Sedangkan sisanya yaitu 79,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Analisis Deskriptif Persentase

a. Faktor kemudahan pelayanan

Berdasarkan hasil penskoran angket untuk faktor kemudahan pelayanan diperoleh rata-rata skor sebesar 9,43 dengan persentase 78,58 % dan termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang persentase 75 %-100 %. Berikut hasil rangkuman penskoran faktor kemudahan pelayanan.

Tabel. 2 Distribusi Jawaban Responden

Interval Skor	Interval %	Kategori	Frekuensi	%
10-12	75 % - 100 %	Tinggi	50	50 %
7-9	50 % - 75 %	Sedang	45	45 %
3-6	25 % - 50 %	Rendah	5	5 %

b. Faktor kualitas produk

Berdasarkan hasil penskoran angket untuk faktor kualitas produk diperoleh rata-rata skor sebesar 11,51 dengan persentase 71,94 % dan

termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang persentase 62,50 % -81,25 %. Berikut hasil rangkuman penskoran faktor kualitas produk.

Tabel. 3 Distribusi Jawaban Responden

Interval Skor	Interval %	Kategori	Frekuensi	%
13-16	81,25 % - 100 %	Sangat Tinggi	19	19 %
10-12	62,50 % - 81,25 %	Tinggi	52	52 %
7-9	43,75 % - 62,50 %	Sedang	24	24 %
3-6	25 % - 43,75 %	Rendah	5	5 %

c. Faktor kualitas jaringan

Berdasarkan hasil penskoran angket untuk faktor kualitas jaringan diperoleh rata-rata skor sebesar 10,22 dengan persentase 85,17 % dan termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang persentase 75 % - 100 %. Berikut hasil rangkuman penskoran faktor kualitas jaringan.

Tabel. 4 Distribusi Jawaban Responden

Interval Skor	Interval %	Kategori	Frekuensi	%
10-12	75 % - 100 %	Tinggi	69	69 %
7-9	50 % - 75 %	Sedang	31	31 %
3-6	25 % - 50 %	Rendah	0	0 %

d. Faktor harga yang kompetitif

Berdasarkan hasil penskoran angket untuk faktor kualitas produk diperoleh rata-rata skor sebesar 12,08 dengan persentase 75,50 % dan termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang persentase 62,50 % -81,25 %. Berikut hasil rangkuman penskoran faktor harga yang kompetitif.

Tabel. 5 Distribusi Jawaban Responden

Interval Skor	Interval %	Kategori	Frekuensi	%
13-16	81,25 % - 100 %	Sangat Tinggi	30	30 %
10-12	62,50 % - 81,25 %	Tinggi	48	48 %
7-9	43,75 % - 62,50 %	Sedang	20	20 %
3-6	25 % - 43,75 %	Rendah	2	2 %

e. Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penskoran angket untuk tingkat kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata skor sebesar 11,75 dengan persentase 73,44 % dan termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang persentase 62,50 % -81,25 %. Berikut hasil rangkuman penskoran faktor harga yang kompetitif.

Tabel. 6 Distribusi Jawaban Responden

Interval Skor	Interval %	Kategori	Frekuensi	%
13-16	81,25 % - 100 %	Sangat Tinggi	24	24 %
10-12	62,50 % - 81,25 %	Tinggi	44	44 %
7-9	43,75 % - 62,50 %	Sedang	31	31 %
3-6	25 % - 43,75 %	Rendah	1	1 %

Adapun deskripsi tiap indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Deskripsi Indikator Tiap Variabel

No.	Faktor	DP (%)	Kriteria
1	Kemudahan Pelayanan	75,2 %	Tinggi
2	Kualitas Produk	71,9 %	Tinggi
3	Kualitas Jaringan	84,7 %	Tinggi
4	Harga yg Kompetitif	75,5 %	Tinggi
5	Kepuasan Pelanggan	73,4 %	Tinggi

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas jaringan dan yang sedikit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyimpulkan sesuai dengan permasalahan yaitu:

1. Dari keempat faktor yaitu kemudahan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas jaringan (X_3), dan harga yang kompetitif (X_4) maka terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dari empat faktor yaitu kemudahan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas jaringan (X_3), dan harga yang kompetitif (X_4) terdapat dua faktor yang berhubungan atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu faktor kualitas jaringan (X_3) dan faktor harga yang kompetitif (X_4). Hal ini terbukti dengan uji korelasi dimana Asymp. Sig (2-tailed) untuk kualitas jaringan dan harga kurang dari 5 %, sedangkan Asymp. Sig (2-tailed) untuk kemudahan pelayanan dan kualitas produk lebih dari 5 %. Adapun model regresi berganda yang diperoleh yaitu $\hat{y} = 3,360 - 0,065x_1 + 0,111x_2 + 0,318x_3 + 0,370x_4$. Besarnya koefisien determinasi (R^2) / pengaruh dari faktor kualitas jaringan yaitu 8,6 %, sedangkan faktor harga sebesar 16%. Besarnya pengaruh keempat faktor yaitu

kemudahan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas jaringan (X_3), dan harga yang kompetitif (X_4) adalah 20,7 %.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti dapat mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Suatu perusahaan harus mempunyai visi, misi, dan tujuan perusahaan yang jelas. Jangan jadikan visi, misi dan tujuan hanya sebagai bacaan saja.
2. Perusahaan harus dapat mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan itu sendiri.
3. Pelanggan harus berani menyampaikan ketidakpuasannya dengan mendatangi langsung ke perusahaan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi III*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwadarminto, W.J.S. 2002. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- PT. Telekomunikasi Indonesia. 2000. *Optimalisasi Jaringan*. Bandung.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Management Mutu Terpadu TQM*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS, Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soejoeti, Zanzawi. 1986. *Analisis Regresi Berganda*. Jakarta: Karunia, Universitas Terbuka.
- Sudjana. 2001. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Trihendradi, Cornelius. 2004. *Memecahkan Kasus Statistik*. Yogyakarta : Andi.

