

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN ATAS PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TELKOM FLEXI
PT. TELKOM Tbk. DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR
DAERAH TELEKOMUNIKASI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

By AN 11/07

h



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
SEMESTER GASAL 2006/2007**



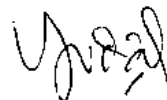
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN ATAS PENANGANAN
KELUHAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
TELKOM FLEXI PT. TELKOM Tbk. DIVRE V JAWA TIMUR
DAERAH TELEKOMUNIKASI SURABAYA TIMUR**

Pernyataan tidak melakukan plagiat

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis kecuali bila dituliskan dengan format kutipan isi skripsi

Surabaya, 26 Januari 2007
Penulis



I PUTU BUDY YUDA S

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN ATAS PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TELKOM FLEXI
PT. TELKOM Tbk. DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR
DAERAH TELEKOMUNIKASI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Politik
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga**

Oleh:

**I PUTU BUDY YUDA S
070216625**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
SEMESTER GASAL 2006/2007**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur Daerah Telekomunikasi Surabaya Timur

**TELAH DISETUJUI UNTUK DIJIKAN
SURABAYA, 22 DESEMBER 2006**



**Mengetahui,
DOSEN PEMBIMBING**

**Erna Setijaningrum, S.I.P., M.Si
NIP. 132 255 148**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIPERTAHANKAN DIHADAPAN PANITIA PENGUJI

Hari/ Tanggal : Selasa, 9 Januari 2007

Waktu : 08.30 – 10.00

Ruang : A209

Tim Penguji :

Ketua :

Anggota :



Drs. Bintoro Wardyanto, M.S
NIP. 131 801 405

Erna Setijaningrum S.I.P, M.Si
NIP. 132 255 148

Drs. Ec. Didid Soepoyo M.Si
NIP. 131 289 507

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

*Ida Sang Hyang Widhi Wasa
Yang Telah Memberikanku Kehidupan*

*Mama, Papa, My Lovely Sister
Atas Segala Kasih Sayang dan Doa Yang Diberikan*

Serta,

*"My Toe2" Yang Kusayangi
Juga Bapak Dan Ibu Yang Kuhormati*



HALAMAN MOTTO

Yesterday is History....

Tomorrow is Mystery....

Today is a Gift....



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi atas asung kertha dan waranugraha-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur Daerah Telekomunikasi Surabaya Timur".

Dalam dunia persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini. Perusahaan yang focus utamanya terletak pada pelanggan harus berlomba-lomba dalam merebut hati pelanggan untuk mau menggunakan produknya, dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling kepada para pesaing. Dan untuk itu kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang mutlak yang harus di ciptakan. Perusahaan harus dapat mememanajemen harapan pelanggan untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang mutlak. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui upaya penanganan keluhan yang efektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa memang ada hubungan antara variabel pengaruh (persepsi pelanggan atas penanganan keluhan) dengan variabel terpengaruh (tingkat kepuasan pelanggan).

Pada akhirnya sebagai manusia yang terbatas kemampuannya. penulis menyadari bahwa masih banyak ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pemikiran baik kritik maupun saran yang membangun demi sempurnanya karya tulis ini dan semoga skripsi ini kelak dapat membawa manfaat bagi mahasiswa FISIP Unair khususnya dan seluruh pembaca umumnya.

Surabaya, 22 Desember 2006

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

- ♣ Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala berkah, rahmat dan kehidupan yang Engkau berikan kepada hambaMu ini.
- ♣ Ibu Erna Setijaningrum S.Ip, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan waktunya dan telah dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
- ♣ Bapak Drs. Eko Supeno, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah mengarahkan dan memberi penulis bimbingan selama 4,5 tahun menempuh studi pada Jurusan Ilmu Administrasi Negara FISIP UNAIR.
- ♣ Bapak Drs. Gitadi Tegas, M.Si selaku ketua jurusan Administrasi Negara. Terima kasih buat masukan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- ♣ Seluruh dosen-dosen jurusan Ilmu Administrasi Negara, Bpk Roestoto Hartojoputro, Bpk Didit Supojo, Ibu Wahyuni Triana, Bpk Antun Mardianta, Bpk Falih Suaedi, Bpk Yusuf Irianto, Bpk Bintoro Wardianto, Bpk Gatot Pramuka, Bu Sulikah Asmorowati. Serta dosen-dosen jurusan lain yang telah memberikan penulis tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh perkuliahan.
- ♣ Bapak Sarman sebagai POH Manager CDC TELKOM Divre V Jatim, yang telah banyak memberikan bantuan dalam hal izin penelitian. Bpk Hamzah Denny Subagyo, Bpk Gatot Indra, Bpk Inam Sugandhi, Ibu Ani, Mbak Sari, Mbak Ayu, Mbak Jasmine, Mbak Metha, Mas Dani, Mas Galang. Serta seluruh karyawan TELKOM Divre V Jatim, Kandatel Surabaya Timur, Plasa TELKOM Dinoyo, Rungkut, Manyar, Waru, Sidoarjo, Krian, Sepanjang, Mojosari, Mojokerto, Sidoarjo, Jombang, Flexi Center WTC Surabaya. Yang telah banyak memberikan banyak kemudahan kepada penulis dalam memperoleh informasi, data, dan referensi lainnya yang sangat membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Serta seluruh responden yang telah bersedia membantu memberikan informasi kepada penulis berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan.

- ♣ Pama ama Mama terima kasih buat doa, dukungan, semangat, nasehat, kemudahan-kemudahan, pengertian, kasih sayang, kedisiplinan, kesabaran, dan banyak hal lainnya yang memberikan yuda pelajaran dalam hidup ini, yang gak mungkin bisa terbalaskan... Buat My Lovely Sister, Kadek. "Gw pengen lo kuliah di FK!!, smangat, lo pasti bisa!!". Juga buat keluarga besar di Bali n di Jakarta, makasi-makasi banget2. Buat putu di Jakarta, cepet lulus ya tante..he2.
- ♣ Buat My Lovely Honey "Toe2", (sempet ngiri sih kmu duluan wisudanya..he2...) makasi ya buat perhatian, kasih sayangnya, cacian, makian, hinaan, spirit, pujian, sanjungan. Kamu yang terbaik selama hampir 4 tahun ini n mudah-mudahan buat selamanya. Buat ibu sama bapak yang ada di Malang terima kasih karena udah jadi orang tua kedua saya, terima kasih buat dorongan semangat yang diberikan.
- ♣ Buat temen-temen AN '02 Yasin, Ardit Komtienk, Adit, Chandra, Dimas, Priyo, Redy, Arifin, Andho, Ari, Patriot (thanks udah jadi temen kos yang baik, he2..), Tio (smangat!!), Agunk Be-Es (makasi buat penjemaran-pinjemaran duitnya, makasi udah jadi sobatku, keep fight Bro..), Ana, Niken, Nurul, Dwi, Geng "Manis Manja", smoga kita bisa jadi temen buat slamanya (eh iya..bagi2 info kerjaan ya guys... he2). Buat KawanAN '00, '01, '03, '04, '05, n '06 yang gak bisa disebutin satu2. Stuck in your mind that AN UNAIR is The Best!!!
- ♣ Buat anak-anak kosan "Makam E-21", Ardi "Btawi", Bangil, Ubed, Bang Viktor, Bang Jendri, Pat, Cupid, Go Kong, Rijal, Candra, Ripi, Muhdi, Agung, Akta, Adit, Mas Pri dan Istri serta anaknya Najwa. Trima kasih buat smuanya u'r the coolest guys... I'm really like at home.
- ♣ Temen-temen UKM Hindu (UKKH). Khususnya pengurus periode 2004-2005, makasih udah bantu aku buat jadi lebih baik. Buat adik-adik di UKKH, terus majuin UKKH biar UNAIR keliatan di dunia luar. N' buat temen-temen mahasiswa Bali lainnya, makasih udah mau jadi temen-temenku (biarpun aku gak bali ash...) Bali is beautiful, Bali is The Best, Bali is Gorgeous. Keep Bali Clean.
- ♣ Buat temen-temen Asrama Bali Tirtha Gangga. Ondho, Boyot, Moyo, Kuwir, Bawuk, Parkit, Gelurr, Konyong, Kelet, Lenget, Leper, Kupir. Trima kasih

udah mau susah-susah ngajarin aku bahasa bali yang baik dan bener sampe akhirnya aku bisa ngomong bahasa bali. Dan makasih atas 2 tahun pertemanan yang gak akan bisa pernah terlupakan.

- ♣ Buat temen-temen KKN. Simon, Pungky, Ningrum, Ayu, Triyas, Frida, Dyah, Ine, Ishak, Toni, Puji, Septri, Dika, Jun, Yoga, Nia, Tanty, Eva, Yudit, Andi, Indra, Ririn, Hary, Catur, Bobby. Makasi buat satu bulan yang menyenangkan. Aku ga bakal lupa dah...
- ♣ Buat temen-temen Kalisari Club, where are u guys?? Gw kangen kalian low..kapan bisa maen bola bareng lagi, nongkrong-nongrong bareng kaya di SMA dulu. he2.



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Permasalahan Penelitian.....	22
1. 3. Tujuan Penelitian.....	23
1. 4. Manfaat Penelitian.....	24
1. 5. Kerangka Teori.....	25
1. 5.1. Kepuasan Pelanggan.....	25
1. 5. 1. 1. Harapan Pelanggan.....	27
1. 5. 1. 2. Persepsi Pelanggan.....	29
1. 5. 1. 3. Pelanggan.....	32
1. 5. 1. 4. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	33
1. 5. 1. 5. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	36
1. 5. 1. 6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	41
1. 5. 2. Penanganan Keluhan Pelanggan.....	44
1. 5. 2. 1. Perilaku Keluhan.....	44
1. 5. 2. 2. Pelayanan.....	51
1. 5. 2. 3. Penanganan Keluhan Pelanggan Yang Efektif.....	55
1. 5. 3. Pengaruh Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Penanganan	

Keluhan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	59
1. 6. Hipotesa Penelitian.....	63
1. 7. Definisi Konsep.....	64
1. 8. Definisi Operasional.....	66
1. 9. Metode Penelitian.....	69
1. 9. 1. Tipe Penelitian.....	70
1. 9. 2. Lokasi Penelitian.....	70
1. 9. 3. Populasi dan Sampel.....	71
1. 9. 4. Teknik Pengumpulan Data.....	73
1. 9. 5. Validitas dan Reliabilitas.....	75
1. 9. 5. 1. Validitas.....	75
1. 9. 5. 2. Reliabilitas.....	78
1. 9. 6. Teknik Analisis Data.....	81

BAB II: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

2. 1. Sejarah Telkom.....	86
2. 2. Visi Dan Misi Telkom.....	89
2. 2. 1. Visi Telkom.....	89
2. 2. 2. Misi Telkom.....	90
2. 3. Struktur Manajemen Telkom.....	90
2. 4. Peran Telkom Dalam Telekomunikasi Indonesia.....	91
2. 5. Logo Telkom.....	91
2. 6. Nilai-Nilai Inti Telkom.....	93
2. 6. 1. <i>Customer Value</i>	93
2. 6. 2. <i>Excellent Services</i>	94
2. 6. 2. <i>Competent People</i>	95
2. 7. Strategi Bisnis Telkom.....	95
2. 8. Lima Pilar Bisnis Telkom.....	96
2. 9. Restrukturisasi Telkom.....	97
2. 10. Wilayah Usaha Telkom Divre V Jawa Timur.....	99
2. 11. Struktur Organisasi Telkom Divre V Jawa Timur.....	101
2. 12. Wilayah Usaha Kandatel Surabaya Timur.....	104

2. 13. Struktur Organisasi Kandatel Surabaya Timur.....	105
---	-----

BAB III: PENYAJIAN DATA

3. 1. Variabel Pengaruh (Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan).....	107
3. 1. 1. Empati Terhadap Pelanggan Yang Mengeluh.....	107
3. 1. 2. Kecepatan Dalam Upaya Penanganan Keluhan.....	116
3. 1. 3. Kewajaran Atau Keadilan Dalam Pemecahan Masalah Atau Keluhan	122
3. 1. 4. Kemudahan Pelanggan Untuk Menghubungi Perusahaan	124
3. 2. Variabel Terpengaruh (Tingkat Kepuasan Pelanggan).....	128

BAB IV: ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

4. 1. Analisis Data.....	135
4. 1. 1. Analisis tabulasi silang.....	135
4. 1. 1. 1. Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	137
4. 1. 1. 2. Variabel Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan	140
4. 1. 1. 3. Korelasi Antara Variabel Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan	142
4. 1. 2. Analisis Statistik.....	146
4. 1. 2. 1. Analisa Korelasi <i>Product Moment</i>	146
4. 1. 2. 2. Analisa <i>Regresi Linear</i>	147
4. 2. Interpretasi Data.....	150

BAB V: PENUTUP

5. 1. Kesimpulan.....	161
5. 2. Saran.....	163
5. 3. Implikasi.....	164

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIKAN

DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HAL
1. 1.	Institusi Milik Pemerintah Yang Dinilai Masyarakat Memberikan Pelayanan yang Buruk.....	4
1. 2.	Daftar Kepemilikan Saham TELKOM.....	5
1. 3.	10 Besar BUMN Pencetak Laba Terbesar Tahun 2005.....	8
1. 4.	Neraca Laba-Rugi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	9
1. 5.	Jumlah Pelanggan Aktif Flexi Trendy (Per-Juli 2006) PT. TELKOM Divre V Jawa Timur.....	13
1. 6.	Jumlah Pelanggan Flexi Classy Tahun 2006 PT. TELKOM Divre V Jatim Datel Surabaya Timur.....	14
1. 7.	Jumlah Keluhan Pelanggan TELKOM Flexi (2006) PT. TELKOM Divre V Jatim Datel Surabaya Timur.....	17
1. 8.	Jumlah Keluhan Pelanggan PT. TELKOM Divre V Jawa Timur Periode Bulan Januari-Juli Tahun 2006.....	18
1. 9.	Jenis Gangguan/Keluhan Pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Divre V Jatim Datel Surabaya Timur.....	20
1. 10.	Kriteria Indeks Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	80
1. 11.	Nilai Koefisien korelasi.....	83
1. 12.	Perhitungan F.....	85
3. 1.	Perhatian Petugas Dalam Mendengarkan Keluhan Pelanggan.....	108
3. 2.	Perhatian Petugas Untuk Tidak Sibuk Sendiri.....	109
3. 3.	Rasa Hormat Petugas.....	110
3. 4.	Kesopanan Petugas Untuk Tidak Berkata Kotor Atau Kasar.....	111
3. 5.	Keramahan Petugas Untuk Selalu Tersenyum.....	112
3. 6.	Keramahan Petugas Dalam Perbuatan.....	112
3. 7.	Kesabaran Petugas Dalam Menghadapi Pelanggan Yang Mengeluh.....	113
3. 8.	Pemahaman Terhadap Bahasa Yang Digunakan Pelanggan.....	115
3. 9.	Kemampuan Komunikasi Petugas Mudah Dipahami Pelanggan.....	116

3. 10. Daya Tanggap Petugas Terhadap Pengaduan Keluhan.....	117
3. 11. Daya Tanggap Petugas Untuk Memberikan Informasi Keluhan Yang Dialami Pelanggan.....	118
3. 12. Kesiapan Petugas Untuk Membantu Menyelesaikan Keluhan Pelanggan	119
3. 13. Kesigapan Petugas Merespon Keluhan.....	120
3. 14. Kecepatan Waktu Penyelesaian Keluhan.....	121
3. 15. Kewajaran Dalam Hal Biaya.....	122
3. 16. Keadilan Yang Diterima Pelanggan.....	123
3. 17. Kemudahan Menghubungi Perusahaan Setiap Saat.....	125
3. 18. Kemudahan Menghubungi Perusahaan Secara <i>On-Line</i>	125
3. 19. Kemudahan Menghubungi Perusahaan Dengan Mendatangi Langsung Pos-pos Pelayanan Keluhan.....	126
3. 20. Banyaknya Outlet Yang Sediakan.....	127
3. 21. Banyaknya Petugas Yang Melayani.....	128
3. 22. Kesesuaian Layanan Yang Diterima Dengan Harapan.....	129
3. 23. Kesesuaian Biaya Yang Harus Dikeluarkan Dengan Hasil Yang Diperoleh.....	130
3. 24. Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Penanganan Keluhan Pelanggan.....	131
3. 25. Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Keseluruhan Layanan TELKOM Flexi.....	132
3. 26. Tingkat Kepuasan Akan Citra Diri (<i>Image</i>) Produk TELKOM Flexi.....	133
4. 1. Rekapitulasi Variabel Y (Tingkat Kepuasan Pelanggan).....	139
4. 2. Rekapitulasi Variabel X (Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan).....	141
4. 3. Korelasi Antara Variabel Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	144

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HAL
1. 1.	Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan.....	28
1. 2.	Proses Persepsi.....	31
1. 2.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	34
1. 3.	<i>The Expectancy Disconfirmation Model</i>	36
1. 4.	Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif.....	58
2. 1.	Logo TELKOM.....	92
2. 2.	Struktur Organisasi TELKOM DIVRE V Jawa Timur.....	103
2. 3.	Struktur Organisasi Kandatel Surabaya Timur.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

NOMOR	LAMPIRAN
1	Kuesioner Penelitian
2	Distribusi Skor Variabel X
3	Distribusi Skor Variabel Y
4	Rangkuman Analisis Butir Variabel X
5	Rangkuman Analisis Butir Variabel Y
6	Reliability Variabel X
7	Reliability Variabel Y
8	Korelasi
9	NPar Test Kolmogorov-Smirnov
10	Analisis Regresi
11	Chart
12	Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i>
13	Tabel Nilai F
14	Ijin Penelitian

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan mutlak harus diciptakan bagi organisasi atau perusahaan yang fokus utamanya terletak pada para pelanggan, dan untuk membentuk kepuasan pelanggan yang mutlak tersebut bukanlah suatu hal yang mudah. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan atau organisasi untuk dapat meningkatkan atau membentuk kepuasan pelanggan adalah melalui strategi penanganan keluhan yang efektif.

Keluhan pelanggan muncul karena adanya ketidakpuasan atas pengalaman konsumsi suatu produk barang atau jasa. Dari keluhan tersebut pelanggan dapat mengadukannya kepada pihak perusahaan. Kemudian perusahaan akan menindaklanjuti dengan melakukan perbaikan-perbaikan atas keluhan yang diderita pelanggan. Dengan adanya layanan penanganan keluhan yang akan membuat kemungkinan pelanggan yang tidak puas sebelumnya akan menjadi puas kembali. Kualitas layanan penanganan keluhan yang efektif dapat diketahui melalui persepsi pelanggan yang pernah mengadukan keluhannya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh dan menganalisa seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TELKOM Flexi yang pernah mengadukan keluhannya kepada pihak TELKOM di daerah telekomunikasi Surabaya Timur. Jumlah responden diambil sebanyak 100 pelanggan dengan teknik *systematic random sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kemudian analisis dilakukan dengan uji statistik korelasi *product moment* dan analisis regresi linear yang memiliki kegunaan untuk menguji hubungan antara variabel pengaruh (persepsi atas penanganan keluhan) terhadap variabel terpengaruh (tingkat kepuasan pelanggan) TELKOM Flexi.

Perhitungan uji statistik dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 10.05. Dari perhitungan analisis korelasi *product moment* diperoleh hasil r_{xy} analisis > r_{xy} tabel ($0,894 > 0,198$) pada taraf signifikansi 5 %. Sedangkan dari perhitungan analisis regresi linear diperoleh hasil $F_{reg} > F$ tabel ($390,181 > 3,942$) pada taraf signifikansi 5 %. Dari dua uji statistik yang dilakukan tersebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi di Surabaya Timur. Sementara itu Besarnya sumbangan yang diberikan variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi di Surabaya Timur adalah sebesar 79,9 %.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Bergulirnya roda reformasi sejak pertengahan tahun 1998 yang lalu, membuat masyarakat makin sering menyuarakan tuntutan mereka terhadap pelayanan publik. Masyarakat menjadi semakin kritis dalam menanggapi suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan publik yang dilakukan pemerintah maupun instansi-instansi pelayanan publik lainnya.

Pelayanan publik yang ideal menurut Adam Wirahadi (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0304/12/htm>.) adalah mencakup pelayanan yang efisien, cepat, akuntabel, murah, transparan, dan nondiskriminatif. Kondisi riil yang dihadapi masyarakat bangsa ini terhadap birokrasi pemerintahannya masih jauh dari harapan-harapan dan teori yang disebutkan diatas. Dimana pelayanan publik masih sangat belum efisien, tidak akuntabel, biaya yang mahal dan cenderung diskriminatif. Walaupun ada di beberapa Pemerintah Daerah di Indonesia yang telah merubah sistem pelayanan publiknya, dengan satu tujuan yaitu untuk kepuasan masyarakat. (<http://www.pikiran-rakyat.com/berita/0402/77/htm>.)

Kebijakan yang ada yang dibuat untuk mewujudkan birokrasi yang "netral" dalam penyelenggaraan administrasi dan pemerintahan Negara dan fungsi pelayanan kepada masyarakat, ternyata dalam praktiknya banyak menghadapi rintangan. Padahal di tengah rintangan itu, masyarakat sangat merindukan pelayanan publik yang baik, dalam arti proporsional dengan kepentingan, yaitu birokrasi yang berorientasi kepada penciptaan keseimbangan antara kekuasaan



(*power*) yang dimiliki dengan tanggung jawab (*accountability*) yang harus diberikan kepada masyarakat yang dilayani.

Jika kita berbicara tentang pelayanan tidak bisa dipungkiri bahwa pelayanan merupakan kunci atau inti dalam berbagai usaha yaitu pada umumnya kegiatan atau usaha yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan jika kegiatan atau usaha jasa di masyarakat tersebut memiliki tujuan utama untuk merebut pelanggan. Upaya untuk menarik pelanggan tersebut menimbulkan dampak positif dalam organisasi atau perusahaan yang mereka jalankan. Organisasi atau perusahaan tersebut bersaing dalam pelaksanaan layanan melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang untuk menggunakan produk yang berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Selain yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi saja, bentuk pelayanan juga tidak pernah akan lepas dari kehidupan sehari-hari manusia di Dunia ini. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia selalu berusaha baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang disebut dengan pelayanan. Jadi pelayanan itu tidak sekedar menyangkut perusahaan atau organisasi itu saja, tetapi juga menyangkut kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. (Moenir, 1995: 16-17)

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, sehingga dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Sehingga dengan demikian manajemen dalam organisasi atau perusahaan tersebut dapat melakukan



perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengevaluasian kegiatan pelayanan dengan memadai agar hasil akhirnya dapat memuaskan orang atau badan yang mendapatkan pelayanan tersebut.

Penciptaan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan tidak hanya diadopsi oleh perusahaan-perusahaan swasta, tetapi juga telah diadopsi oleh instansi-institusi pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang selama ini terus mendapatkan tuntutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Sebenarnya hal-hal tersebut merupakan nilai plus BUMN dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, karena pengembangan BUMN tidak hanya selalu berorientasi pada laba, tetapi juga kepada unsur peningkatan pelayanan pada masyarakat.

Dalam pemberian pelayanan pada masyarakat, BUMN khususnya pada BUMN yang memberikan pelayanan jasa harus merubah strategi dan orientasinya yang selama ini hanya digerakkan oleh peraturan-peraturan dan berorientasi pada birokrasi menjadi strategi yang digerakkan oleh misi dan berorientasi pada publik penerima layanan. Seperti yang telah dijelaskan di atas masalah pelayanan publik mempunyai peranan yang lebih besar karena menyangkut kepentingan umum, bahkan kepentingan rakyat secara keseluruhan. Namun ternyata hak masyarakat atau pelanggan untuk memperoleh pelayanan dari aparat pelayanan itu sendiri terasa belum dapat memenuhi harapan semua pihak. Seringkali semua hal tersebut disebabkan oleh lemahnya kinerja birokrasi sehingga mengakibatkan pelayanan memuaskan yang seharusnya diberikan instansi pelayanan masih hanya menjadi impian belaka.



Hal ini terungkap pada sebuah survey yang baru-baru ini dilakukan oleh harian Kompas pada tahun 2004, yang mengungkap persepsi menurut masyarakat tentang institusi milik pemerintah yang dinilai memiliki kinerja pelayanan yang buruk. Seperti dapat kita lihat pada tabel 1.1 di bawah ini, dimana survey dilakukan kepada 2148 orang yang tersebar di kota Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya.

Tabel 1.1
Institusi Milik Pemerintah Yang Dinilai Masyarakat Memberikan Pelayanan yang Buruk

Institusi Milik Pemerintah	Jumlah Pemilih	Persentase
Pemerintah Daerah dan Jajarannya	875	40.7 %
PLN	344	16.0 %
PDAM	308	14.3 %
TELKOM	243	11.3 %
Samsat	216	10.1 %
Lainnya	162	7.6 %
Jumlah	2148	100 %

Sumber : Kompas, Senin 11 Oktober 2004

Dari survey yang dilakukan tersebut terungkap bahwa sebanyak 875 orang dari 4 kota tersebut memilih pemerintah daerah (pemda) dan jajarannya memberikan pelayanan yang buruk atau sekitar 40.7 % dari total jumlah responden, sedangkan dibawahnya terdapat PLN dengan jumlah pemilih 344 orang atau sekitar 16 %, berikutnya PDAM dengan jumlah pemilih sebanyak 308 orang atau sekitar 14,3 %, TELKOM menduduki peringkat selanjutnya dengan jumlah pemilih sebanyak 243 orang atau sekitar 11,3 %, di urutan selanjutnya



adalah samsat dengan jumlah pemilih 216 orang atau sekitar 10.1 % dan institusi-institusi pelayanan milik pemerintah lainnya menempati urutan terakhir dengan jumlah pemilih 162 orang atau sekitar 7.6 %.

TELKOM merupakan salah satu perusahaan BUMN pelayanan publik milik pemerintah berstatus *go public*, fokus utamanya terletak pada pelanggan sehingga mengharuskan perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Kepemilikan saham TELKOM saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19% dan oleh publik 48,81%. Sebagian dimiliki oleh investor asing sebesar 45,58% dan sisanya oleh investor lokal sebesar 3,23% seperti yang tercantum pada tabel 1.2 di bawah, dengan kapitalisasi pasar untuk saham TELKOM saat ini berkisar 15 % dari total kapitalisasi pasar di BEJ. (<http://www.TELKOM.go.id//>)

Tabel 1.2

Daftar Kepemilikan Saham TELKOM

Kepemilikan Saham	Persentase Jumlah Saham
Pemerintah RI	51,19 %
Investor Asing	45,58 %
Investor Lokal	3,23 %
Jumlah	100 %

Sumber : (<http://www.TELKOM.go.id//>)

Produk-produk yang dihasilkan TELKOM antara lain adalah menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wire line), jasa telepon tetap nirkabel (fixed



wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan network & interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. (<http://www.TELKOM.go.id>..)

Ketika PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Tbk, hendak menawarkan sahamnya di lantai bursa pada tahun 1995, salah satu promosi yang selalu didengungkan, yakni BUMN telekomunikasi ini diberi hak eksklusif sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi lokal, hingga tahun 2010. Selain itu, TELKOM juga diberi hak monopoli atas jasa sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) hingga tahun 2005. Inilah salah satu yang menjadi daya tarik kalangan investor di pasar modal, ketika itu. Tetapi, sejak 1 Agustus 2002, pemerintah mengeluarkan kebijakan baru, yakni menghapus hak monopoli yang pernah diberikan kepada PT TELKOM Tbk. Meski sempat terjadi silang pendapat di antara berbagai kalangan, pemerintah tetap pada prinsipnya, bahwa monopoli TELKOM dihapus, sejak 1 Agustus 2002 lalu. Artinya, pemain di jalur fixed line, kini bukan hanya TELKOM, tapi ada PT Indosat Tbk. PT Ratelindo dan Batamindo. Demikian pula di jasa SLI, yang tadinya hanya digeluti Indosat dan Satelindo, lisensi tersebut juga telah diberikan kepada PT TELKOM. Direktur Utama TELKOM Kristiono berkomentar bahwa TELKOM mengalami *opportunity lost* berkaitan dengan dikeluarkannya kebijakan tersebut, berikut secara lengkap kutipan pernyataan Kristiono tentang hal tersebut :

"TELKOM mengalami opportunity lost, karena hak eksklusif yang semula diberikan hingga tahun 2010 untuk fixed line dan 2005 untuk jasa SLI ditermcast menjadi 2002 dan 2003,"

(<http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2003/035/ceo1.html>)

Dihapusnya hak eksklusif TELKOM tidak membuat Dirut PT TELKOM Tbk Kristiono kehabisan akal. Sebaliknya, ia malah menjadikan hal itu sebagai



cambuk bagi manajemen TELKOM, untuk segera melakukan berbagai perubahan. Diantaranya adalah TELKOM yang semula lebih banyak bergelut di bidang jasa *fixed line*, ke depan bidang yang digelutinya diperluas bukan hanya jasa telepon tetap, tapi juga dalam bidang informasi dan komunikasi, yang dirumuskan menjadi PMVIS (*phone mobile view, internet and service*). Keinginan TELKOM ke depan adalah untuk menjadi perusahaan informasi dan telekomunikasi (infokom) yang berpengaruh di kawasan Asia Tenggara, Asia, bahkan Asia Pasifik. Seperti yang tercantum dalam visi dan misi PT. TELKOM Tbk. Yaitu :

Visi TELKOM

"To become a leading InfoCom player in the region"

TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Misi TELKOM

TELKOM mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis. (<http://www.TELKOM.go.id//>)

Pencanangan tonggak perubahan bisnis TELKOM, dilakukan Kristiono, pada saat apel, tanggal 6 Januari 2003, di Bandung. Ketika itu, Kristiono mengajak seluruh karyawan TELKOM, siap menghadapi perubahan di bisnis jasa telekomunikasi. (<http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2003/035/ceo1.html>)



"Ke depan, perusahaan jasa telekomunikasi yang memberikan pelayanan terbaiklah yang akan dipilih masyarakat,"

Kutipan pernyataan tersebutlah yang menjadi lecutan pemacu semangat para karyawan TELKOM untuk bekerja sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan, untuk pencapaian tujuan ke depannya. Dan terbukti menurut data yang di himpun dari harian Jawa Pos, Selasa 13 Juni 2006 yang menyebutkan bahwa TELKOM berada di urutan ke-2 diantara BUMN lainnya yang mencetak laba terbesar pada tahun 2005 dengan total keuntungan sebesar Rp. 7,9 triliun, keuntungan tersebut masih jauh di bawah Pertamina yang mencetak total laba sebesar Rp. 15,44 triliun, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.3. di bawah ini.

Tabel 1.3
10 Besar BUMN Pencetak Laba Terbesar Tahun 2005

No.	BUMN	Perolehan Laba
1	Pertamina	Rp. 15,44 triliun
2	TELKOM	Rp. 7,9 triliun
3	BRI	Rp. 3,8 triliun
4	PT. Semen Gresik Tbk.	Rp. 1,02 triliun
5	PT. Perusahaan Gas Negara (PGN)	Rp. 862 miliar
6	PT. Pusri	Rp. 848 miliar
7	PT. Aneka Tambang	Rp. 841 miliar
8	PT. Pelindo II	Rp. 737 miliar
9	PT. Jamsostek	Rp. 640 miliar
10	PT. Tambang Batubara Bukit Asam	Rp. 467 miliar

Sumber : Jawa Pos, Selasa 13 Juni 2006 (data diolah peneliti)



Prestasi kinerja keuangan TELKOM tersebut sebenarnya merupakan sebuah prestasi yang cukup baik, mengingat TELKOM selalu mendapat laba yang cukup besar dan meningkat dari tahun ke tahun seperti dapat dilihat pada laporan neraca laba rugi TELKOM dari tahun 2001-2005 pada tabel 1.4 di bawah ini

Tabel 1.4
Neraca Laba-Rugi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
(Dalam miliar rupiah)

	31 Des 2001	31 Des 2002	31 Des 2003	31 Des 2004	31 Des 2005
Telepon Tetap	6,415	7,264	8,897	10,645	10,781
Seluler	4,708	6,227	8,459	10,421	14,571
Interkoneksi	1,424	2,831	4,162	6,188	7,742
Kerja Sama Operasi	2,220	2,128	1,486	657	589
Data dan Internet	673	1,552	3,109	4,809	6,934
Jaringan	415	316	518	654	587
Pola Bagi Hasil	264	264	258	281	302
Jasa Telekomunikasi Lainnya	165	221	227	293	301
Jumlah Pendapatan Usaha	16,284	20,803	27,116	33,948	41,807
Karyawan	2,281	4,388	4,440	4,910	6,563
Penyusutan	2,870	3,474	4,780	6,438	7,571
Operasi, Pemeliharaan, dan Jasa Telekomunikasi	2,150	2,290	3,339	4,530	5,916
Umum dan Administrasi	1,343	1,146	2,079	2,600	2,764



Pemasaran	220	375	503	882	1,126
Penurunan Nilai Aktiva	-	-	-	-	617
Kerugian atas Komitmen Pembelian	-	-	-	-	79
Jumlah Beban Usaha	8,864	11,673	15,141	20,021	24,636
Laba Usaha	7,420	9,130	11,975	13,927	17,171
Laba Penjualan Investasi Jangka Panjang pada TELKOMsel	-	3,196	-	-	-
Pendapatan Bunga	572	480	366	318	345
Beban Bunga	(1,330)	(1,583)	(1,383)	(1,270)	(1,177)
Keuntungan (Kerugian) Selisih Kurs	(379)	557	126	(1,221)	(517)
Bagian Laba Bersih Perusahaan Asosiasi	(86)	5	3	3	11
Lain-lain - Bersih	353	(36)	364	331	409
Jumlah Penghasilan (Beban) Lain-lain - bersih	(870)	2,619	(524)	(1,839)	(929)
Laba Sebelum Pajak	6,550	11,749	11,451	12,088	16,242
Beban Pajak	(2,007)	(2,899)	(3,861)	(4,003)	(5,184)
Laba Sebelum Hak Minoritas Atas Laba Bersih Anak Perusahaan	4,543	8,850	7,590	8,085	11,058
Hak Minoritas - bersih	(475)	(810)	(1,503)	(1,956)	(3,064)
Laba Bersih	4,068	8,040	6,087	6,129	7,994
Laba Bersih per Saham - (dalam Rupiah penuh)	201.80	398.80	301.95	304.03	396.51
Laba Bersih per ADS (40 Saham Seri B per ADS) - (dalam Rupiah penuh)	8,072.20	15,951.80	12,077.83	12,161.13	15,860.25

Sumber : (<http://www.TELKOM.go.id>)



Dari laporan neraca Laba-Rugi TELKOM di atas diketahui bahwa laba bersih BUMN ini meningkat dari tahun 2003 ke atas. Pada tahun 2001 TELKOM tercatat mencetak laba bersih Rp. 4,068 triliun dan pada tahun 2002 peningkatan kinerja keuangan TELKOM mencapai prestasi yang cukup signifikan di bandingkan tahun sebelumnya, tercatat pada tahun itu TELKOM mencetak laba bersih sejumlah Rp. 8,040 triliun atau hampir dua kali lipat lebih banyak dari laba bersih tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2003 laba bersih yang dihasilkan TELKOM mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu pada angka Rp. 6,087 triliun dan merangkak naik sedikit demi sedikit pada tahun 2004 menjadi sebesar Rp. 6,129 triliun. Dan baru pada tahun 2005 laba bersih yang dihasilkan TELKOM mengalami kenaikan yang cukup signifikan kembali dengan mencapai angka Rp. 7,994 triliun.

Baiknya kinerja keuangan TELKOM tersebut tidak terlepas dari strategi pemeliharaan kepuasan pelanggan TELKOM itu sendiri. Pelanggan TELKOM yang puas akan melakukan penggunaan kembali atas produk-produk jasa telekomunikasi yang dihasilkan PT. TELKOM. Itulah yang harus di pelihara secara berkesinambungan oleh manajemen TELKOM. Apalagi pada perusahaan sekelas TELKOM yang sampai pada tahun 2005 jumlah pelanggannya untuk seluruh jenis jaringan telekomunikasi telah berjumlah 45 juta pelanggan dan bagi perusahaan yang mempunyai motto "*Committed 2 U*", hal tersebut merupakan hal yang sangat potensial.

Dalam menjalankan bisnisnya TELKOM memiliki beberapa jenis layanan. Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya memfokuskan kepada jasa layanan telepon dalam maupun luar negeri, yang kemudian berkembang menjadi berbagai



macam layanan yang dapat dinikmati oleh para pelanggan TELKOM. Diantaranya adalah *Mobile Phone* (TELKOMSEL), *Network & Interconnection* (TELKOM Intercarier), Data dan Internet, dan juga *Fixed Wireless Access* (TELKOM Flexi).

TELKOM Flexi sebagai salah satu pilar bisnis dari TELKOM dalam jasa *fixed wireless access* mendapat respon positif dari masyarakat. Tidak dapat dipungkiri pada awal kemunculannya TELKOM Flexi diakui sebagai produk TELKOM dengan berbagai keunggulan di dalamnya. Seperti tarif murah, fitur lengkap, banyak bonus, dan berbagai keunggulan lainnya.

Layanan TELKOM Flexi itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu Prepaid Services (Flexi Trendy) dan Postpaid Services (Flexi Classy). (www.TELKOM.co.id)

1. FLEXI Classy merupakan kartu Paska Bayar dari TELKOM Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan TELKOM Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang.
2. FLEXI Trendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari TELKOM Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi.

Dengan Kedua produk inilah TELKOM Flexi menawarkan akses-akses kemudahan dalam berkomunikasi kepada pelanggan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, berpengaruh cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dari produk TELKOM Flexi itu sendiri. Pada divisi regional 5 sendiri jumlah pelanggan Flexi Trendy tercatat berjumlah sebesar 788.380, seperti yang terlihat pada tabel 1.5. di bawah ini :





Tabel 1.5.

Jumlah Pelanggan Aktif Flexi Trendy (Per-Juli 2006) PT. TELKOM Divre V
Jawa Timur

Kode Area	Kota	Jumlah Pelanggan
031	Surabaya	531.380
0321	Mojokerto	27.456
0322	Lamongan	2.084
0323	Sampang	452
0324	Pamekasan	1.751
0325	Sangkapura	0
0327	Arjasa	0
0328	Sumenep	749
0331	Jember	24.172
0332	Bondowoso	1.268
0333	Banyuwangi	3.905
0334	Lumajang	1.466
0335	Probolinggo	2.858
0336	Tanggul	2.446
0338	Situbondo	2.171
0341	Malang	130.327
0342	Blitar	2.834
0343	Pasuruan	14.619
0351	Madiun	16.816
0352	Ponorogo	1.507
0353	Bojonegoro	2.281
0354	Kediri	8.769
0355	Tulungagung	4.287
0356	Tuban	1.731
0357	Pacitan	644
0358	Nganjuk	2.407
Jumlah		788.380

Sumber : PT. TELKOM Divre V Jatim, diolah

Dari jumlah tersebut sebanyak 531.380 pelanggan merupakan pelanggan dengan kode area kota Surabaya atau 67,4 % dari total jumlah pelanggan Divre V Jatim. Dan jumlah tersebut dapat berubah secara signifikan setiap bulannya. Untuk pelanggan Flexi Trendy datel Surabaya Timur sendiri pada Juli tahun 2006 tercatat berjumlah 362.643. Sedangkan untuk Flexi Classy datel Surabaya Timur



memiliki jumlah pelanggan sebanyak 43.722 (data terakhir Juli 2006) seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.6. di bawah ini :

Tabel 1.6.

Jumlah Pelanggan Flexi Classy Tahun 2006 PT. TELKOM Divre V Jatim
Datel Surabaya Timur

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	47.029
Februari	44.693
Maret	46.439
April	47.294
Mei	44.752
Juni	42.516
Juli	43.722

Sumber : PT. TELKOM Kandatel Surabaya Timur, diolah

Dari tabel tersebut terlihat terdapat perubahan yang cukup signifikan. Pada bulan januari jumlah pelanggan berjumlah 47.029 dan berkurang 2336 pelanggan atau mengalami penurunan 4,97 % pada bulan februari. Pada bulan maret kembali terjadi peningkatan 1746 pelanggan atau meningkat sekitar 3,91 %. Bulan april pelanggan Classy berjumlah 47.294 pelanggan atau meningkat 1.84 % dari bulan sebelumnya. Pada bulan Mei terjadi penurunan jumlah pelanggan sebanyak 2542 pelanggan atau menurun 5,37 %. Bulan Juni kembali terjadi penurunan jumlah pelanggan sebesar 2236 pelanggan atau meningkat 5 % dari bulan sebelumnya. Dan bulan Juli jumlah pelanggan Classy berjumlah 43.722 yang berarti mengalami peningkatan sebesar 2,84 %. Dan jika dijumlah seluruh pelanggan TELKOM Flexi Daerah telekomunikasi Surabaya Timur yaitu sebanyak 406.365 pelanggan.

Pada hakikatnya tujuan dari suatu usaha atau bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Untuk itu manajemen dari suatu perusahaan diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan



pelanggan (Tjiptono dan Diana, 1998:102). Sebagai salah satu produk unggulan dari PT. TELKOM, TELKOM Flexi harus pula mampu untuk mempertahankan pelanggannya. Baik melalui pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan, penambahan fitur-fitur menarik bagi pelanggan, dan kemudahan-kemudahan lainnya. Sehingga pelanggan dari TELKOM Flexi akan merasa puas terhadap produk jasa telekomunikasi yang digunakannya. Apapun yang dihasilkan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kunci untuk membentuk kepuasan pada pelanggan adalah dengan menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan para pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan (Tjiptono dan Diana, 1998:103-104). Diantaranya adalah dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan, Harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan Nilai produk bagi pelanggan.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang total bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Diperlukannya strategi yang menunjang bagi perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelanggan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang total tersebut. Suatu hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996: 161), diantaranya yaitu :

- *Relationship Marketing*



- Strategi *Superior Customer Services*
- Strategi *Unconditional Guarantees Extraordinary Guarantees*
- Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif
- Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan
- *Quality Function Development*

Sistem penanganan keluhan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari suatu organisasi atau perusahaan. Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan dari suatu organisasi atau perusahaan apabila pelanggan tersebut mendapatkan tanggapan yang baik dan responsif atas keluhan yang diadukan kepada organisasi atau perusahaan tersebut.

TELKOM Flexi sebagai salah satu produk yang baru dikeluarkan TELKOM pun tidak lepas dari keluhan pelanggan. Pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan dapat langsung mengontak nomer 147 (layanan gangguan) atau bisa langsung datang ke kantor pelayanan TELKOM terdekat di daerahnya seperti Plasa TELKOM maupun Flexi Center. Disanalah semua keluhan pelanggan yang masuk akan dilayani oleh petugas-petugas pelayanan.

Berdasarkan PP No. 9 Tahun 1969 Kandatel Surabaya Timur khusus menangani jasa telekomunikasi daerah Surabaya Timur, yang meliputi wilayah Surabaya Timur, Sidoarjo, Mojokerto dan Jombang. PT. TELKOM Divre V Kandatel Surabaya Timur mempunyai beberapa kantor pelayanan, yang tersebar didaerah-daerah seperti Rungkut, Dinoyo, Manyar, Mojosari, Sepanjang, Krian, Jombang, Mojokerto, dan Sidoarjo. Kantor-kantor tersebut belum termasuk Flexi Center-Flexi Center yang juga tersebar di daerah-daerah tersebut. Melalui kantor-



kantor inilah pelanggan Flexi bisa mengadakan keluhannya untuk segera diselesaikan oleh petugas-petugas teknis di lapangan.

Pada tahun 2006 ini cukup banyak keluhan yang masuk dari pelanggan TELKOM Flexi Datel Surabaya Timur, yang bisa kita lihat dalam tabel 1.7. berikut ini :

Tabel 1.7

Jumlah Keluhan Pelanggan TELKOM Flexi (2006) PT. TELKOM Divre V Jatim
Datel Surabaya Timur

Bulan	Jumlah Keluhan Masuk	Jumlah Keluhan Terselesaikan
Januari	9.730	9.115
Februari	11.855	12.749
Maret	10.103	10.413
April	10.052	8.603
Mei	12.555	11.530
Juni	15.173	14.902
Juli	16.442	13.794
Jumlah	85.910	81.106
Rata-rata	12.273	11.587

Sumber : PT. TELKOM Kandatel Surabaya Timur, diolah

Pada bulan Januari Jumlah keluhan yang masuk adalah 9.730 dan yang telah diselesaikan sebanyak 9.115. dan pada Februari 2006 terjadi peningkatan jumlah keluhan yaitu sebanyak 11.855 dan yang terselesaikan sebanyak 12.749. Jumlah yang terselesaikan bisa lebih besar dari jumlah keluhan masuk karena disebabkan oleh keluhan yang belum terselesaikan pada bulan sebelumnya telah dapat diselesaikan pada bulan ini. Pada bulan Maret jumlah keluhan yang masuk sebanyak 10.103 dan yang dapat diselesaikan sebanyak 10.413. Bulan April keluhan yang masuk 10.052 keluhan dan yang dapat diselesaikan 8.603 keluhan. Pada bulan Mei terjadi peningkatan jumlah keluhan pelanggan yaitu sebanyak 12.555 dan yang terselesaikan sebanyak 11.530. dan kembali meningkat pada bulan Juni dan Juli, Bulan Juni keluhan yang masuk sebanyak 15 173 dan bulan



Juli sebanyak 16.442. dan yang terselesaikan pada bulan Juni sebanyak 14.902. sedangkan pada bulan Juli sebanyak 13.794. keluhan. Dari jumlah tersebut dapat diketahui rata-ratanya per-bulan jumlah keluhan yang masuk adalah sebesar 12.273 keluhan dan yang terselesaikan adalah sebesar 11.578, atau sebesar 94,34 % keluhan dapat diselesaikan rata-rata per-bulannya.

Jumlah tersebut merupakan jumlah keluhan terbesar yang masuk dalam satu kandatel dalam wilayah Divisi Regional V Jawa Timur. Hal tersebut disebabkan oleh daerah telekomunikasi Surabaya Timur sendiri merupakan kandatel yang memiliki pelanggan TELKOM Flexi terbanyak dalam wilayah Divre V. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.8. di bawah ini :

Tabel 1.8.

Jumlah Keluhan Pelanggan PT. TELKOM Divre V Jawa Timur Periode Bulan Januari-Juli Tahun 2006

Kandatel	Jumlah Keluhan Masuk	Rata-rata Per-Bulan
Surabaya Timur	85.910	12.273
Surabaya Barat	28.722	4.103
Malang	13.453	1.922
Madiun	1.347	193
Jember	3.223	461

Sumber : PT. TELKOM Divre V Jatim, diolah.

Kandatel Surabaya Timur memiliki jumlah keluhan masuk terbanyak sejak periode bulan Januari-Juli 2006 dengan jumlah keluhan sebanyak 85.910 keluhan dan rata-rata tiap bulannya sebanyak 12.273 keluhan yang muncul. Sedangkan kandatel Surabaya Barat memiliki total jumlah keluhan masuk sebanyak 28.722 dan rata-rata tiap bulannya 4.103 keluhan masuk. Kandatel Malang dengan jumlah keluhan masuk sebanyak 13.453 dan rata-rata 1.922 keluhan masuk tiap bulannya.



Kandatel Madiun memiliki total keluhan masuk pada periode tersebut sebanyak 1.347 keluhan dan rata-rata sebanyak 193 keluhan masuk tiap bulan. Sedangkan Kandatel Jember memiliki total keluhan masuk sebanyak 3.223 keluhan dan rata-rata tiap bulannya 461 keluhan masuk.

Jumlah tersebut sebenarnya belum maksimal, karena masih banyak pelanggan TELKOM Flexi lainnya yang belum atau tidak mengadakan keluhannya dengan beragam alasan. Tidak sedikit dari mereka yang kecewa akan kualitas produk TELKOM Flexi tersebut yang memilih untuk berganti kepada provider lainnya. Di tengah ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi sekarang ini, seharusnya PT. TELKOM yang mengeluarkan produk TELKOM Flexi mampu memberikan layanan yang maksimal dari produksi sampai dengan purna jual agar pelanggan tidak berpaling ke produsen lainnya.

Dari jumlah tersebut terangkum berbagai macam jenis keluhan yang diadakan pelanggan TELKOM Flexi Datel Surabaya Timur, diantaranya adalah seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.9. berikut ini :



Tabel 1.9
 Jenis Gangguan/Keluhan Pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Divre V
 Jatim
 Datel Surabaya Timur

No.	Jenis Gangguan/Keluhan
1.	Active Pending
2.	Anomali Area Code
3.	Aplikasi CCF/Makxi
4.	Block Win karena salah memasukkan PIN Voucher
5.	Billing
6.	Buka isolir karena lunas
7.	Isolir APS
8.	Bundling Nokia/Motorolla
9.	Call Dropp
10.	Tidak ada signal
11.	Mati total
12.	One way communication
13.	Tidak bisa SLJJ
14.	Tidak bisa Internasional
15.	Tidak bisa Incoming
16.	Tidak bisa Outgoing
17.	Soft Block karena gagal Registrasi
18.	Combo
19.	Fitur
20.	Flexi Tone
21.	Ganti Pesawat
22.	Ganti kartu
23.	Migrasi
24.	PDN
25.	RUIM eror
26.	SMS
27.	Tbooked
28.	Saldo Trendy
29.	Problem Voucher
30.	Wrong Number

Sumber : PT. TELKOM Kandatel Surabaya Timur, diolah

Dari sekian banyak jenis keluhan yang biasa muncul pada produk TELKOM flexi, menurut petugas customer service PT TELKOM Kandatel Surabaya Timur yang paling sering di keluhkan pelanggan adalah : Billing, Call



Dropp, Tidak ada signal, Tidak bisa SLJJ, Tidak bisa Incoming, Tidak bisa Outgoing, Soft Block karena gagal Registrasi, RUIM eror, Saldo Trendy.

Penanganan yang dilakukan PT. TELKOM Kandatel Surabaya Timur terhadap keluhan tersebut secara berkala antara lain adalah :

1. Unit teknis di lapangan mobile untuk mengecek sinyal dan lokasi yang dikeluhkan pelanggan.
2. Melakukan pola pengukuran Traffic percakapan pada suatu saat.
3. Melakukan set up BTS yang berada di dekat lokasi yang dikeluhkan.
4. Penambahan BTS.

(Sumber : PT. TELKOM Kandatel Surabaya Timur)

Keluhan-keluhan tersebut hanyalah sebagian kecil dari keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan dan perlu penanganan yang ekstra baik dari manajemen TELKOM khususnya TELKOM Kandatel Surabaya Timur untuk menciptakan persepsi yang baik bagi pelanggan akan kualitas pelayanan atas penanganan keluhan dari pelanggannya. Dan dari persepsi yang baik dari pelanggan tersebut selanjutnya akan tercipta kepuasan pelanggan yang akan mendongkrak prestasi TELKOM dalam hal kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian dengan topik ini pernah dilakukan oleh Eryk Bagus Harianto, dengan judul "*Studi Deskriptif tentang persepsi dan harapan pelanggan pada kualitas penanganan keluhan pelanggan di PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Ngagel-Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Selatan*". Dimana peneliti dalam penelitian ini mencoba memberikan gambaran tentang persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) UPJ Ngagel dalam menangani keluhan atau pengaduan masyarakat



pelanggan dan juga untuk memberikan gambaran tentang pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) UPJ Ngagel dalam menangani keluhan atau pengaduan masyarakat pelanggan. Dan dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan pada bagian penanganan keluhan pelanggan dilihat dari aspek strategi penanganan keluhan yang meliputi empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan sudah dalam kategori BAIK. Kualitas pelayanan bagian penanganan keluhan dalam menangani keluhan pelanggan jika dilihat dari sudut pandang pelanggan pada umumnya juga sudah CUKUP BAIK. Namun pada variabel empati dan bukti fisik atau langsung dan pada beberapa indikator perlu mendapatkan perhatian dari manajemen PT. PLN (Persero) UPJ Ngagel (Harianto, 2004)

Yang membedakan dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mencari informasi seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan akan penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Datel Surabaya Timur.

1.2. Permasalahan Penelitian

Dalam sebuah penelitian penentuan permasalahan penelitian merupakan sebuah hal yang sangat sentral dan esensial. Secara umum yang dimaksud dengan permasalahan penelitian adalah pertanyaan, kesangsian, ketidaktahuan akademik yang belum dapat dijawab, dijelaskan dengan benar oleh studi-studi terdahulu, sehingga perlu dan akan dicari jawabnya, penjelasannya melalui penelitian.



Sementara itu menurut **Gary D. Bouma** (2001), permasalahan dan pertanyaan yang layak diteliti (*researchable questions*) pada dasarnya memiliki dua sifat dasar, yaitu pertama permasalahan sebuah penelitian biasanya dibatasi dalam skop waktu, tempat, dan kondisi tertentu, dan yang kedua adalah permasalahan penelitian yang layak diteliti harus menunjukkan bahwa fakta yang akan dicari jawabnya itu benar-benar dapat diobservasi nyata, dihitung/diukur, atau data dapat dicari dengan pertanyaan-pertanyaan yang relevan (**Suyanto dan Sutinah, 2005:28**).

Dan berdasarkan atas latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, dan konsep tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi pelanggan atas penanganan keluhan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab permasalahan yang muncul dari fenomena yang terjadi dan kemudian dijadikan objek penelitian. Dan berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :



1. Untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan atas penanganan keluhan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Dan dari hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Administrasi Negara dalam bidang Manajemen Pelayanan Publik, khususnya tentang penanganan keluhan yang baik bagi pelanggan untuk pencapaian kepuasan pelanggan, serta dapat digunakan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi peningkatan kinerja pelayanan publik khususnya penanganan keluhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang mutlak bagi pelanggan TELKOM Flexi PT. TELKOM Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.



1.5. Kerangka Teori

Penelitian pada dasarnya merupakan sebuah wahana untuk menemukan kebenaran. Apabila seseorang akan mengadakan penelitian, maka jelas ia dibimbing oleh seperangkat asumsi tertentu. Seperangkat asumsi akan bermanfaat untuk membimbingnya dalam keseluruhan tindakan dan perilaku penelitiannya (Moleong, 2002:34). Sebelum kita membahas teori-teori yang akan membimbing peneliti dalam melakukan penelitian, ada baiknya apabila kita memberikan pengertian terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan teori.

Snelbecker mendefinisikan teori sebagai seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sintaksis (yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis satu dengan lainnya dengan data dasar yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati (Moleong, 2002:35).

Dari pengertian diatas dapat diketahui secara gamblang bahwa teori membantu seorang peneliti dalam menjelaskan fenomena yang akan diteliti. Selanjutnya akan dijelaskan satu persatu definisi dari konsep-konsep atau variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

1.5.1. Kepuasan Pelanggan

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis jasa khususnya, kepuasan pelanggan yang maksimal adalah nilai mutlak yang harus dicapai, sehingga nantinya akan berakibat pada pembelian berulang oleh para pelanggan yang merasa puas tersebut. Namun pada kenyataannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, perlu adanya perencanaan



secara matang dari manajemen perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk jasa pelayanan.

Sebelum lebih lanjut membahas tentang kepuasan pelanggan, perlu diketahui terlebih dahulu definisi dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan tentang kepuasan pelanggan. Mowen dan Minor (Sumarwan, 2002: 321-322) mendefinisikan kepuasan pelanggan :

"Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a post choice evaluative judgment resulting from a specific purchase selection and the experience of using or consuming"

(Kepuasan pelanggan dipahami sebagai keseluruhan sikap pelanggan setelah mereka menggunakan produk barang atau jasa yang mereka konsumsi. Hal tersebut merupakan hasil evaluasi setelah pembelian dan pengalaman menggunakan dan mengkonsumsi produk)

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 1996: 146). Menurut Wilkie (1994: 541) kepuasan pelanggan di definisikan sebagai berikut :

"Consumer satisfaction or dissatisfaction is a positive or negative emotional response to an evaluation of a consumption experience"

(kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu tanggapan positif atau negatif dari evaluasi setelah pengalaman mengkonsumsi)

Engel, et al. (1990) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi



harapan pelanggan (Tjiptono, 1996: 146). Sedangkan pakar pemasaran Philip Kotler (1994) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 1996: 147).

Dari berbagai pengertian yang diungkapkan oleh para ahli di atas tentang kepuasan pelanggan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja produk) dengan harapannya. Dalam penelitian ini akan dicoba untuk dibahas seberapa puas pelanggan TELKOM Flexi akan produk yang digunakannya setelah pelanggan tersebut menerima layanan penanganan keluhan dari pihak perusahaan.

1.5.1.1. Harapan Pelanggan

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan (Sumarwan, 2002: 322).

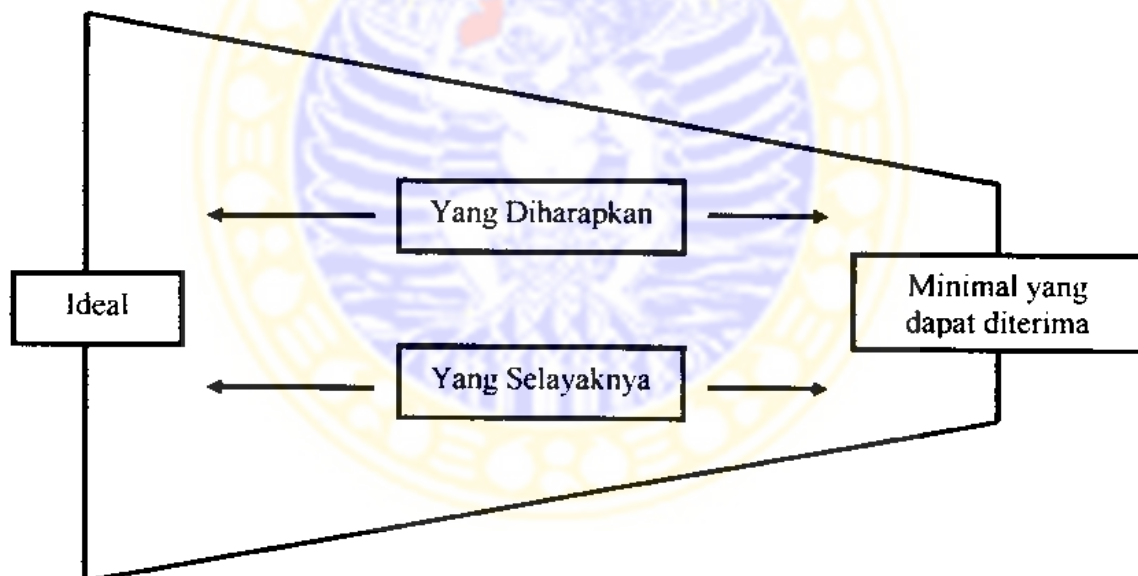
Olsen dan Dover (dalam Zeithaml, et al., 1993) menyebutkan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli atau mencoba suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 1996: 61). Kotler dan Amstrong (1994) mengungkapkan bahwa harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh



beberapa faktor, diantaranya adalah pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Tjiptono, 1996: 150).

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan telah tercapai konsensus, bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 1996: 61). Dalam gambar 1.1. berikut ini akan dijelaskan pengaruh harapan yang di nilai memiliki peranan yang sangat besar terhadap kepuasan.

Gambar 1.1
Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan



1. Semakin dekat harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
2. Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan



Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam (1993), *The Management and Marketing of Services*. Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd., p. 224 (dalam Tjiptono, 1996: 152).

Kadangkala pelanggan memandang apa yang selayaknya ia terima, walaupun itu berada dalam tingkatan yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang seharusnya ia terima dapat dikarenakan oleh dua faktor. Pertama adalah adanya jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa. Sedangkan yang kedua adalah dari pemakaian sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang diterimanya tidak memenuhi harapan tersebut (Tjiptono, 1996: 152-153).

1.5.1.2. Persepsi Pelanggan

Kinerja yang dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kotler (1994) mengungkapkan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 1996: 61). Dengan demikian diketahui berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan atas sudut pandang atau persepsi pihak penyedia produk (produsen), namun berasal dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (pelanggan).

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2002: 70) memberikan definisi persepsi sebagai :

“Perception is defined as the process by which an individual select, organized and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”



(Persepsi dipahami sebagai suatu proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi informasi yang bermakna dan nyata tentang dunia).

Sedangkan menurut Krech (1992) persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungan melalui inderanya (Thoha, 1986: 46). Persepsi adalah suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan (Gitosudarmo dan Sudita, 2000: 16). Proses menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indera kita dihadapkan pada begitu banyak stimulus lingkungan. Akan tetapi tidak semua stimulus tersebut kita perhatikan, karena itu ada yang dinamakan dengan proses pemilihan (*perceptual selection*). Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi proses perhatian terhadap stimulus lingkungan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Gitosudarmo dan Sudita, 2000: 16) :

1. Ukuran, semakin besar ukuran suatu objek fisik, semakin besar kemungkinan objek tersebut dipersepsikan.
2. Intensitas. Semakin besar intensitas suatu stimulus, semakin besar kemungkinannya diperhatikan.
3. Frekwensi. Semakin sering frekwensi suatu stimulus disampaikan, semakin besar kemungkinannya stimulus tersebut diperhatikan.
4. Kontras. Stimulus yang kontras atau mencolok dengan lingkungan sekelilingnya kemungkinan dipilih untuk diperhatikan akan semakin besar daripada stimulus yang sama dengan lingkungannya.
5. Gerakan. Stimulus yang bergerak lebih diperhatikan daripada stimulus yang tetap atau tidak bergerak.



6. Perubahan. Suatu stimulus akan lebih diperhatikan jika stimulus atau objek tersebut dalam bentuk yang berubah-ubah.
7. Baru. Suatu stimulus yang baru dan unik akan lebih cepat mendapatkan perhatian daripada stimulus yang sudah biasa dilihat.

Kemudian pengorganisasian dan interpretasi seseorang terhadap stimulus lingkungan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampunya. Masing-masing orang memiliki latar belakang pengalaman masa lampau yang berbeda-beda yang mempengaruhinya dalam mempersepsikan stimulus lingkungan. Lebih lanjut tentang bagaimana persepsi tersebut terbentuk dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber : Indriyo Gitosudarmo dan Nyoman Sudita, *Perilaku Keorganisasian Edisi Pertama*, 2000, hal 17.

Bagaimana seorang pelanggan melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang pelanggan. Pelanggan seringkali memutuskan pembelian suatu produk atau memutuskan untuk menggunakan jasa berdasarkan persepsinya pada produk barang atau jasa tersebut. Memahami persepsi pelanggan adalah penting bagi pemasar dan produsen. Sehingga dari berbagai penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa persepsi pelanggan menentukan nilai suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti persepsi yang muncul



dari pelanggan tentang penanganan keluhan yang diderita pelanggan yang telah dilakukan oleh pihak PT. TELKOM datel Surabaya Timur.

1.5.1.3. Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikannya dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Namun secara harfiah itu sendiri pelanggan dapat diartikan sebagai setiap orang yang membeli atau menggunakan produk, baik barang ataupun jasa yang secara terus menerus. atau pelanggan adalah orang yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang dihasilkan. (<http://webforum.plasa.com/thread.php?>)

Dengan demikian, pelanggan dapat dikategorikan atas: pembeli untuk kegiatan jual beli; peserta didik, orang tua, pengusaha, dan pemerintah untuk kegiatan di bidang pendidikan; penumpang, wisatawan, dan penonton pada layanan seperti, telekomunikasi, angkutan, parawisata, hiburan, perjalanan, bidang pariwisata, dan lain-lain.

Dalam hal ini diketahui bahwa terdapat tiga jenis pelanggan yang dikenal di masyarakat, yaitu :

1. Pelanggan Internal

Yang disebut sebagai pelanggan internal adalah orang-orang yang berada didalam perusahaan dan mempunyai pengaruh pada performance perusahaan. Mereka adalah orang-orang yang terlibat dalam segala proses yang dilakukan oleh perusahaan dari perencanaan, penciptaan jasa atau



pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasiannya.

2. Pelanggan Antara

Pelanggan Antara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara misalnya para agen Koran, agen toko buku, dan lainnya. Dengan kata lain dapat didefinisikan sebagai distributor yang mendistribusikan atau memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Pelanggan Eksternal

Sedangkan pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membayar atas penggunaan produk yang dihasilkan, yang menerima layanan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan. Mereka yang disebut sebagai pelanggan eksternal adalah orang-orang yang berada diluar lingkup organisasi atau perusahaan.

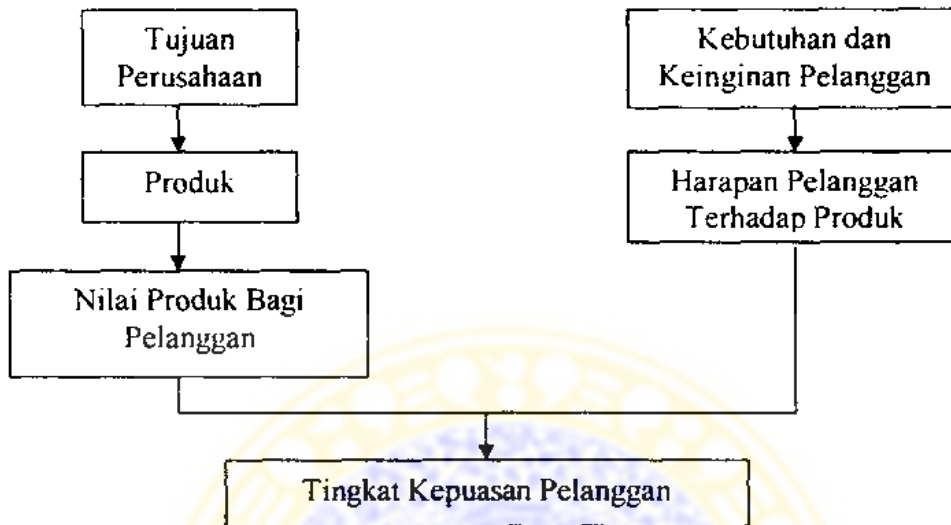
(<http://webforum.plasa.com/thread.php?>)

1.5.1.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.3. berikut ini (Tjiptono, 1996: 147):



Gambar 1.3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. 1996. hal. 147.

Dari gambar di atas diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan terbentuk karena sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara Tujuan perusahaan, Produk yang dihasilkan, dan Nilai produk bagi pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan juga Harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat dinikmati pelanggan, akan menghasilkan nilai produk bagi pelanggan. Sedangkan Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menimbulkan harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga pada akhirnya Nilai produk yang diterima pelanggan akan dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut yang akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan..

Dan karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan para pelanggan itu sendiri, perusahaan atau organisasi sebagai penghasil dan pemasok produk (barang atau jasa) perlu mengetahui beberapa faktor yang



mempengaruhi hal tersebut. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan antara lain adalah (Nasution, 2001: 46) :

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui iklan pemasaran.

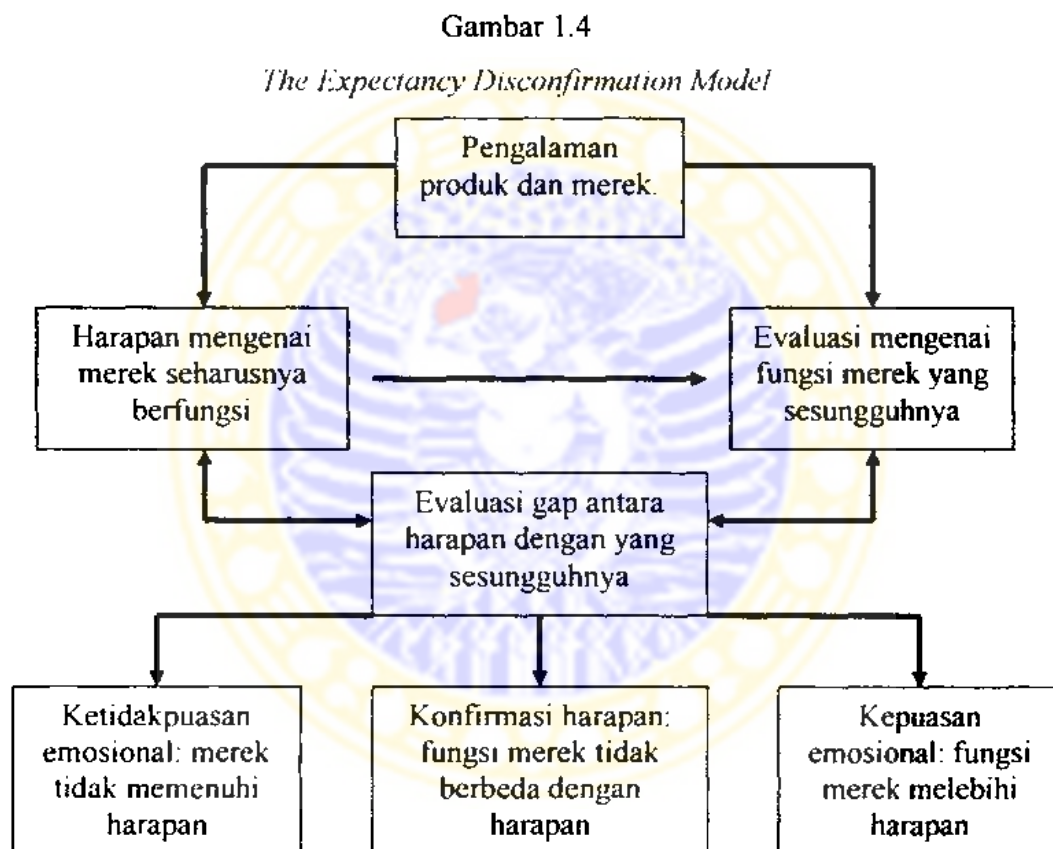
Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah apa yang disebut dengan "*The Expectancy Disconfirmation Model*". Yang mengungkapkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibelinya tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut (Sumarwan, 2002: 322) :

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, ini yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa yang sangat puas dan juga tidak mengecewakan. Pelanggan atau pelanggan memiliki perasaan netral.



- c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Lebih lengkap *The Expectancy Disconfirmation Model* digambarkan dalam gambar 1.4. berikut ini :



Sumber : Mowen dan Minor 1998, Fig. 13-5, hal 424. (dalam Sumarwan, 2002:

323)

1.5.1.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang total bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Menganalisa pelanggan yang tidak puas,



merancang sistem penanganan keluhan yang efektif, dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup baik untuk membangun kepuasan pelanggan.

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996: 161), diantaranya yaitu :

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeated business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* yaitu dibentuknya *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekwensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi tersebut, maka diharapkan



perusahaan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik. Yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok bahkan dengan pesaing.

Frequency marketing merupakan salah satu variasi dari *relationship marketing*, yang pada dasarnya merupakan usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Kotler, 1994).

2. Strategi *Superior Customer Services*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar

3. Strategi *Unconditional Guarantees Extraordinary Guarantees*

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan jasa dapat merancang garansi tertentu atau dengan mengembangkan layanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk penanganan keluhan.



Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian yang diderita pelanggan, dalam hal pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat *positioning* untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Garansi ini diberikan dalam dua bentuk yang disesuaikan dengan jenis pelanggannya, yaitu pertama adalah garansi internal yang merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Yang kedua adalah garansi eksternal yang merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan.



4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertamanya adalah identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Keterlibatan manajemen puncak dalam penanganan keluhan juga menimbulkan dampak positif, karena pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Langkah yang tidak kalah pentingnya adalah pengembangan sistem informasi manajemen, dimana perusahaan dapat mendata setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya, dan belajar dari pengalaman agar tidak membuat kesalahan yang sama di masa mendatang.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan antara lain .

- Menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya perbaikan yang berkesinambungan dan patok duga (*Benchmarking*).



- *Business Process Reengineering (BPR)*. Dengan metode ini diharapkan perusahaan mampu melayani pelanggan lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.
- Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.
- Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- Sistem penilaian kinerja yang baik.
- Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional.
- Memberdayakan karyawan untuk dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.

6. *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) adalah praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dibutuhkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. QFD memungkinkan suatu perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses sehingga tercapai epektifitas maksimum.

1.5.1.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan atau organisasi untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1994)



mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996: 148), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan yang dirasakan. Konsep pengukuran ini dapat dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya yaitu dengan menggunakan kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian metode ini cenderung bersifat pasif, maka akan cukup sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan atau organisasi tersebut akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan atau organisasi menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah :



- *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan seperti “*Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”

- *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua adalah saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importance Performance Analysis*

Cara ini dilakukan dengan, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dan kemudian menyampaikan



temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Last Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5.2. Penanganan Keluhan Pelanggan

1.5.2.1. Perilaku Keluhan

Industri, perusahaan ataupun organisasi yang bergerak dalam bidang apapun baik yang menghasilkan produk barang ataupun jasa, tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang mutlak. Dan pada kenyataannya pelanggan sebagai pihak yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan dari konsumsinya tersebut. Ada sinergisitas dari kedua pernyataan tersebut di atas. Dengan demikian semakin tinggi harapan pembelian seorang pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan ia akan merasa tidak puas akan barang atau jasa yang dikonsumsinya (Tjiptono, 1996: 153). Dan perusahaan sebagai produsen akan berusaha meminimalisir kesalahan



produk barang atau jasa yang dihasilkannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mutlak tersebut.

Pada dasarnya keluhan pelanggan berawal dari pelanggan yang kecewa, yang merasa tidak puas atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Dan ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh tidak terpenuhinya harapan pelanggan atas kenyataan yang diterimanya saat mengkonsumsi suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Dalam industri jasa, diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa.

Dengan demikian semakin tinggi harapan pra-pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas atas apa yang dikonsumsi (Tjiptono, 1996: 153). Oleh karena itu kata kuncinya adalah manajemen harapan pelanggan, yaitu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan secara berkesinambungan. Sehingga harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan (barang atau jasa) dapat terjaga dan meminimalisir ketidakpuasan yang ditimbulkan oleh tidak terpenuhinya harapan pelanggan atas suatu produk yang dikonsumsi. Menurut Muddie dan Cottam (1993) secara umum jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (Tjiptono, 1996: 153). Walaupun ada keluhan, hanya sedikit proporsinya yang bisa diselesaikan, itupun dalam waktu yang relatif lama. Hal tersebut dapat disebabkan karena bahwa hampir semua masalah yang terjadi pada produk yang berupa barang dapat didemonstrasikan dan didiskusikan



secara terbuka atau dapat dikatakan berwujud nyata. Berlawanan dengan produk jasa yang lebih bersifat abstrak.

Lovelock dan Wright (1999: 34) mendefinisikan komplain atau keluhan sebagai ekspresi formal terhadap ketidakpuasan yang berkenaan dengan pengalaman atau pelayanan yang diterima pelanggan. Jadi komplain atau keluhan pelanggan merupakan hal yang umum yang bisa dialami siapa saja yang merasakan kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterimanya.

Secara umum ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan keluhannya (Tjiptono, 1996: 158). Pertama yaitu untuk menutupi kerugian ekonomis. Hal ini biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice action* atau *public action*. Tujuan yang kedua adalah untuk memperbaiki citra dirinya (*Self Image*). Apabila citra diri pelanggan tersebut berkaitan dengan pembelian barang atau jasa, maka ketidakpuasan pada barang atau jasa yang dibeli tersebut akan menutunkan citra diri pelanggan itu sendiri. Dan untuk mengangkat kembali citra dirinya, maka ia biasanya melakukan tindakan-tindakan *voice action* atau *public action*.

Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pelanggan untuk melakukan komplain atau tidak. Dan menurut Wilkie (1990: 545) faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1. *Level of dissatisfaction* (Tingkat ketidakpuasan)

Tingkat ketidakpuasan yang tinggi atas konsumsi suatu produk akan mengakibatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan komplain. Tingkat ketidakpuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk adalah alasan utama pelanggan dalam melakukan komplain.



2. *Importance* (Tingkat kepentingan)

Produk yang dinilai penting bagi pelanggan cenderung menghasilkan keluhan ketika muncul rasa tidak puas akan konsumsi produk tersebut.

3. *Cost or benefits actions* (Biaya atau manfaat atas tindakan)

Pelanggan akan cenderung melakukan komplain ketika harapan atas manfaat cukup tinggi dan biaya yang dilakukan dalam melakukan komplain relatif rendah.

4. *Personal characteristics* (Karakteristik individu)

Karakteristik dari individu yang mengkonsumsi produk berpengaruh terhadap komplain. Beberapa orang lebih suka melakukan komplain dari pada orang lain. Tergantung pada karakteristik individu masing-masing. Karakteristik ini dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, ketersediaan waktu dan agresivitas individu tersebut.

Sementara itu dalam Tjiptono (1996 : 154-155) disebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :

1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan cukup tinggi, maka kuat kecenderungannya bahwa pelanggan akan melakukan keluhan.



2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia akan melakukan komplain.

3. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian keluhan besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain. Manfaat yang bisa diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu :

- Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
- Manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi.
- Manfaat bagi orang lain, yaitu membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.
- Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.

4. Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi uumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan jasa. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

5. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.



6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Lovelock dan Wright (1999: 139) mengatakan bahwa ada beberapa alasan pelanggan melakukan komplain kepada perusahaan, antara lain adalah :

1. Pelanggan ingin memulihkan kerugiannya dalam hitungan ekonomi atau ingin memperoleh pelayanan ulang.
2. Pelanggan ingin membangun kembali harga dirinya.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 1996: 155-156), yaitu :

1. *Voice Response*

Dalam kategori ini pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung, dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan

2. *Private Response*

Dalam kategori ini tindakan yang dilakukan antara lain adalah dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau



keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third-party Response*

Dalam kategori ini tindakan yang dilakukan pelanggan meliputi upaya meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa melalui surat, atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum dan sebagainya.

Tindakan *private response* merupakan tindakan komplain yang paling sering dilakukan oleh pelanggan. Dalam menyampaikan keluhan, pelanggan biasanya akan terlebih dahulu memberitahu rekan-rekan terdekatnya mengenai ketidakpuasan yang dirasaakannya. Dan biasanya tindakan ini akan membawa dampak yang sangat besar bagi citra perusahaan.

Dan yang paling ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki pelayanan yang baik kepada para pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik adalah tindakan *third-party response*. Citra perusahaan akan semakin terpuruk apabila pelanggan yang merasa tidak puas melakukan tindakan ini. Sebab seringkali pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas dan meminta bantuan kepada pihak ketiga, karena secara psikologis lebih memuaskan. Dan mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Sebenarnya pelanggan yang melakukan komplain dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena memberikan masukan mengenai kekurangan atau kesalahan dari suatu produksi yang diberikan perusahaan. Dan pelanggan



yang melakukan komplain mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan bisnis kembali dengan perusahaan, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak melakukan komplain.

1.5.2.2. Pelayanan

Penanganan keluhan pelanggan yang efektif adalah salah satu aspek dari pelayanan yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mutlak. Sebelum lebih lanjut membahas penanganan keluhan pelanggan yang efektif, perlu terlebih dahulu diketahui secara singkat yang dimaksud dengan pelayanan itu sendiri.

Moenir menyatakan pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metodologi tertentu dalam rangka upaya memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 1998: 186).

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor 81 tahun 1993 yang kemudian disempurnakan dengan KEPMEN Pendayagunaan Aparatur Negara nomor 63 tahun 2003, mendefinisikan pelayanan umum sebagai Segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan

(<http://www.tempointeraktif.com/hg/peraturan/2004/05/30/prn,20040331-02,id.html>)



Sedangkan Kottler (2000: 428) mendefinisikan pelayanan, adalah suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Dari ketiga pengertian tersebut di atas dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan orang lain sesuai dengan hak yang harus diterimanya.

Pelayanan yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang memuaskan dan berarti mengusahakan pelayanan yang unggul, sehingga orang yang dilayani merasa diperhatikan. Perwujudan pelayanan yang diharapkan itu sebagaimana diungkapkan oleh Moenir, (1998: 41-44) antara lain:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang kala dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran, atau untaian kata lain yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu, baik dengan alasan untuk dinas (pembeiiian kertas, ganti ongkos fotokopi) atau alasan untuk kesejahteraan.
3. Mendapat perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak "pandang bulu" artinya kalau memang untuk pengurusan permohonan itu harus antri secara tertib hendaknya semua diwajibkan antri.



4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

Menurut Akbar dalam bukunya, pelayanan unggul (pelayanan prima) atau *service excellence* dilatar belakangi karena adanya organisasi yang baik selalu menyadari dan menjawab tantangan dengan perubahan organisasi, gaya filosofi serta meningkatkan mutu sumber daya manusia karena organisasi yang seperti inilah yang tetap dapat mempertahankan organisasinya dalam persaingan global dewasa ini (Akbar, 1994: 1).

Definisi pelayanan unggul atau pelayanan prima pada dasarnya adalah suatu rasa kesadaran atau kepedulian terhadap organisasi yang berorientasi pada keuntungan atau organisasi yang berorientasi sosial terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang telah diberikan (<http://webforum.plasa.com/thread.php?>).

Lebih lanjut dijelaskan secara singkat bahwa pelayanan unggul adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan harapan untuk dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Akbar (1994: 4) dijelaskan lebih lanjut bahwa prinsip-prinsip pelayanan unggul adalah :

1. Seluruh lapisan dalam organisasi mempunyai kewajiban dalam peranannya penting dalam menyajikan pelayanan unggul.
2. Pelayanan unggul bukanlah slogan atau keinginan, melainkan pelaksanaan dan cerin praktik profesionalisme.
3. Perlunya pengamatan dalam bidang layanan secara berkala.



4. Senjata ampuh dalam bersaing.

Sehingga dengan adanya prinsip-prinsip dalam pelayanan unggul tersebut, para aparat pelayanan dapat bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Sehingga pada akhirnya pelanggan yang dilayani merasa diperhatikan dengan baik. Dan jaminan kepuasan pelanggan akan dengan sangat mudah dapat tercapai. Penanganan keluhan pelanggan sebagai salah satu aspek dari pelayanan tidak luput dari perhatian pelanggan sebagai pengguna produk. Jika ada pelanggan yang tidak puas akan penggunaan suatu produk barang atau jasa dan melakukan keluhan kepada pihak perusahaan, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik dalam menangani keluhan tersebut agar tercipta kepuasan pelanggan yang nantinya berujung kepada loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut, yang tidak lain akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Secara umum terdapat tiga bentuk layanan, yaitu: 1) layanan dengan lisan, 2) layanan dengan tulisan, 3) layanan dengan perbuatan (Moenir, 1998: 190).

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (Humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan melalui tulisan

Merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tapi juga dari segi peranan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk



tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.

c. Layanan berbentuk perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Dalam hal bentuk layanan ini, penanganan keluhan pada pelanggan TELKOM Flexi termaksud dalam bentuk layanan lisan dan perbuatan. Layanan lisan berkaitan dengan layanan pada saat pelanggan melakukan keluhan ke tempat pengaduan maupun melalui *line* telepon. Layanan berbentuk perbuatan berkaitan dengan perbaikan atas gangguan yang dikeluhkan pelanggan tersebut. Dalam hal ini seperti yang telah disebutkan di atas bahwa faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan tersebut.

1.5.2.3. Penanganan Keluhan Pelanggan Yang Efektif

Pengenalan keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan secara dini yang dapat merugikan perusahaan. Dan berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan secara efektif oleh perusahaan, perlu ada strategi penanganan keluhan pelanggan yang harus dilakukan.

Menurut Schnaars (1991) ada 4 aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan yang efektif, yaitu :



1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi, perusahaan harus bersikap empati. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanent dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi "win-win" (realistis, adil dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan



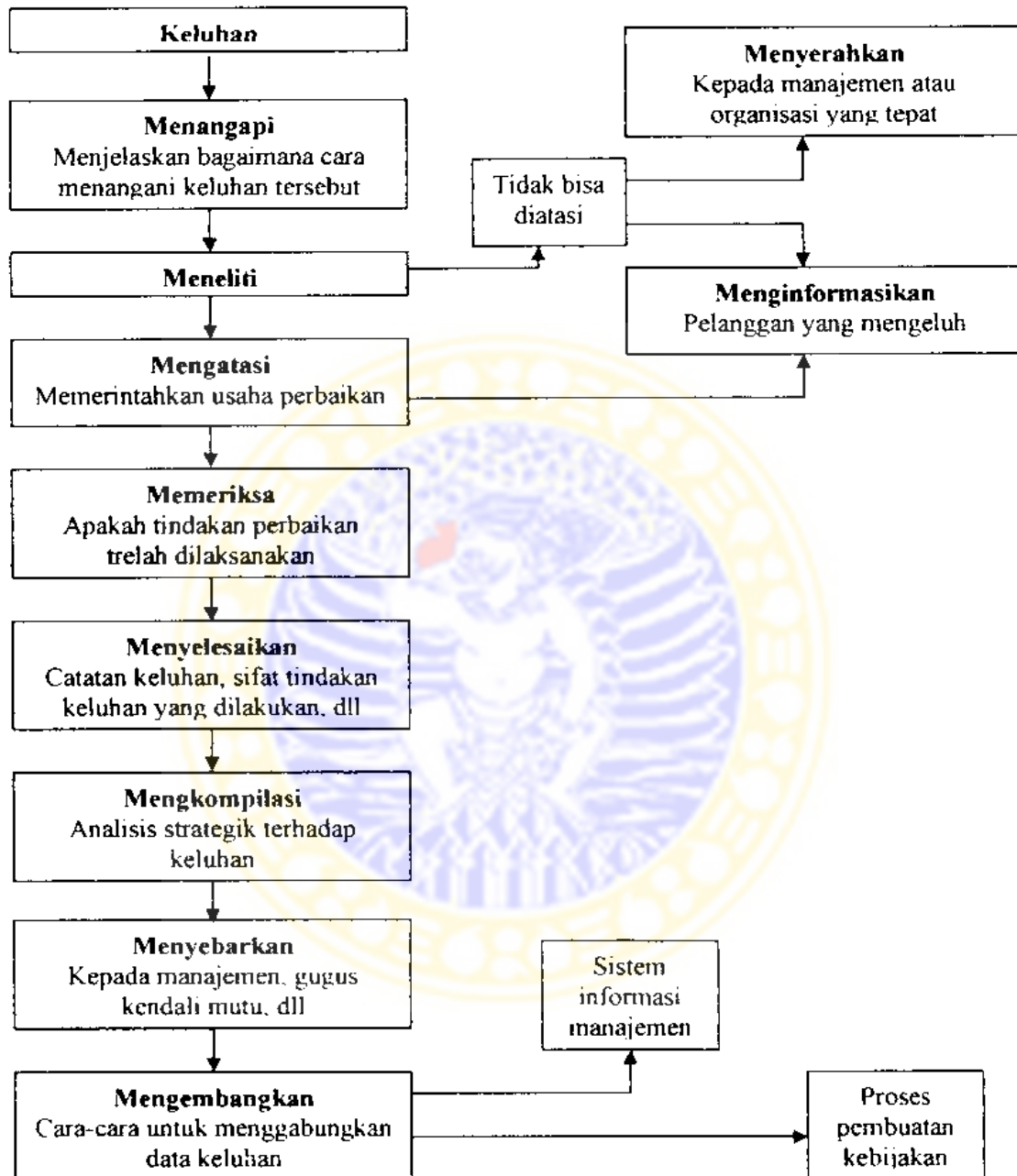
memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line services*) untuk menampung keluhan pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan dipahami sebagai suatu upaya yang sistematis dari perusahaan untuk memperbaiki kesalahan atas konsumsi dari produk yang dialami pelanggan, dengan tujuan untuk memperoleh kembali kepuasan pelanggan. Upaya penanganan keluhan pelanggan memainkan peranan yang amat penting dalam mempertahankan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan secara efektif memerlukan suatu prosedur untuk memecahkan masalah dan menangani pelanggan yang tidak puas. Upaya untuk merancang suatu prosedur penanganan keluhan pelanggan yang efektif harus memenuhi standar dan sesuai dengan karakteristik perusahaan yang bersangkutan.



Gambar 1.5

Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif



Sumber : Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. 1996. hal 168.



1.5.3. Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah "Raja". Hal itu mungkin sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari kita. Hal itu pula yang mendasari perusahaan-perusahaan yang fokus utamanya terletak pada pelanggan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan.

Perusahaan atau organisasi semakin menyadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan dalam rangka memenangkan persaingan (Tjiptono, 1996:145). Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi sekarang oleh organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan adalah pelanggan yang semakin terdidik yang sadar akan hak-haknya. Maka sudah merupakan kewajiban bagi perusahaan atau organisasi tersebut untuk memahami pelanggan agar dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, sebab keputusan membeli ada pada diri pelanggan.

Pelanggan akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk, diantaranya adalah pelanggan akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan sudah barang tentu pelanggan tersebut akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah (Nasution, 2001: 24). Sehingga dengan demikian dapat dipahami bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas dengan menilik pada kenyataan tersebut. Namun tentu saja perusahaan atau organisasi harus berusaha meminimalisir ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dan jika ketidakpuasan tersebut telah terjadi pada para pelanggan



yang merasa tidak puas akan konsumsinya, perusahaan akan kehilangan lebih dari nilai teransaksi selanjutnya. Hal tersebut juga mengakibatkan kehilangan keuntungan ekonomis jangka panjang dari pelanggan tersebut dan dari siapapun yang menerima komentar negatif atas konsumsi produk dari pelanggan yang tidak puas tersebut. Pelanggan yang tidak puas tersebut biasanya akan melakukan tindakan-tindakan, bisa dengan tidak melakukan keluhan atau dengan perilaku keluhan kepada pihak perusahaan.

Dalam industri jasa pelayanan pada khususnya, keluhan pelanggan adalah suatu resiko yang harus dihadapi oleh seluruh industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang ini. Keluhan pelanggan yang diabaikan dapat merugikan perusahaan di kemudian hari. Dalam kenyataannya tidak jarang petugas pelayanan dibidang jasa yang menganggap enteng keluhan-keluhan yang datang, karena dipandang sebagai suatu hal yang wajar. Bagaimanapun pada akhirnya kekecewaan yang menumpuk dan mendalam dari beberapa pelanggan dapat menjatuhkan bisnis yang sedang dijalankan. Tak ada satu jenis usaha atau bisnis yang bebas dari keluhan pelanggan, sekecil apapun kekecewaan pelanggan merupakan keluhan yang harus ditangani dengan baik.

Penanganan keluhan yang baik oleh pihak perusahaan akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas akan menjadi kembali puas (Tjiptono, 1996: 164). Mudie dan Cottam (1993) mengungkapkan manfaat lain dari penanganan keluhan yang efektif, yaitu :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisistas negatif.



3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan yang efektif yang harus dilakukan oleh PT. TELKOM yang dapat ditinjau oleh pelanggan dalam menilai kualitas dari pelayanan terhadap penanganan keluhan oleh pelanggan.

Hal pertama adalah empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi, perusahaan harus bersikap empati. Dalam hal ini PT. TELKOM harus menyediakan orang-orang yang kompeten dalam menghadapi pelanggan-pelanggan seperti ini. Baik melalui pelayanan langsung maupun yang mengadu melalui *line* telepon. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Yang kedua adalah kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Kecepatan dalam penanganan keluhan berhubungan dengan daya tanggap petugas pelayanan keluhan PT. TELKOM dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecepatan dalam pelayanan pengaduan keluhan dan kecepatan petugas dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Dalam hal ini pula PT. TELKOM harus menyediakan sumber daya yang memiliki ketrampilan dalam menyelesaikan keluhan yang diajukan pelanggan.



Hal ketiga adalah kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan. PT. TELKOM harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi "win-win" (realistis, adil dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

Yang terakhir yang perlu diperhatikan oleh PT. TELKOM dalam pelayanan penanganan keluhan pelanggan adalah kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan. kemudahan pelanggan untuk menghubungi pelanggan berkaitan dengan kemudahan menghubungi perusahaan setiap saat, kemudahaan menghubungi perusahaan melalui layanan on-line baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain, kemudahan menghubungi perusahaan dengan datang langsung ke pos pelayanan keluhan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal oleh PT. TELKOM, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya.

Keempat hal tersebut harus saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tidak bisa berdiri sendiri. Bila ada salah satu hal dari keempat hal tersebut yang kurang akan sangat mempengaruhi persepsi terhadap pelayanan penanganan keluhan pelanggan, yang pada akhirnya akan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

Dan sebenarnya dengan penanganan keluhan yang baik, perusahaan tidak dirugikan jika melihat banyaknya manfaat yang akan didapatkan. Justru perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara langsung melalui penanganan keluhan yang baik. Dan manfaat yang paling utama yang bisa dirasakan oleh



perusahaan dengan penanganan keluhan yang baik adalah pelanggan kembali menjadi puas. Sebab jika merujuk pada pernyataan Schnaars (1991) yang mengungkapkan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik atas keluhan pelanggan.

1.6. Hipotesa Penelitian

Hipotesa dipahami sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Penggunaan hipotesa dalam penelitian karena hipotesa sesungguhnya baru merupakan jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan (Bungin, 2005: 75). Dengan hipotesa, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya, atau dengan kata lain hipotesa yang membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan, baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data. Dalam bukunya, Masri Singarimbun (1989 : 43) mengungkapkan bahwa hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrumen kerja dari teori. Suatu hipotesa akan diterima apabila bahan-bahan penyelidikan membenarkan pernyataan tersebut dan akan ditolak bilamana kenyataan menyangkalnya.

Dengan demikian maka hipotesa dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesa Kerja (H_i)

Ada hubungan yang positif antara persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan pengguna



TELKOM flexi PT. TELKOM Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.

2. Hipotesa Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan pengguna TELKOM flexi PT. TELKOM Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.

1.7. Definisi Konsep

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Inilah yang disebut dengan konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian dalam ilmu sosial (Singarimbun, 1989: 33). Konsep yang coba dijelaskan dalam penelitian ini adalah :

1. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia
2. TELKOM Flexi adalah salah satu produk unggulan TELKOM dalam jasa *fixed wireless access* (jasa telepon tetap nirkabel).
3. FLEXI Classy merupakan kartu Paska Bayar dari TELKOM Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini



memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan TELKOM Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang.

4. FLEXI Trendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari TELKOM Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi.
5. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja produk) dengan harapannya. Kepuasan pelanggan yang dimaksudkan adalah perbandingan antara persepsi dan harapan pelanggan setelah menerima layanan penanganan keluhan dari TELKOM Flexi.
6. Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungan melalui inderanya. Dengan demikian persepsi pelanggan menentukan nilai suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi
7. Komplain atau keluhan adalah ekspresi formal terhadap ketidakpuasan yang berkenaan dengan pengalaman atau pelayanan yang diterima pelanggan.
8. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan orang lain sesuai dengan hak yang harus diterimanya.
9. Penanganan keluhan pelanggan dipahami sebagai suatu upaya yang sistematis dari perusahaan untuk memperbaiki kesalahan atas konsumsi dari produk yang dialami konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh kembali kepuasan pelanggan.



1.8. Definisi Operasional

Untuk dapat memperjelas definisi serta memudahkan dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional atas variabel-variabel tersebut.

1. Penanganan keluhan di ukur dari :

a. Empati

- Tingkat perhatian petugas pelayanan keluhan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
 - i. Petugas mendengarkan dengan baik setiap keluhan pelanggan
 - ii. Petugas yang tidak sibuk sendiri
- Tingkat kesopanan petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh
 - i. Petugas yang menaruh hormat kepada pelanggan yang mengeluh
 - ii. Petugas yang tidak mengeluarkan kata-kata kotor dan kasar dalam menanggapi setiap keluhan pelanggan
- Tingkat keramahan petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh
 - i. Petugas yang selalu tersenyum dalam melayani pelanggan yang mengeluh
 - ii. Petugas yang selalu ramah dalam perkataan dan perbuatan dalam menanggapi keluhan pelanggan
- Tingkat kesabaran petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh



- i. Petugas yang selalu sabar dalam menanggapi keluhan pelanggan
- Tingkat komunikasi (bahasa) petugas pelayanan dalam menghadapi keluhan pelanggan.
 - i. Memahami bahasa yang digunakan pelanggan yang mengeluh
 - ii. Kemampuan berbahasa petugas yang mudah dipahami pelanggan yang mengeluh
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - Daya tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan
 - i. Petugas pelayanan keluhan yang tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan
 - ii. Petugas pelayanan keluhan yang tanggap memberikan informasi tentang keluhan yang diderita pelanggan
 - iii. Petugas pelayanan keluhan yang selalu siap membantu menyelesaikan setiap keluhan yang diderita pelanggan.
 - Kecepatan pelayanan atas pengaduan keluhan pelanggan
 - i. Kesigapan petugas pelayanan keluhan dalam merespon keluhan pelanggan
 - Kecepatan waktu penyelesaian keluhan pelanggan.
 - i. Kecepatan petugas pelayanan keluhan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan
 - Kewajaran dalam hal biaya dalam penanganan keluhan pelanggan



- i. Biaya yang wajar dalam upaya menyelesaikan keluhan pelanggan
- Keadilan dalam penanganan keluhan
 - i. Keadilan petugas pelayanan keluhan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
- d. Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan
 - Tingkat kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan
 - i. Kemudahan menghubungi perusahaan setiap saat
 - ii. Kemudahan menghubungi perusahaan melalui layanan on-line baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain.
 - iii. Kemudahan menghubungi perusahaan dengan datang langsung ke pos pelayanan keluhan
 - Kemudahan mendapatkan pelayanan di pos pelayanan keluhan
 - i. Banyaknya outlet pelayanan keluhan
 - ii. Banyaknya petugas yang melayani
- 2. Tingkat Kepuasan pelanggan di ukur dari :
 - Kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan dalam penanganan keluhan pelanggan
 - Kesesuaian biaya yang harus dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh dalam penanganan keluhan pelanggan.
 - Tingkat kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan pelanggan.
 - Tingkat kepuasan pelanggan atas keseluruhan layanan produk.
 - Tingkat kepuasan pelanggan atas image produk.



1.9. Metode Penelitian

Penelitian memegang peranan penting dalam membentuk manusia untuk memperoleh pengetahuan baru dalam memecahkan masalah. Lazimnya penelitian dilakukan oleh seorang peneliti dengan dalil untuk mencari tahu fenomena-fenomena yang akan di teliti. Seorang peneliti dalam ilmu sosial dituntut untuk mampu menunjukkan kemampuannya dalam melihat jalin-menjalinya suatu fenomena dengan gejala lainnya, serta kemampuan untuk mengungkapkan realitas kehidupan masyarakat secara objektif, tepat dan tidak bias. Maka dari itu seorang peneliti harus memilih dan mengoperasionalkan metode penelitian yang dipilihnya berdasarkan permasalahan atau fokus permasalahan yang dihadapi.

Dengan acuan dari permasalahan yang dihadapi serta dari tujuan penelitian ini yang telah dirumuskan sebelumnya di atas, maka peneliti menggunakan metode penelitian survai. Dalam penelitian survai, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dan pada umumnya, penelitian survai dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi yang ada. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survai adalah individu (Singarimbun, 1989: 3)

Secara konseptual yang dimaksud dengan penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3). Selanjutnya akan dijabarkan beberapa komponen-komponen dari metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.



1.9.1. Tipe Penelitian

Berdasarkan atas metodologi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metodologi penelitian survai. Maka dapat pula ditetapkan bahwa tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanasi. Yang dimaksudkan dengan tipe penelitian eksplanasi adalah bahwa penelitian dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1989: 5). Tujuannya adalah untuk menentukan sifat dari hubungan antara satu atau lebih gejala atau variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang akan dicoba untuk dijelaskan adalah hubungan persepsi atas penanganan keluhan sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (variabel terpengaruh)

1.9.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di dalam wilayah PT. TELKOM Divisi Regional V Jawa Timur. Dengan berfokus kepada pelanggan TELKOM Flexi Daerah Telekomunikasi Surabaya Timur. Dengan statusnya sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang mengeluarkan produk CDMA yang saat ini memiliki persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis yang mengeluarkan produk yang sama, dengan penelitian ini dapat dilihat bahwa apakah perusahaan yang sebagian sahamnya dimiliki oleh pemerintah tersebut mampu dan telah memberikan pelayanan yang terbaik bagi keluhan yang dialami pelanggannya.



Adapun alasan pertimbangan pemilihan lokasi di atas adalah sebagai berikut :

1. PT. TELKOM merupakan perusahaan BUMN milik pemerintah yang meluncurkan produk unggulannya dalam teknologi komunikasi CDMA (TELKOM Flexi), yang pada awal kemunculannya mendapat banyak keluhan dari pelanggannya, sehingga pemilihan lokasi ini dianggap tepat untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggannya untuk terciptanya kepuasan pelanggan yang seutuhnya.
2. PT. TELKOM Divre V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur memiliki pelanggan terbanyak produk TELKOM Flexi diantara wilayah-wilayah lainnya pada divisi yang sama.
3. Banyaknya keluhan yang di alami pelanggan berkaitan dengan kualitas produk dari TELKOM Flexi pada PT. TELKOM Divre V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.
4. Adanya kesesuai dengan permasalahan yang akan di teliti.
5. Beberapa pertimbangan teknis mengenai waktu, biaya dan tenaga.

1.9.3. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek tersebut dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005: 99). Populasi dapat dibedakan antara populasi sampling dan populasi sasaran. Penelitian dengan judul "Pengaruh persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan TELKOM flexi PT. TELKOM



Tbk Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur” mengambil populasi seluruh pelanggan TELKOM flexi PT. TELKOM Tbk Divisi Regional V daerah telekomunikasi Surabaya Timur yang selanjutnya dapat disebut sebagai populasi sampling, dan sedangkan yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan TELKOM flexi yang pernah mengadakan keluhan yang dideritanya kepada pos-pos penanganan keluhan (Flexi Center Atau Plasa TELKOM) atau melalui kontak telepon 147 PT. TELKOM Tbk Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1997:117). Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *systematic sampling*. Pengambilan sampel sistematis adalah suatu metode pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu (Singarimbun, 1989: 160).

Penentuan jumlah sampel pada dasarnya hanyalah mengestimasi jumlah sampel atau replikasi yang digunakan, bukan menghitung secara pasti (Malhotra, 1996: 255). Jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 pelanggan, dimana penentuan jumlah tersebut berdasarkan jumlah parameter yang diestimasi dengan menggunakan rasio dari jumlah populasi. Penggunaan teknik *systematic sampling* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kerangka sampel yaitu daftar anggota yang akan ditarik sampelnya;
2. Memilih nomor secara acak antara 1 sampai dengan 10, dan memulai dengan sampel pertama;



3. Nomor yang terambil secara acak dari 1 sampai 10 kemudian dijadikan pedoman, yang tertarik dalam pengacakan tersebut adalah angka 5. Maka tambahkan interval sampling (20) dengan 5 maka sampel yang kedua adalah 25 kemudian 45 dan seterusnya. Pengambilan sampel tersebut dilakukan sampai dengan total sampel yang akan dipakai terpenuhi, yaitu 100 responden.

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan pedoman parameter ini disebabkan jumlah populasi dalam penelitian ini sangatlah banyak. Sehingga dengan memakai pedoman parameter tersebut akan lebih mudah mendapatkan sampel yang sesuai untuk kepentingan penelitian ini.

1.9.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yakni:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban pertanyaan dalam kuesioner, yang dilakukan dengan 3 metode:
 - a. Kuesioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang ditujukan pada responden untuk memperoleh data tertulis. Dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel.



b. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

c. Studi Dokumenter

Dengan mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data-data tertulis seperti dokumentasi administratif serta laporan tertulis yang ada di lokasi penelitian.

Data primer yang diperoleh dari teknik kuesioner ditujukan langsung terhadap responden. Kuesioner sebagian besar disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup untuk memperoleh data deskriptif dalam rangka menguji hipotesis dan model kajian. Skala Likert yang dimodifikasi memiliki dimensi interval 4 alternatif jawaban, untuk masing-masing pertanyaan diajukan dalam daftar pertanyaan. Skala yang digunakan adalah: Sangat tinggi (Score=4), Tinggi (Score=3), Rendah (Score=2), dan Sangat rendah (Score=1). Skala yang digunakan merupakan hasil modifikasi dari skala Likert yaitu dengan, Pertama; Kategori *Undecided* itu merupakan arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban. Kedua; dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah karena bisa menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), Ketiga; untuk melihat kecenderungan tentang pendapat responden terutama bagi responden yang ragu atas kecenderungan jawabannya (Hadi, 1991:20)



2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti sebagai penunjang data primer. Seperti data jumlah pelanggan TELKOM flexi PT. TELKOM Tbk Divisi Regional V area wilayah Surabaya, data jumlah keluhan pelanggan, data jumlah keluhan pelanggan yang bisa diselesaikan perusahaan, data survey kepuasan pelanggan terdahulu, dan data-data lain yang menunjang dalam penelitian ini.

1.9.5. Validitas dan Reliabilitas

1.9.5.1. Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang di dalam pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi (Singarimbun, 1989:122).

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/kesahihan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data (Arikunto, 1997:160). Validitas menunjukkan tingkat atau derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranto, 2001: 70). Disinilah harus diperlukan uji validitas data untuk menunjukkan valid atau tidaknya *item-item* pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur.



Sebuah item dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total. Daftar pertanyaan atau kuesioner yang memuat pertanyaan yang tidak jelas, timbangan atau alat ukur yang rusak termasuk alat ukur yang tidak sah (*not valid*), menghasilkan data yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Sehingga seorang peneliti harus benar-benar memperhatikan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam sebuah kuesioner supaya memenuhi prinsip validitas.

Untuk menguji validitas sebuah alat ukur dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson, dimana tes ini dipilih karena:

1. Menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel pengaruh (persepsi atas penanganan keluhan) terhadap variabel terpengaruh (kepuasan pelanggan).
2. Mengetahui arah dan bentuk hubungan dari variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.
3. Mengetahui kekuatan hubungan (koefisien korelasi)

Asumsi:

1. Berhadapan dengan satu sampel (*random*).
2. Sampel paling rendah berskala interval
3. Data mengikuti garis linear
4. Data berdistribusi normal

Uji korelasi *product moment* dari Pearson ini dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dengan rumus sebagai berikut :



$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *product moment*

N : Jumlah responden

$\sum x$: Skor tiap item

$\sum y$: Skor total.

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai - r. Tabel ini dapat dilihat pada lampiran. Bila nilai $r_{xy} >$ nilai r_{tabel} pada baris $N-2$ (jumlah responden-2) dengan taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *item-item* pertanyaan tersebut adalah valid atau memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa Statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistency*) dalam *item-item* pertanyaan tersebut. Yang dimaksud dengan konsistensi internal adalah pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama (Singarimbun, 1989: 139). Dan sebaliknya jika nilai $r_{xy} <$ nilai r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa *item-item* pertanyaan tersebut adalah tidak valid. Dan apabila dalam perhitungan ditemukan *item* pertanyaan yang tidak valid (tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$), kemungkinan dapat disebabkan oleh *item* pertanyaan tersebut kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya (kalimat yang dipakai menimbulkan penafsiran yang berbeda). (Singarimbun, 1989: 140)

Perhitungan validitas ini kemudian dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 10.05, dan diperoleh hasil sebagai berikut:



1. Variabel persepsi atas penanganan keluhan, terdiri dari 21 item pertanyaan, dimana seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan tertutup. (Lihat lampiran 4)
2. Variabel tingkat kepuasan pelanggan, terdiri dari 5 item pertanyaan, dimana seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan tertutup. (Lihat lampiran 5)

1.9.5.2. Reliabilitas

Keandalan atau Reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*) (Supranto, 2001: 47). Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika menginginkan untuk merasa yakin bahwa nilai atau skor dari kuesioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara andal (*reliability*), kita menghendaki kuesioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (*high reliability*).

Dalam pengertian lainnya reliabilitas (tingkat ketetapan) dipahami sebagai sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik atau sejauh mana alat ukur dapat dipercayakan atau diandalkan bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Arikunto, 1997:170).

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995: 140).



Untuk menghitung reliabilitas alat ukur dengan prosedur konsistensi internal ada dua perkiraan keandalan yang dapat digunakan (Supranto, 2001: 58), yaitu:

1. Teknik belah dua (*Split-half reliability*)
2. *Cronbach's alpha*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach alpha* dengan $\alpha = 5\%$. Adapun rumus *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas yang dicari.

k : Jumlah butir pertanyaan (soal).

σ_i^2 : Varians butir(-butir) pertanyaan (soal).

σ^2 : Varians skor tes.

Dimana varians butir dapat diperoleh dengan rumus berikut :

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ_i^2 : Varians butir pertanyaan ke-n (misalnya ke-1, ke-2 dan seterusnya).

$\sum X_i$: Jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke-n.



Perhitungan reliabilitas ini kemudian dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 10.05, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel persepsi atas penanganan keluhan, dengan 21 item pertanyaan memiliki nilai uji 0,9392. (Lihat lampiran 6)
2. Variabel tingkat kepuasan pelanggan, dengan 5 item pertanyaan memiliki nilai uji 0,9154 (Lihat lampiran 7).

Suatu instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih dan untuk menentukan kriteria indeks reliabilitas (Arikunto, 1993) adalah sebagai berikut:

Tabel. 1.10

Kriteria Indeks Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Berdasarkan pada tabel 1.10. tersebut, maka hasil *alpha* untuk variabel dalam penelitian ini adalah pada variabel X (persepsi atas penanganan keluhan) berindeks sangat tinggi dan pada variabel Y (tingkat kepuasan pelanggan) berindeks sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten. sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,8.



1.9.6. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989:263). Analisis data dapat dibedakan menjadi dua macam: (1) analisis kuantitatif dan (2) analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis yang ada.

Analisis kuantitatif dapat dilakukan karena data yang diperoleh berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan dalam berbagai kategori. Analisis kuantitatif sering disebut sebagai analisis statistik. Cara penggunaan analisis model ini dibagi menjadi tiga tahap:

1. Pengolahan data
2. Pengorganisasian data
3. Penemuan hasil (ed. Suyanto & Sutinah, 2005: 57)

Lebih lanjut data yang telah diperoleh melalui kuesioner yang diperuntukkan bagi sampel penelitian yaitu berupa data hasil jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan persepsi atas penanganan keluhan dan kepasan pelanggan yang telah terkumpul yang kemudian akan diolah melalui proses-proses berikut ini :

1. *Editing*: yaitu proses meneliti kembali data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner guna mengetahui kelengkapan pengisian jawaban kuesioner yang telah diisi responden. Editing atau pemeriksaan data sangat penting agar informasi yang terdapat dalam kuesioner jelas, dapat atau mudah dibaca, relevan dan tepat (ed. Suyanto & Sutinah, 2005: 93).



2. Pemberian skor atau kode (*Coding*); proses ini dilakukan sebagai usaha untuk menyederhanakan data yaitu dengan memberikan simbol angka pada tiap-tiap jawaban (ed. Suyanto & Sutinah, 2005: 95). *Coding* dilakukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif.
3. Tabulasi data: dilakukan untuk mengetahui jumlah skor jawaban responden sesuai dengan variabel yang diteliti untuk kebutuhan analisis lebih lanjut. Dari data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data, dilakukan proses pengolahan data, kemudian dilakukan proses analisis data dan interpretasi data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik korelasi *Product Moment* yang mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi, dimana teknik korelasi *product moment* digunakan bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dengan asumsi bahwa masing-masing variabel terdistribusi menurut distribusi normal. Hubungan diantara kedua variabel termasuk dalam model asosiatif atau kovariasional (Gulo, 2005:181). Bentuk rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

N = jumlah responden/ sampel dalam penelitian (Bungin, 2005: 197).



Nilai koefisien korelasi — sebagaimana juga taraf signifikansi — digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi tersebut dapat terlihat pada tabel 1.11.

Tabel 1.11
Nilai Koefisien korelasi

Nilai koefisien	Penjelasan
+ 0,70 — ke atas	Hubungan positif yang kuat
+ 0,50 — + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 — + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 — + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 — - 0,09	Hubungan negatif tak berarti
-0,10 — - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 — - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 — - 0,59	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 — - ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sedangkan uji regresi linear digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X (X_1, X_2, X_3, \dots) terhadap variabel Y. Rancangan ini digunakan untuk melihat besar kecil pengaruh variabel X (X_1, X_2, X_3, \dots) terhadap variabel Y (Bungin, 2005: 222).

Analisis regresi linear ini dipilih karena terdapat beberapa fungsi pokoknya, yaitu:



1. Mencari korelasi antara kriterium (Y) dan prediktor (X)
2. Menguji apakah korelasi itu signifikan atau tidak
3. Mencari persamaan garis regresinya
4. Menemukan sumbangan relatif antara sesama prediktor, jika prediktornya lebih dari satu (Hadi, 1991: 20).

Asumsi yang mendasari pemilihan analisis regresi ini adalah:

1. Data diambil secara random
2. Asumsi *normal distribution of the independent variabls*, yaitu bahwa ubahan taut Y harus mengikuti sebaran normal.
3. Asumsi *linear of correlation*, yaitu bahwa korelasi antar X dan Y adalah linear.

Hubungan fungsional antara variabel dependen Y dan variabel independen X berbentuk fungsi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X = Variabel Independen (persepsi atas penanganan keluhan)

a dan b = koefisien regresi

Sedangkan persamaan simultan untuk menemukan a dan b adalah:

$$\Sigma xy - b\Sigma x^2 + a\Sigma x$$

$$\Sigma y = b\Sigma x + Na$$

Kemudian dilakukan pengujian untuk menentukan nilai F regresi dengan statistik F dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:



$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

F reg – harga F regresi

N – cacah kasus

m – cacah prediktor

R – koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

Keputusan yang akan diambil adalah:

- Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} 5\%$ maka H_0 ditolak, atau dinyatakan signifikan
- Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} 5\%$ maka H_0 diterima, atau dinyatakan tidak signifikan

Tabel 1.12
Perhitungan F

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	Df	variance	F
Total	$\Sigma(y_i - \bar{y})^2$	$n - 1$		
Yang dapat diterangkan oleh garis regresi	$r^2(y_i - \bar{y})^2$	1	$r^2 \Sigma(y_i - \bar{y})^2$	$\frac{r^2 (n - 2)}{(1 - r^2)}$
Yang tidak dapat diterangkan garis regresi (residu)	$(1 - r^2) \Sigma(y_i - \bar{y})^2$	$n - 2$	$\frac{(1 - r^2) \Sigma(y_i - \bar{y})^2}{n - 2}$	

Keterangan:

F – harga F garis regresi

n – jumlah sampel

df = derajat kebebasan

r – koefisien korelasi antara kriterium dan prediktor

Selanjutnya untuk melihat besarnya sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh dapat dilihat pada tabel r square.



BAB II

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

2.1. Sejarah TELKOM

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Sejarah awal mula berdirinya TELKOM sebenarnya telah ada sejak masa pemerintahan kolonial Belanda.

Pada awalnya bernama "Post en Telegraafdienst" yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatsblad no.52. Yang kemudian pada tahun 1906 pemerintah kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama "Post, Telegraaf en Telefoondienst" (PTT) dengan Staatsblad no.395 dan semenjak itu disebut PTT-Dients. Dan selanjutnya pada tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan I.B.W.

Pada tahun 1960 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang no.19 tahun 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan PERPU no.240 tahun 1961 berubah menjadi PN Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Ternyata lapangan usaha PN Pos dan Telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat, maka pada tahun 1965 pemerintah mengadakan peninjauan kembali tentang keberadaan PN Postel. Hasilnya adalah berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no. 29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).



Selanjutnya mulai tanggal 28 april 1970 berdasarkan menteri perhubungan no.129/U/1970 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat dengan Perumtel. Keberadaan Perumtel dikukuhkan dengan PP no.36 tahun 1974 yang menetapkan Perumtel sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Pada akhir tahun 1980, pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk Persero. Pernyataan modal negara Republik Indonesia dalam saham PT. Indosat tersebut dituangkan dalam PP no. 52 tahun 1980. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan PP no. 53 tahun 1980 diadakan perubahan atas PP no. 22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional.

Ditetapkannya Undang-undang no.3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi, memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia.

Mengingat perkembangan yang demikian pesat dan ditambahkan dengan pola manajemen yang lebih terbuka, maka pemerintah melalui PP no. 25 tahun 1991 tertanggal 1 mei 1991 menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi



Indonesia. Peralihan bentuk perusahaan tersebut ditandai dengan penandatanganan Akte Pndirian Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia yang selanjutnya disebut TELKOM, oleh notaris Imas Fatimah, SH bersama-sama dengan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi yang pada saat itu dijabat oleh Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham, pada hari Selasa 24 September 1991 pukul 09.30 WIB di DEPPARPOSTEL, Jl. Kebon Sirih 36 Jakarta Pusat.

Penawaran umum perdana saham TELKOM atau yang dikenal dengan sebutan *Initial Public Offering* (IPO) dilakukan pada tanggal 14 September 1995. Sejak saat itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di lantai Bursa. Diantaranya adalah di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing (POWL)*) di Tokyo Stock Exchange.

Kerjasama operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996. Pada saat itu dilakukan kerjasama operasi antara divisi regional dengan perusahaan swasta terkait. Divisi regional I Sumatra dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi regional III Jawa Barat dengan mitra PT. Aria West International (AriaWest), Divisi regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi regional VI Kalimantan dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) dan Divisi regional VII Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua dengan mitra PT. Bukaka Singtel.



Lahirnya UU no. 36 tahun 1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi telah merubah peta pertelekomunikasian di Indonesia. Sejak saat itu persaingan bisnis dunia petelekomunikasian Indonesia dilakukan secara terbuka.

Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham TELKOMsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72 % saham TELKOMsel. TELKOM membeli 90,32 % saham Dayamitra dan mengkonsolidasi laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30 % saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15 % pada tanggal 2003 dan sisa 55 % saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72 % saham TELKOMsel kepada Singapore Telecom dan dengan demikian TELKOM memiliki 65 % saham TELKOMsel.

2.2. Visi Dan Misi TELKOM

2.2.1. Visi TELKOM

TELKOM memiliki visi sebagai berikut :

“To become a leading InfoCom player in the region “

Yang berarti bahwa TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara. Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.



2.2.2. Misi TELKOM

TELKOM mempunyai misi memberikan layanan " One Stop InfoCom " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

2.3. Struktur Manajemen TELKOM

Dalam pengelolaan organisasinya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Memiliki sebuah dewan komisaris yang terdiri dari seorang komisaris utama, dua orang komisaris, dan dua orang komisaris independen. Serta sebuah dewan direksi yang beranggotakan seorang direktur utama (*Chief Executive Officer*), seorang wakil direktur utama (*Chief Operating Officer*), dan lima anggota dewan direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing di bidangnya. Berikut ini adalah susunan lengkap manajemen TELKOM :

1. Dewan Komisaris

Komisaris Utama	: Tanri Abeng, MBA.
Komisaris	: Anggito Abimanyu, P.hD.
Komisaris	: Gatot Trihargo
Komisaris Independen	: P. Sartono
Komisaris Independen	: Arif Arryman



2. Dewan Direksi

Direktur Utama(CFO)	: Arwin Rasyid
Wk. Direktur Utama (COO)	: Garuda Sugardo
Direktur Enterprise&Wholesale	: Arief Yahya
Direktur Konsumer	: Guntur Siregar
Direktur Network & Solution	: Abdul Haris, MBA.
Direktur Keuangan	: Rinaldi Firmansyah, CFA
Direktur Sumber Daya Manusia	: John Welly

2.4. Peran TELKOM Dalam Telekomunikasi Indonesia

TELKOM mempunyai beberapa peranan dalam telekomunikasi diantaranya adalah :

1. Memperkukuh persatuan bangsa.
2. Memperlancar kegiatan pemerintahan dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan.
3. Mendorong upaya mencerdaskan bangsa.
4. Memperlancar pertumbuhan ekonomi.
5. Memperkuat hubungan antar bangsa.

2.5. Logo TELKOM

Setiap organisasi atau perusahaan lazimnya memiliki sebuah logo organisasi atau perusahaan. Logo tersebut berfungsi sebagai identitas yang menunjukkan keberadaan suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Selain itu logo juga memiliki fungsi sebagai penujuk karakter dari organisasi atau



perusahaan tersebut. Begitupun dengan TELKOM, berstatus sebagai BUMN *go public* TELKOM memiliki logo organisasi seperti yang tergambar dalam gambar 2.1. berikut ini :

Gambar 2.1.
Logo TELKOM



Logo tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. Bentuk bulatan dari logo melambangkan :
 - Keutuhan wawasan nusantara.
 - Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional.
2. TELKOM yang mantap, modern, luwes dan sederhana.
3. Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi komunikasi yang canggih atau tinggi yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.
4. Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat telekomunikasi dan kerja sama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.
5. Tulisan INDONESIA dengan huruf *futura bold italic*, menggambarkan kedudukan perusahaan. TELKOM sebagai pandu bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*).



2.6. Nilai-Nilai Inti TELKOM

Nilai-nilai inti (*Core Values*) TELKOM adalah nilai-nilai yang harus dianut bersama oleh insan TELKOM. Nilai-nilai ini digali dari slogan “*Committed 2 U*”. Dari hasil penggalian tersebut diperoleh 20 nilai, yaitu sebagai berikut :

“Accountability Through Empowerment, Achievement and Contribution, Adaptive to Changes, Customer Focus, Highest Quality of Services, Highly Reward Winners, Innovation, Managing Through Best Practice, Make Things Simpler, Networking, Never Stop Learning, Opens and Transparency, Outward Looking Participation, People Focus, Performance, Provide Quality Product and Services, Quality Respect and Reward Winners, Synergy”.

Setelah dilakukan *clustering*, ke-20 nilai tadi mengkrystal pada tiga nilai-nilai berikut ini :

- *Customer Value.*
- *Excellent Services.*
- *Competent People.*

2.6.1. Customer Value

Customer value adalah manfaat bersih yang diperoleh pelanggan dari produk ataupun jasa dengan tingkat pengorbanan biaya, waktu dan tenaga tertentu. Sangatlah krusial bagi TELKOM menciptakan menciptakan dan mempertahankan *superior value* ini, terutama untuk membangun keunggulan bersaing. Karena itu pelanggan harus dijadikan sebagai acuan, perhatian, maupun



kepedulian yang utama dan pertama dari setiap insan TELKOM di dalam mereka menjalankan pengelolaan perusahaan.

Karena itu, TELKOM harus berubah menjadi *Customer Driven Company* yang segala gerak langkahnya ditentukan oleh suara dari pelanggan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi sasaran akhir dari semua keputusan, aktivitas, dan pekerjaan dari seluruh insan TELKOM.

Kebutuhan dan harapan pelanggan harus menggerakkan pengambilan keputusan dalam perusahaan. Perspektif pelanggan adalah krusial bagi keseluruhan proses organisasi. Karena itu apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan harus tercermin dalam proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

2.6.2. Excellent Services

Excellent services adalah nilai inti TELKOM yang ke-2 yang mengedepankan pelayanan dengan mutu yang melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang prima tercipta karena setiap orang melakukan hal yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam orang yang tepat, untuk orang yang tepat dan untuk mencapai hasil yang terbaik.

Sesungguhnya pelayanan yang prima adalah hasil dari sebuah proses yang memenuhi persyaratan pelanggan, dan tercapai kepuasan yang maksimal pada tingkat biaya yang serendah mungkin. Konsisten dengan nilai ini maka ke depannya TELKOM harus menunjukkan diri sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.



2.6.3. *Competent People*

Competent People adalah nilai ini TELKOM yang ketiga. Dengan nilai ini perusahaan menghargai tinggi setiap insan TELKOM yang memiliki *skill* (kemampuan) untuk memenuhi dengan cakup segala tuntutan pelayanan. Karena itu bukanlah status ataupun kedudukan, tetapi kompetensinya untuk senantiasa memberikan pelayanan. Hasil dan citra yang terbaik kepada pelangganlah yang menentukan nilai dari insan TELKOM dalam perusahaan.

2.7. Strategi Bisnis TELKOM

Strategi bisnis yang saat ini dilakukan TELKOM adalah sebagai berikut :

1. *Multi Service Bundling*

Untuk mengembangkan bisnis *Infocom*, TELKOM harus dapat memberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya sudah harus mencakup layanan multimedia. Pelanggan tidak lagi mengenal TELKOM yang hanya sebagai penyedia jasa telepon tetapi sudah dapat menikmati berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini akan mengikutsertakan TELKOM-group, sebagai pelanggan TELKOM berarti sekaligus menjadi pelanggan perusahaan yang tergabung dalam TELKOM-group.

2. *Service Excellence*

Service excellence sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Layanan prima baik dari sisi kualitas produk, *delivery*, *price*, dan layanan purna jual menjadi bagian mutlak yang harus mendapat perhatian yang serius dari jajaran TELKOM.



3. *Build Business Scale*

Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi TELKOM yang sudah dikenal sebagai *National Company* yang khusus bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi di Indonesia. Untuk itulah *Central Policy* harus diperhatikan dan diperkuat dengan menetapkan produk yang dihasilkan mencakup *National Wide*. Produk-produk dengan *branding* local perlu dihentikan, kemudian dibuatkan standarisasinya, sehingga apabila diimplementasikan secara nasional akan membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif (*barrier to entry*) bagi pesaing lainnya.

4. *Strong Financial Growth*

Pertumbuhan perusahaan secara finansial sudah sangat perlu untuk di tingkatkan. Karena pertumbuhan finansial yang tinggi dari sebuah perusahaan akan menjadi kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.8. Lima Pilar Bisnis TELKOM

Sejak awal berdirinya perusahaan ini, TELKOM dikenal sebagai penyedia jasa telepon dalam maupun luar negeri. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang teramat pesat selama dua dekade belakangan ini TELKOM telah mengubah *image*-nya menjadi perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Saat ini TELKOM memiliki lima pilar bisnis utama, yaitu :

1. Fixed Phone (TELKOM Phone)
 - a. Personal Line



- b. Corporate Line
- c. Wartel dan Telepon umum
2. Mobile Phone (TELKOMSEL)
 - a. Prepaid Services (simPATI)
 - b. Postpaid Services (Halo)
3. Network & Interconnection (TELKOM Intercarier)
 - a. Interconnection Services
 - b. Network Leased Services
4. Data & Internet
 - a. Leased Channel Service (TELKOM Link)
 - b. Internet Service (TELKOMNet)
 - c. VoIP Service (TELKOM Save & Global 017)
 - d. SMS Service (from TELKOMSEL, TELKOMFlexi & TELKOM SMS)
5. Fixed Wireless Access (TELKOM Flexi)
 - a. Prepaid Services (Flexi Trendy)
 - b. Postpaid Services (Flexi Classy)

2.9. Restrukturisasi TELKOM

Perubahan besar-besaran dalam tubuh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. terjadi pada tahun 1995 meliputi restrukturisasi internal organisasi, kerjasama operasi (KSO) dan *mutual public offering* (IPO). Restrukturisasi internal dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efektif dan



efisien karena terjadi pemisahan antara bidang usaha utama, bidang usaha penunjang dan bidang usaha terkait.

Dan sebagai hasil dari restrukturisasi internal organisasi yang dilakukan TELKOM, sejak tanggal 1 Juli 1995 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. terdiri dari 7 divisi regional atau yang biasa disingkat dengan nama DIVRE dan 1 divisi *network* yang keduanya mengelola bidang usaha utama. DIVRE ini menjadi pengganti struktur wilayah usaha komunikasi (WITEL) yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), sambungan langsung internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi. Divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama internasional. Saat ini TELKOM menambahkan divisi data dan internet yang menyelenggarakan jasa pengoperasian internet dan data akses yang cepat kepada pelanggan melalui satelit, diantaranya melalui *Internet Service* seperti *TELKOMnet Instant*, *Speedy*, dan *Leased Channel Service* (TELKOM Link). Dan divisi *fixed wireless*, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. melalui divisi *fixed wireless* memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless digital* yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi *brand* " TELKOMFlexi " sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu *area code*, hal ini dimungkinkan karena " TELKOMFlexi " memiliki fitur *limited mobility*.

Divisi regional dari TELKOM itu sendiri mencakup wilayah-wilayah yang terbagi dalam :

1. Divisi Regional I Sumatra



2. Divisi Regional 2 DKI Jakarta
3. Divisi Regional 3 Jawa Barat
4. Divisi Regional 4 Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divisi Regional 5 Jawa Timur
6. Divisi Regional 6 Kalimantan
7. Divisi Regional 7 Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua

Masing-masing divisi regional dikelola oleh suatu tim manajemen tersendiri yang terpisah berdasarkan prinsip-prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi dan pusat keuntungan serta mempunyai laporan keuangan yang terpisah untuk menyelenggarakan jasa-jasa informasi (*konseling*), perbaikan (*repairing*), pelatihan dan manajemen properti. TELKOM juga membentuk divisi-divisi yang termasuk dalam divisi penunjang yaitu :

1. Divisi Riset Teknologi Informasi.
2. Divisi Properti.
3. Divisi Pelatihan.
4. Divisi Sistem Informasi.
5. Divisi Atelir.

2.10. Wilayah Usaha TELKOM DIVRE V Jawa Timur

DIVRE V Jawa Timur adalah bagian dari organisasi TELKOM, yang dibentuk berdasarkan keputusan dari dewan direksi perusahaan perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Nomor KD.05/PSI50/SDM10/2000 tanggal 27 September 2000 tentang organisasi DIVRE V Jawa Timur dan selanjutnya keputusan tersebut diimplementasikan



dengan keputusan kepala (*Executive General Manager*) DIVRE V Jawa Timur No. SK.213/PS150/RE5-53/2000.

Secara geografis wilayah usaha TELKOM DIVRE V meliputi seluruh wilayah pemerintah daerah Jawa Timur dengan luas wilayah mencapai 47.921 Km². DIVRE V Jawa Timur dalam menyelenggarakan jasa telekomunikasi di daerah dibantu oleh kantor daerah telekomunikasi (Kandatel).

Kandatel adalah unit organisasi satu tingkat di bawah DIVRE yang mengemban wewenang dan tanggung jawab terhadap pengelompokkan operasi, pemeliharaan produk, fungsi pemancaran jaringan akses melalui kebijakan teknis implementasi di daerah masing-masing.

Dan merujuk pada langkah restrukturisasi internal yang dilakukan oleh DIVRE V Jawa Timur telah menimbulkan adanya sedikit perubahan terhadap jumlah Kandatel yang ada dalam wilayah DIVRE V Jawa Timur berkurang dari jumlah 16 menjadi berjumlah 5 Kandatel. Hal ini dimaksudkan agar rentang kendali (*Span of Control*) yang ada tidak terlalu besar, jarak yang ditempuh untuk pengambilan keputusan relatif lebih pendek dan dengan diturunkannya kewenangan di tingkat divisi regional kepada tingkat daerah telekomunikasi yang akan semakin meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas perusahaan.

Wilayah usaha dalam cakupan divisi regional V Jawa Timur dibagi dalam 5 kantor daerah telekomunikasi (Kandatel), yaitu :

1. Kandatel Surabaya Timur.
2. Kandatel Surabaya Barat
3. Kandatel Malang.
4. Kandatel Madiun.



5. Kandatel Jember.

Kandatel Surabaya Timur mencakup area Surabaya timur (Rungkut, Darino, Dinoyo, Manyar, Waru), Sidoarjo, Mojokerto dan Jombang. Kandatel Surabaya Barat meliputi area Surabaya Barat, Pulau Madura seluruhnya, Gresik dan Lamongan. Kandatel Malang mencakup area Kabupaten Malang, Kota Malang, Batu, dan Blitar. Kandatel Madiun meliputi area Madiun, Pacitan, Bojonegoro, Tuban, Tulungagung dan Kediri. Kandatel Jember mencakup area Jember, Lumajang, Pasuruan, Situbondo dan Banyuwangi.

2.11. Struktur Organisasi TELKOM DIVRE V Jawa Timur

DIVRE V Jawa Timur dipimpin oleh seorang *Executive General Manager* (EGM) dan dalam menjalankan tugasnya dalam memimpin organisasi DIVRE V Jawa Timur EGM tersebut dibantu oleh Deputi EGM DIVRE V Jawa Timur sebagai Wakil EGM. Dan di dalam organisasi DIVRE V Jawa Timur terdapat 6 (enam) bagian yang memiliki tugas dan fungsinya masing-masing. Keenam bagian tersebut antara lain adalah :

1. Product and Business Performance
2. Access NW Plan and Performance
3. Marketing and Sales
4. Customer Care
5. General Support

Masing-masing bagian dipimpin oleh seorang Senior Manager (SM), dan dibantu oleh beberapa Assistant Senior Manager (ASM) yang bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Dan dibawah dari organisasi DIVRE



V Jawa Timur terdapat Kandatel-kandatel seperti yang telah disebutkan, yang dipimpin oleh seorang *General Manager* (GM) yang berfungsi sebagai pelaksana tugas yang berada di daerah-daerah. Dan *Billing Collection* yang memiliki fungsi sebagai bagian yang membuat tagihan-tagihan pelanggan.

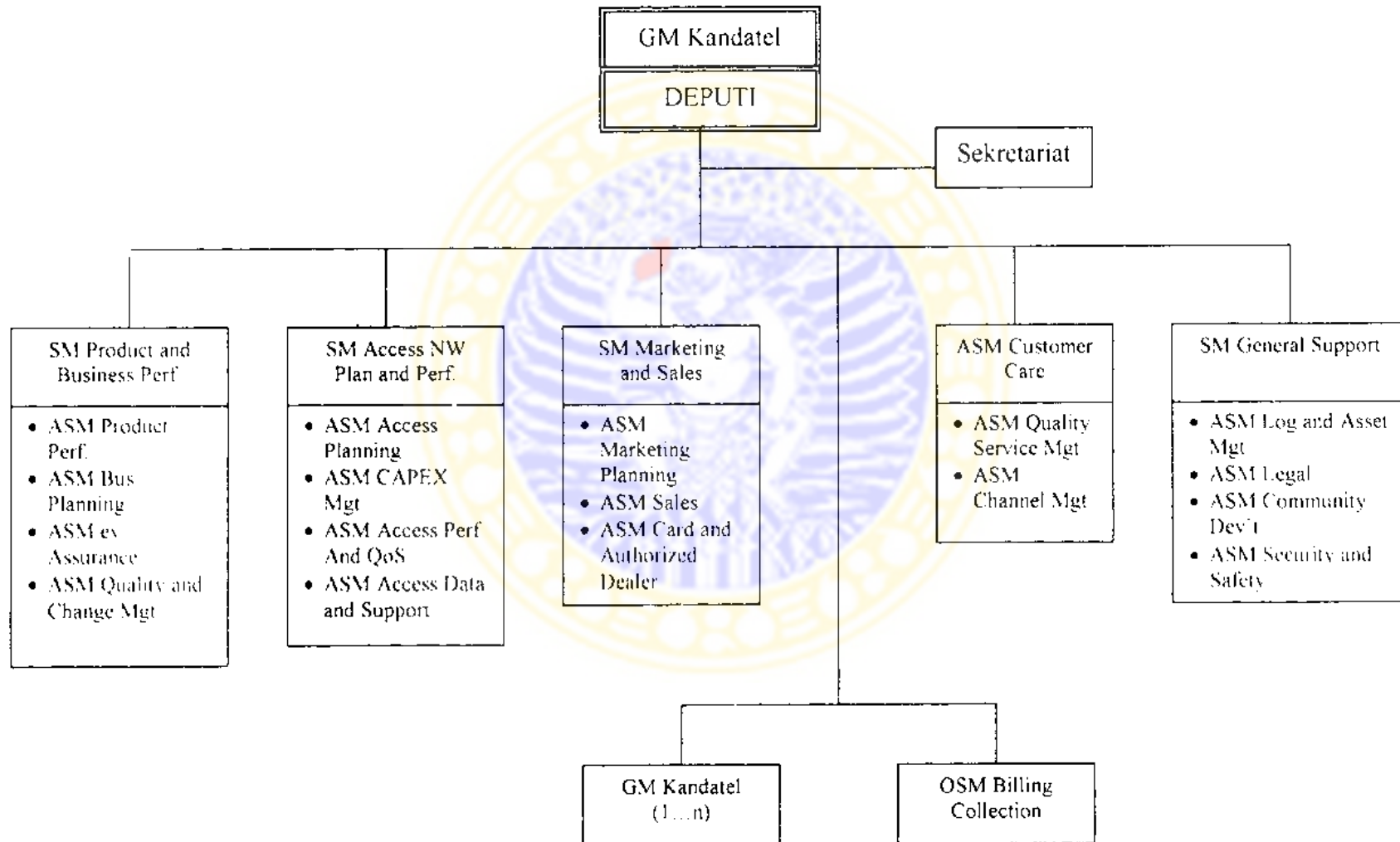
Struktur organisasi PT. TELKOM DIVRE V Jawa Timur adalah struktur organisasi garis atau lini. Tipe organisasi hanya mengenal satu pimpinan, dimana wewenang mengalir dari pimpinan kepada bawahan melalui garis lurus, sedangkan bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan sesuai atasan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Arah pertanggung jawaban dimulai dari pimpinan yang paling tinggi. Bagi pimpinan yang bukan garis kewenangan tidak berhak memerintah atau menerima pertanggung jawaban pegawai bagian lain yang bukan wewenangnya, dengan bentuk organisasi tersebut maka setiap pimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang tegas.

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT. TELKOM DIVRE V Jawa Timur :

Gambar 2.2.

Struktur Organisasi TELKOM DIVRE V Jawa Timur





2.12. Wilayah Usaha Kandatel Surabaya Timur

Kandatel Surabaya Timur (SBT) adalah salah satu dari 5 kandatel yang berada dalam wilayah kerja dari Divisi Regional V Jawa Timur. Kandatel Surabaya Timur dibentuk berdasarkan keputusan kepala (*Executive General Manager*) dari DIVRE V Jawa Timur nomor : 213/PS150/RE-53/2000 tanggal 21 Desember 2000, tentang organisasi DIVRE V Jawa Timur. Dan kemudian diperbaharui lagi dengan keputusan kepala (*Executive General Manager*) DIVRE V Jawa Timur nomor : 186/PS150/RE-54/2002 tanggal 30 Agustus 2002, tentang Kandatel, UPIM, UPPR DIVRE V Jawa Timur.

Kandatel Surabaya Timur dipimpin oleh seorang General Manager yang merangkap sebagai *Sub Quality Management Representatives* (QMR) dan dalam menjalankan tugasnya *General Manager* (GM) dibantu oleh seorang Deputi *General Manager* sebagai Wakil *General Manager*. GM yang dibantu oleh Deputi GM membawahi 7 (tujuh) bagian atau dinas yang memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing. Bagian-bagian tersebut dipimpin oleh seorang Manager dan dibantu oleh beberapa Asistant Manager. Ketujuh bagian tersebut antara lain adalah :

1. *Business Performance*
2. *Access NW Maintenance*
3. *Access NW Operatton*
4. *Costumer Care*
5. *Sales Fixed Phone*
6. *Sales Data And VAS*
7. *General Support*



Ketujuh bagian tersebut bertanggungjawab kepada GM kandatel selaku pemegang jabatan tertinggi dalam organisasi kandatel Surabaya Timur. Selain ketujuh bagian tersebut kandatel Surabaya Timur juga membawahi 3 Kantor Cabang Telekomunikasi (Kancatel) yang bertugas meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia, melakukan *continuous improvement*, pengelolaan sumber daya, *public relation*, *customer service*, perencanaan dan pengelolaan jaringan akses dan *marketing*. Kancatel dipimpin oleh seorang manager. Ketiga kancatel tersebut adalah :

1. Kancatel Sidoarjo
2. Kancatel Mojokerto
3. Kancatel Jombang.

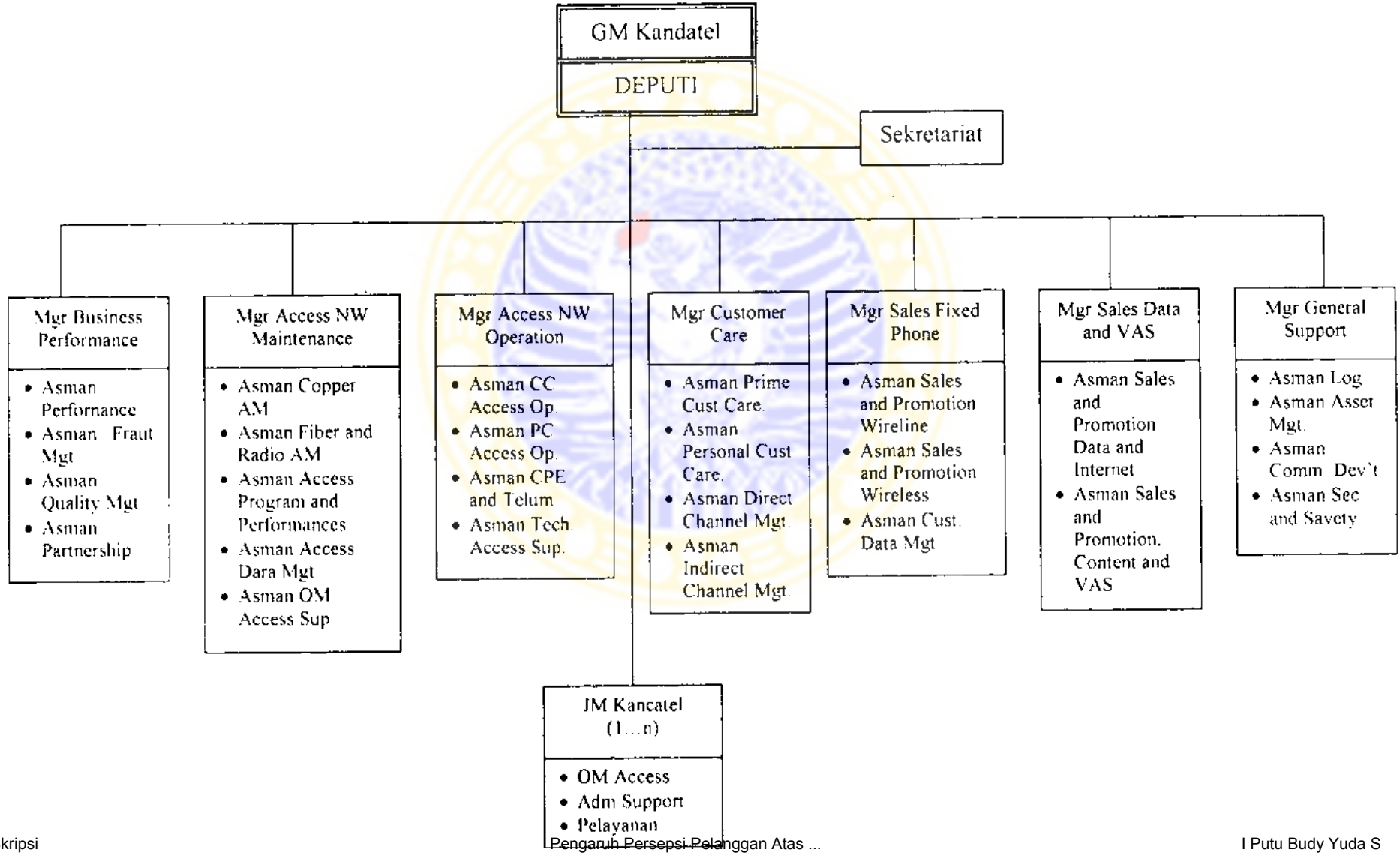
2.13. Struktur Organisasi Kandatel Surabaya Timur

Struktur organisasi PT. TELKOM Kandatel Surabaya timur adalah struktur organisasi garis atau lini. Tipe organisasi hanya mengenal satu pimpinan, dimana wewenang mengalir dari pimpinan kepada bawahan melalui garis lurus, sedangkan bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan sesuai atasan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Arah pertanggung jawaban dimulai dari pimpinan yang paling tinggi. Bagi pimpinan yang bukan garis kewenangan tidak berhak memerintah atau menerima pertanggung jawaban pegawai bagian lain yang bukan wewenangnya. dengan bentuk organisasi tersebut maka setiap pimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang tegas. Berikut di bawah ini adalah struktur organisasi dari kandatel Surabaya Timur :

Gambar 2.3.

Struktur Organisasi Kandatel Surabaya Timur





BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian, kemudian diolah menjadi sebuah data yang mudah untuk dibaca. Adapun kegunaan dari penyajian data pada bab ini adalah untuk melihat gejala dari masing-masing variabel sekaligus sebagai dasar untuk mengkorelasikan variabel-variabel dalam penelitian ini. Seperti telah dijelaskan dalam bab terdahulu bahwa penelitian ini terdiri dari satu variabel pengaruh (Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan) dan satu variabel terpengaruh (Kepuasan Pelanggan).

3.1. Variabel Pengaruh (Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan)

Seperti yang telah dijelaskan di awal bab ini, variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan atas penanganan keluhan, yang selanjutnya akan dijelaskan melalui tabel-tabel yang akan disajikan berikut.

3.1.1. Empati Terhadap Pelanggan Yang Mengeluh

Salah satu cara untuk mengetahui persepsi pelanggan atas penanganan keluhan adalah melalui penilaian atas dimensi empati yang ditunjukkan oleh petugas penanganan keluhan terhadap pelanggan yang melakukan keluhan. Empati terhadap pelanggan yang mengeluh dapat dipahami sebagai kepedulian terhadap pemenuhan kebutuhan dari pelanggan yang datang untuk mengadukan keluhannya. Dimensi empati terhadap pelanggan yang mengeluh itu sendiri dinilai dari tingkat perhatian petugas pelayanan keluhan terhadap keluhan yang



pelanggan dengan baik, dan juga petugas pelayanan yang tidak sibuk sendiri saat melayani pelanggan yang mengadukan keluhannya. Tingkat perhatian petugas terhadap pelanggan harus dalam kategori yang baik. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk persepsi yang baik dari pelanggan dalam upaya memperbaiki ketidakpuasan pelanggan akibat dari masalah yang dikeluhkannya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1. dan 3.2. berikut ini :

Tabel 3.1.

Perhatian Petugas Dalam Mendengarkan Keluhan Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2 %
Tidak Setuju	2	2 %
Setuju	53	53 %
Sangat Setuju	43	43 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 1.

Dari tabel 3.1. di atas dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas mendengarkan dengan baik apa yang dikeluhkannya. Hal tersebut berarti menurut responden tersebut petugas tidak memperhatikan sama sekali keluhan yang di derita pelanggan. 2 % responden lainnya menyatakan tidak setuju, yang berarti bahwa petugas mendengarkan keluhannya, namun dengan tidak perhatian yang penuh dalam mendengarkan keluhannya. Sebanyak 53 % responden menyatakan bahwa petugas mendengarkan dengan baik keluhan yang mereka sampaikan. Dan 43 % responden lainnya menyatakan bahwa petugas mendengarkan keluhan mereka dengan sangat baik, dengan penuh perhatian.



Dari kondisi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa pelanggan berpendapat petugas telah mendengarkan keluhannya dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya tingkat perhatian yang baik dari petugas dalam upaya penanganan keluhan pelanggan.

Tabel 3.2.

Perhatian Petugas Untuk Tidak Sibuk Sendiri

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2 %
Tidak Setuju	9	9 %
Setuju	62	62 %
Sangat Setuju	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 2.

Dari tabel 3.2. tersebut dinyatakan ada sebanyak 2 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju jika petugas tidak sibuk sendiri, saat mereka mengadakan keluhannya. 9 % responden lain menyatakan tidak setuju. Dan sebanyak 62 % responden menyatakan setuju bahwa petugas tidak tidak sibuk sendiri saat mereka menyampaikan keluhannya. Dan 27 % responden lainnya menyatakan sangat setuju bahwa petugas tidak sibuk sendiri saat mereka mengadakan keluhannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petugas pelayanan keluhan memperhatikan dengan baik setiap keluhan yang dikeluhkan pelanggan, yang ditandai oleh petugas yang tidak sibuk sendiri saat pelanggan mengadakan keluhannya

Selain dapat dinilai dari tingkat perhatian petugas pelayanan keluhan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Dimensi empati petugas



pelayanan terhadap pelanggan yang mengeluh dapat pula dinilai dari tingkat kesopanan yang ditunjukkan petugas terhadap pelanggan yang mengeluh. Tingkat kesopanan di sini berkaitan dengan rasa hormat yang ditunjukkan petugas dan kesopanan dalam perkataan kepada pelanggan yang mengeluh. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.3. dan 3.4. berikut ini :

Tabel 3.3.
Rasa Hormat Petugas

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Tidak Setuju	8	8 %
Setuju	64	64 %
Sangat Setuju	25	25 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 3.

Dari tabel 3.8. di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3 % responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas menaruh rasa hormat kepada pelanggan yang mengeluh . 8 % responden menyatakan tidak setuju jika dikatakan petugas menaruh rasa hormat kepada pelanggan yang mengeluh. Sebanyak 64 % responden menyatakan petugas menaruh rasa hormat kepada pelanggan yang mengadakan keluhannya. Dan 25 % responden lainnya menyatakan bahwa dirinya sangat setuju jika dikatakan petugas menaruh rasa hormat kepada pelanggan yang mengadakan keluhannya.

Dengan kondisi demikian maka dapat disimpulkan bahwa petugas bersikap hormat dalam melayani pelanggan yang mengadakan keluhannya. Dengan kata lain hal ini mencerminkan sikap petugas pelayanan yang sopan kepada pelanggan yang mengadakan keluhannya.



Tabel 3.4.

Kesopanan Petugas Untuk Tidak Berkata Kotor Atau Kasar

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Setuju	51	51 %
Sangat Setuju	49	49 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 4.

Dari tabel 3.4. di atas di ketahui bahwa 51 % responden setuju bahwa petugas tidak pernah mengeluarkan kata-kata kotor atau kasar dalam menanggapi pelanggan yang mengeluh. Dan 49 % responden lainnya menyatakan bahwa dirinya sangat setuju bahwa petugas sangat sopan dalam berkata-kata dalam menanggapi pelanggan yang mengeluh.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat kita tarik dari tabel di atas adalah bahwa dalam menanggapi keluhan pelanggan, petugas berada dalam kategori sopan dalam berkata-kata kepada pelanggannya.

Selain itu empati petugas pelayanan terhadap pelanggan yang mengeluh dapat juga di lihat melalui tingkat keramahan petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh. Tingkat keramahan petugas ditunjukkan dengan selalu tersenyum dan ramah dalam hal perbuatan kepada pelanggan yang mengeluh. Dengan menunjukkan sikap-sikap yang ramah kepada pelanggan, diharapkan persepsi pelanggan atas upaya penanganan keluhan yang dilakukan akan baik. Hal tersebut tersaji dalam tabel 3.5. dan 3.6. di bawah ini :



Tabel 3.5.

Keramahan Petugas Untuk Selalu Tersenyum

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	9	9 %
Setuju	45	45 %
Sangat Setuju	46	46 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 5.

Tabel 3.5. tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 9 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas dalam melayani keluhan pelanggan dengan sikap yang selalu tersenyum. Untuk 45 % responden lain menyatakan bahwa dirinya setuju bahwa petugas selalu tersenyum. Dan 46 % responden lainnya menyatakan sangat setuju bahwa petugas dalam melayani keluhan pelanggan dalam sikap yang selalu tersenyum.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju dalam kaitan petugas selalu tersenyum dalam melayani pelanggan yang mengeluh. Dalam hal ini petugas bersikap sangat ramah kepada para pelanggan dalam melayani keluhan pelanggan.

Tabel 3.6.

Keramahan Petugas Dalam Perbuatan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	6	6 %
Setuju	57	57 %
Sangat Setuju	37	37 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 6.



Dari tabel 3.6. di atas diketahui bahwa sebanyak 6 % responden mengaku tidak setuju jika petugas bersikap ramah dalam perbuatan, atau dengan kata lain petugas bersikap tidak ramah dalam perbuatan saat menanggapi keluhan pelanggan. Sebanyak 57 % responden menyatakan dirinya setuju bahwa petugas bersikap ramah dalam perbuatan. Dan ada sebanyak 37 % responden lainnya menyatakan petugas sangat ramah dalam perbuatan saat menanggapi keluhan pelanggan.

Dari kondisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap petugas bersikap ramah dalam perbuatan saat menanggapi keluhan dari pelanggannya.

Empati petugas pelayanan terhadap pelanggan yang mengeluh dapat juga ditunjukkan melalui tingkat kesabaran petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh. Kesabaran petugas dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh diyakini dapat membuat pelanggan merasa nyaman atas upaya penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel 3.7. berikut ini :

Tabel 3.7.

Kesabaran Petugas Dalam Menghadapi Pelanggan Yang Mengeluh

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	8	8 %
Setuju	50	50 %
Sangat Setuju	42	42 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 7.



Dari tabel 3.7. di atas ditunjukkan bahwa terdapat 8 % responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa petugas selalu sabar dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh. Sebanyak 50 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa petugas selalu sabar. Dan 42 % responden lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa petugas selalu sabar dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat kita ambil adalah petugas bersikap sabar dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh.

Sebagai petugas yang berhadapan langsung dengan pelanggan, petugas pelayanan dituntut memiliki kemampuan untuk memahami komunikasi yang digunakan oleh pelanggan yang mengeluh maupun untuk berkomunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan yang mengeluh. Kesalahan dalam mengkomunikasikan layanan akan berakibat fatal bagi keseluruhan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu kemampuan petugas dalam hal komunikasi langsung kepada pelanggan termasuk dalam dimensi empati, karena dengan kemampuan komunikasi yang baik dari petugas pelayanan, kebutuhan dari pelanggan yang mengeluhkan masalahnya akan dengan sangat mudah terpenuhi. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 3.8. dan 3.9. di bawah ini :



Tabel 3.8.

Pemahaman Terhadap Bahasa Yang Digunakan Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	6	6 %
Setuju	70	70 %
Sangat Setuju	24	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 8.

Menurut tabel yang tersaji di atas diterangkan bahwa sebanyak 6 % responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa petugas memahami dengan baik bahasa yang digunakan oleh pelanggan yang mengeluh. Sebesar 70 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa petugas memahami bahasa yang digunakan pelanggan dengan baik. Dan 24 % responden lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa petugas memahami dengan baik bahasa yang digunakan oleh pelanggan yang mengeluh.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petugas memahami bahasa yang digunakan pelanggan dalam mengadukan keluhannya. Hal ini mencerminkan tingkat pemahaman petugas terhadap bahasa yang digunakan oleh pelanggan saat mengadukan keluhannya dalam kategori baik.



Tabel 3.9.

Kemampuan Komunikasi Petugas Mudah Dipahami Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	21	21 %
Setuju	66	66 %
Sangat Setuju	13	13 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 9.

Dalam tabel 3.9. di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 21 % responden menyatakan bahwa dirinya tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas memiliki kemampuan komunikasi yang mudah dipahami pelanggan yang datang mengeluh, atau dengan kata lain bahasa yang digunakan petugas kurang dipahami oleh pelanggan yang mengeluh tersebut. Sementara itu 66 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa petugas memiliki kemampuan berkomunikasi yang mudah dipahami. Dan 13 % responden sisanya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa kemampuan komunikasi petugas mudah dipahami oleh pelanggan yang mengeluh.

Dengan demikian dari kondisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa petugas pelayanan penanganan keluhan memiliki kemampuan berkomunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan yang mengeluh. Hal ini mencerminkan bahwa kemampuan berkomunikasi petugas dalam kategori baik.

3.1.2. Kecepatan Dalam Upaya Penanganan Keluhan

Persepsi pelanggan atas penanganan keluhan juga dapat dipengaruhi oleh kecepatan penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting



dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanent dan tidak dapat diubah lagi. Kecepatan dalam penanganan keluhan mencakup pada daya tanggap petugas pelayanan keluhan terhadap keluhan pelanggan, kecepatan pelayanan atas pengaduan keluhan pelanggan dan kecepatan waktu penyelesaian keluhan pelanggan.

Daya tanggap petugas pelayanan keluhan dapat dinilai dari daya tanggap akan pengaduan keluhan, daya tanggap petugas untuk memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya tentang keluhan yang dialami pelanggan dan kesiapan petugas untuk selalu membantu menyelesaikan keluhan pelanggan. Hal-hal tersebut dapat terlihat pada tabel 3.10, 3.11 dan 3.12 berikut ini :

Tabel 3.10.

Daya Tanggap Petugas Terhadap Pengaduan Keluhan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2 %
Tidak Setuju	9	9 %
Setuju	63	63 %
Sangat Setuju	26	26 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 10.

Dari tabel 3.10. di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan, atau dengan kata lain daya tanggap petugas sangat kecil terhadap pengaduan keluhan pelanggan. Sebanyak 9 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan petugas tanggap terhadap pengaduan keluhan, atau dapat dikatakan daya tanggap petugas kecil. Ada sebesar



63 % responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan. Dan 26 % responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan.

Dari kondisi ini dapat disimpulkan bahwa petugas cukup tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan.

Tabel 3.11.

Daya Tanggap Petugas Untuk Memberikan Informasi Keluhan Yang Dialami Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	21	21 %
Setuju	63	63 %
Sangat Setuju	15	15 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 11.

Tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa ada sebanyak 1 % responden yang menyatakan dirinya sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap untuk memberikan informasi tentang keluhan yang diderita pelanggan. Sebanyak 21 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap untuk memberikan informasi tentang keluhan. Dan ada sebesar 63 % responden yang menyatakan bahwa dirinya setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap untuk memberikan informasi tentang keluhan pelanggan. Sebanyak 15 % responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas tanggap untuk memberikan informasi tentang keluhan yang diderita oleh pelanggannya.



Dari uraian tersebut di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa petugas cukup tanggap untuk memberikan informasi kepada pelanggannya tentang keluhan yang diderita oleh pelanggan tersebut.

Tabel 3.12.

Kesiapan Petugas Untuk Membantu Menyelesaikan Keluhan Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6 %
Tidak Setuju	5	5 %
Setuju	49	49 %
Sangat Setuju	40	40 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 12.

Dalam tabel 3.17. di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 % responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas selalu siap membantu menyelesaikan setiap keluhan pelanggan. Sebanyak 5 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa petugas selalu siap untuk membantu menyelesaikan keluhan pelanggan. 49 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa petugas selalu siap membantu menyelesaikan setiap keluhan yang diderita pelanggan. Dan 40 % responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas selalu siap membantu menyelesaikan setiap keluhan yang diderita oleh pelanggan.

Dari kondisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa petugas selalu siap untuk membantu menyelesaikan keluhan yang diderita oleh pelanggan.

Dimensi kecepatan dalam penanganan keluhan juga mencakup kecepatan petugas dalam melayani keluhan yang muncul. Kecepatan petugas dalam melayani keluhan yang muncul berkaitan dengan kesiapan dari petugas



pelayanan untuk merespon keluhan-keluhan yang datang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.13 di bawah ini :

Tabel 3.13.

Kesigapan Petugas Merespon Keluhan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Tidak Setuju	10	10 %
Setuju	58	58 %
Sangat Setuju	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pernyataan Nomor 13.

Tabel 3.13. di atas menunjukkan bahwa ada sebanyak 3 % responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang menyebutkan bahwa petugas sigap dalam merespon setiap keluhan pelanggan. 10 % responden menyatakan bahwa dirinya tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas sigap dalam merespon setiap keluhan pelanggan, Ada sebanyak 58 % responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa petugas sigap dalam merespon keluhan. Dan 29 % responden sisanya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dengan demikian dari uraian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa petugas cukup sigap dalam merespon setiap keluhan yang muncul.

Dan pada akhirnya yang paling menentukan dalam dimensi kecepatan dalam penanganan keluhan ini adalah kecepatan untuk menyelesaikan keluhan yang diderita pelanggan. Dipercaya bahwa pelanggan yang tidak puas akibat munculnya keluhan dari produk yang digunakannya, apabila ia mengadakan



keluhannya kepada perusahaan produsen, dan keluhan tersebut ditangani dengan cepat akan membuat pelanggan yang tidak puas tersebut kemungkinan menjadi puas kembali. Kecepatan dalam menyelesaikan keluhan yang diderita pelanggan adalah hal yang sangat sentral dalam upaya penanganan keluhan pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui tabel 3.14 berikut ini :

Tabel 3.14.

Kecepatan Waktu Penyelesaian Keluhan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8 %
Tidak Setuju	23	23 %
Setuju	55	55 %
Sangat Setuju	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 14.

Dari tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 8 % responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa keluhan terselesaikan dengan cepat. Sebanyak 23 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. 55 % responden menyatakan dirinya setuju dengan pernyataan keluhan terselesaikan dengan cepat. Dan sebanyak 14 % responden sisanya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa keluhan pelanggan diselesaikan dengan cepat.

Dengan demikian dengan memperhatikan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keluhan yang diderita pelanggan mampu diselesaikan dalam waktu yang cepat.



3.1.3. Kewajaran Atau Keadilan Dalam Pemecahan Masalah Atau Keluhan

Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan merupakan salah satu indikator untuk menilai persepsi pelanggan atas penanganan keluhan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini mencakup kewajaran dalam hal biaya untuk menyelesaikan keluhan pelanggan yaitu pemenuhan atas aspek biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan yang mengeluh dalam kategorisasi yang wajar. Dipahami bahwa semakin wajar biaya yang harus dibayarkan pelanggan dalam upaya penanganan keluhan akan semakin baik pula persepsi pelanggan atas penanganan keluhan. Dan juga melalui penilaian terhadap aspek keadilan yang diterima pelanggan dalam pemecahan masalah atau keluhan yang diderita pelanggan tersebut. Keadilan yang dimaksud di sini adalah keadilan dalam bentuk situasi yang proporsional bagi pelanggan sebagai pihak yang merasa tidak puas dan diharapkan dengan keadilan tersebut dapat membentuk kondisi *win-win solution* bagi semua pihak terkait. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.15. dan 3.16. berikut ini :

Tabel 3.15.

Kewajaran Dalam Hal Biaya

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	12	12 %
Setuju	81	81 %
Sangat Setuju	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 15.



Dari tabel 3.15. di atas diketahui bahwa sebanyak 12 % responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa biaya yang harus di bayarkan dalam kategori yang wajar. Sementara itu sebanyak 81 % responden menyatakan setuju bahwa biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan dalam kategori yang wajar. Dan 7 % responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari kondisi yang diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya yang harus diwajarkan sebagai upaya penanganan keluhan pelanggan masuk dalam kategori yang cukup wajar.

Tabel 3.16.
Keadilan Yang Diterima Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	10	10 %
Setuju	71	71 %
Sangat Setuju	19	19 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 16.

Melalui tabel 3.16. di atas diketahui bahwa sebanyak 10 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan petugas bersikap adil dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Sebanyak 71 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan sebanyak 19 % responden lainnya menyatakan bahwa dirinya sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas telah bersikap adil dalam upaya menyelesaikan keluhan pelanggan.



Dan dengan demikian dari pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyelesaikan keluhan pelanggannya, petugas telah bersikap cukup adil.

3.1.4. Kemudahan Pelanggan Untuk Menghubungi Perusahaan

Indikator lainnya yang menentukan persepsi pelanggan atas penanganan keluhan adalah kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan adalah berkaitan dengan akses yang mudah di jangkau pelanggan jika ia ingin mengadukan keluhannya, baik dengan melalui layanan telepon atau dengan datang langsung ke pos-pos pelayanan keluhan terdekat.

Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan ditentukan oleh kemudahan perusahaan untuk dihubungi setiap saat, kemudahan pelanggan untuk menghubungi melalui layanan on-line baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain, dan kemudahan menghubungi perusahaan dengan mendatangi langsung pos-pos pelayanan keluhan terdekat. Kemudian yang berkaitan dengan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan layanan dengan mendatangi langsung pos-pos pelayanan keluhan, yaitu dengan penilaian terhadap banyaknya jumlah outlet yang bisa melayani pelanggan dan dengan penilaian terhadap banyaknya jumlah petugas yang bisa melayani pelanggan yang datang untuk mengadukan keluhannya. Hal-hal tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :



Tabel 3.17.

Kemudahan Menghubungi Perusahaan Setiap Saat

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	6	6 %
Setuju	68	68 %
Sangat Setuju	26	26 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 17.

Dari tabel 3.17. di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan mudah untuk dihubungi setiap saat. Sebanyak 68 % responden lain menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan mudah untuk dihubungi setiap saat. Dan 26 % responden sisanya menyatakan dirinya sangat setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa perusahaan mudah dihubungi setiap saat.

Dengan demikian dari uraian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan cukup mudah untuk dihubungi setiap saat, berkaitan dengan pengaduan keluhan pelanggan.

Tabel 3.18.

Kemudahan Menghubungi Perusahaan Secara *On-Line*

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	5	5 %
Setuju	50	50 %
Sangat Setuju	45	45 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 18.



Melalui tabel 3.18. di atas diketahui bahwa sebanyak 5 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menghubungi perusahaan melalui layanan *on-line*. Sementara itu 50 % responden lain menyatakan setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menghubungi perusahaan melalui layanan *on-line*. Dan 45 % responden sisanya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menghubungi perusahaan melalui layanan *on-line* baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain.

Dari berbagai uraian tersebut di atas maka kesimpulannya adalah perusahaan cukup mudah untuk dihubungi melalui layanan *on-line* baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain, berkaitan dengan pengaduan keluhan yang diderita pelanggan.

Tabel 3.19.

Kemudahan Menghubungi Perusahaan Dengan Mendatangi Langsung
Pos-pos Pelayanan Keluhan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Setuju	67	67 %
Sangat Setuju	33	33 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 19.

Dari tabel 3.24 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 67 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa pelanggan mudah menghubungi perusahaan dengan mendatangi langsung pos pelayanan keluhan. Dan 33 % responden sisanya menyatakan sangat setuju dengan



pernyataan bahwa pelanggan mudah menghubungi perusahaan dengan mendatangi langsung pos pelayanan keluhan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan cukup mudah dihubungi dengan mendatangi langsung pos-pos pelayanan keluhan, berkaitan dengan pengaduan keluhan yang diderita pelanggan.

Tabel 3.20.

Banyaknya Outlet Yang Sediakan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	6	6 %
Setuju	77	77 %
Sangat Setuju	17	17 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 20.

Dari tabel 3.20. di atas dapat diketahui bahwa ada sebanyak 6 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa outlet yang disediakan di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah besar untuk melayani pelanggan. 77 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan outlet dalam jumlah yang banyak. Dan sebanyak 17 % responden sisanya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa outlet yang disediakan di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah besar untuk melayani pelanggan.

Dari berbagai uraian yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa outlet yang disediakan perusahaan di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah yang cukup banyak



Tabel 3.21.

Banyaknya Petugas Yang Melayani

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	51	51 %
Setuju	42	42 %
Sangat Setuju	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 21.

Tabel 3.21. di atas menunjukkan bahwa sebanyak 51 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas yang melayani di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah yang banyak. Sebanyak 42 % responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa petugas yang melayani di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah yang banyak. Dan 7 % responden sisanya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas yang melayani di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah yang banyak.

Dengan demikian sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan di atas maka kesimpulannya adalah petugas yang melayani pelanggan di pos-pos pelayanan keluhan dalam jumlah yang tidak banyak atau sedikit.

3.2. Variabel Terpengaruh (Kepuasan Pelanggan)

Variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan disajikan berikut ini. Salah satu indikator untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kesesuaian layanan yang diterima pelanggan dengan harapannya dalam upaya penanganan keluhan, dengan indikasi bahwa semakin sesuai layanan yang diterima pelanggan dengan



harapannya maka akan semakin tinggi kepuasannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.22. berikut ini :

Tabel 3.22.

Kesesuaian Layanan Yang Diterima Dengan Harapan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	6	6 %
Tidak Sesuai	11	11 %
Sesuai	66	66 %
Sangat Sesuai	17	17 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 22

Dari tabel 3.22. di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 6 % responden menyatakan layanan yang diterima sangat tidak sesuai dengan harapannya. Sebanyak 11 % responden lain menyatakan jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya. 66 % responden lainnya menyatakan bahwa layanan yang diterimanya telah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan 17 % responden lainnya menyatakan bahwa layanan yang diterimanya sangat sesuai dengan harapannya.

Merujuk pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa layanan yang diterima pelanggan telah sesuai dengan harapannya dalam upaya penanganan keluhan pelanggan.

Kesesuaian biaya yang harus dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh dalam penanganan keluhan pelanggan juga merupakan salah satu dimensi yang bisa menunjukkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel 3.2. berikut ini :



Tabel 3.23.

Kesesuaian Biaya Yang Harus Dikeluarkan Dengan Hasil Yang Diperoleh

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	0	0 %
Tidak Sesuai	12	12 %
Sesuai	84	84 %
Sangat Sesuai	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 23

Dari tabel 3.23. di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 % responden menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan dalam upaya penanganan keluhan tidak sesuai dengan hasil yang diperolehnya. Sebanyak 84 % responden menyatakan biaya yang harus dikeluarkan telah sesuai dengan hasilnya. Dan 4 % responden lainnya menyatakan biaya yang harus dikeluarkan sangat sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam upaya penanganan keluhan pelanggan.

Kondisi di atas menyimpulkan bahwa pelanggan menganggap biaya yang harus dikeluarkan dalam upaya penanganan keluhan telah sesuai dengan hasil yang diperolehnya.

Selain kedua hal tersebut di atas, tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dinilai melalui pertanyaan langsung mengenai seberapa puas pelanggan atas pelayanan penanganan keluhan yang telah dilakukan TELKOM sebagai perusahaan penyedia jasa TELKOM Flexi. Hal tersebut tampak dalam tabel 3.3. berikut ini :



Tabel 3.24.

Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Penanganan Keluhan Pelanggan

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Puas	8	8 %
Tidak Puas	9	9 %
Puas	65	65 %
Sangat Puas	18	18 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 24

Dari tabel 3.3. di atas diketahui bahwa ada sebanyak 8 % responden menyatakan sangat tidak puas akan pelayanan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi. 9 % responden tidak puas akan pelayanan penanganan keluhan pelanggan. Sebanyak 65 % responden menyatakan dirinya puas akan penanganan keluhan pelanggan. Dan 18 % responden lainnya menyatakan sangat puas akan pelayanan penanganan keluhan pelanggan TELKOM Flexi.

Dan melalui kondisi yang tertera di atas maka dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa pelanggan merasa puas atas pelayanan penanganan keluhan yang dilakukan oleh TELKOM sebagai perusahaan penyedia jasa produk TELKOM Flexi.

Kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui pertanyaan langsung mengenai tingkat kepuasan atas keseluruhan layanan yang diberikan oleh produk TELKOM Flexi. Melalui dimensi ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan kembali menjadi puas secara keseluruhan atas layanan TELKOM Flexi, oleh karena penanganan keluhan yang dilakukan oleh TELKOM. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4. di bawah ini :



Tabel 3.25.

Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Keseluruhan Layanan TELKOM Flexi

Jawaban Item	Frekwensi (N)	Persentase
Sangat Tidak Puas	5	5 %
Tidak Puas	8	8 %
Puas	64	64 %
Sangat Puas	23	23 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Pertanyaan Nomor 25.

Dari tabel 3.25. di atas ditunjukkan bahwa sebanyak 5 % responden menyatakan sangat tidak puas akan keseluruhan layanan yang diberikan oleh TELKOM Flexi. Sebanyak 8 % responden menyatakan dirinya tidak puas. Sebanyak 64 % responden lain menyatakan dirinya puas akan keseluruhan layanan dari TELKOM Flexi. Dan ada sebanyak 23 % responden yang menyatakan bahwa dirinya sangat puas atas keseluruhan layanan yang diberikan TELKOM Flexi.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa dirinya puas akan keseluruhan layanan yang diberikan dalam produk TELKOM Flexi.

Selain hal-hal tersebut di atas, ada indikator lain yang dapat menilai tingkat kepuasan pelanggan. Indikator tersebut adalah tingkat kepuasan akan citra diri (*image*) produk TELKOM Flexi. Dengan kata lain bahwa dengan *image* yang baik dari suatu produk, persepsi dari produk tersebut akan baik pula. Kepuasan pelanggan atas *Image* dari suatu produk akan menentukan kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel 3.5. berikut ini :



BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Dalam bab ini akan disajikan analisis dan interpretasi data yang merupakan kelanjutan dari bab-bab yang sebelumnya. Bab ini merupakan salah satu tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian akan diolah menjadi memiliki makna, yang pada akhirnya akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian ini.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263). Dalam proses ini nantinya akan digunakan program statistik. Dimana salah satu fungsi pokok dari statistik adalah menyederhanakan data penelitian menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah untuk dipahami. Dan dengan statistik pula memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diamati memang betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel-variabelnya atau hanya terjadi secara kebetulan.

Setelah data dianalisis dan informasi yang lebih sederhana diperoleh, hasil-hasilnya harus diinterpretasikan untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil-hasil penelitian.

Tujuan dilakukannya analisis dan interpretasi data adalah untuk membuktikan apakah hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya pada bab I ditolak atau diterima. Adapun asumsi utama yang mendasari penelitian ini adalah bahwa persepsi pelanggan atas penanganan keluhan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.



4.1. Analisis Data

4.1.1. Analisis Tabulasi Silang.

Analisis tabulasi silang atau teknik elaborasi adalah metode analisis yang paling sederhana, tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 1989: 275). Dalam analisis tabulasi silang, peneliti menggunakan distribusi persentase pada sel-sel dalam table sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antara variabel pengaruh dan variabel pengaruh dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang hendak dianalisa terdiri dari variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan (X) sebagai variabel bebas atau variabel pengaruh, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau variabel terpengaruh. Sebelum analisis tabulasi silang dilakukan perlu dilakukan terlebih dahulu dijabarkan deskripsi dari dari masing-masing indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Proses ini menampilkan nilai-nilai perolehan nilai yang didapat dari pengolahan data primer. Untuk deskripsi dari masing-masing indikator tersebut, dikelompokkan berdasarkan hasil dari jawaban yang diberikan responden dan dikategorikan menjadi empat kategori.

Untuk variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan (X) terdiri atas kategori-kategori berikut ini :

- Kategori Sangat buruk : Skor dengan nilai "1"
- Kategori Buruk : Skor dengan nilai "2"
- Kategori Baik : Skor dengan nilai "3"
- Kategori Sangat Baik : Skor dengan nilai "4"



Dan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri atas kategori-kategori berikut ini :

- Kategori Sangat Tidak Puas : Skor dengan nilai "1"
- Kategori Tidak Puas : Skor dengan nilai "2"
- Kategori Puas : Skor dengan nilai "3"
- Kategori Sangat Puas : Skor dengan nilai "4"

Selanjutnya untuk analisis tabulasi silang masing-masing variabel dicari total skornya. Untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh total skor tertinggi sebesar 20 dan total skor terendah adalah sebesar 6. Dari skor-skor tersebut ditetapkan batas nyata atas skor tertinggi dan batas nyata bawah skor terendah. Kemudian batas nyata atas dikurangi batas nyata bawah dan dibagi dengan jumlah interval untuk memperoleh lebar interval sebagai berikut :

$$\frac{20,5-5,5}{4} = 3,75 \rightarrow 4(\text{dibulatkan})$$

Dari perhitungan tersebut, kategori skor jawaban pada variabel kepuasan pelanggan (Y) untuk tabulasi silang dari masing-masing jawaban responden antara lain :

- Skor 6 – 9 untuk kategori "Sangat Tidak Puas"
- Skor 10 – 13 untuk kategori "Tidak Puas"
- Skor 14 – 17 untuk kategori "Puas"
- Skor 18 – 21 untuk kategori "Sangat Puas"

Sementara untuk variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan (X) diperoleh total skor tertinggi sebesar 80 dan total skor terendah adalah sebesar 37. Dari skor tersebut kemudian ditetapkan batas nyata atas dari nilai tertinggi



untuk dikurangi dengan batas nyata bawah dari nilai terendah kemudian dibagi dengan jumlah interval sehingga diperoleh lebar interval sebagai berikut :

$$\frac{80,5-36,5}{4} = 11$$

Dari perhitungan tersebut, kategori skor jawaban pada variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan (X) untuk tabulasi silang dari masing-masing jawaban responden antara lain :

- Skor 37 – 47 untuk kategori “Sangat Buruk”
- Skor 48 – 58 untuk kategori “Buruk”
- Skor 59 – 69 untuk kategori “Baik”
- Skor 70 – 80 untuk kategori “Sangat Baik”

Selanjutnya setelah diketahui lebar interval dari masing-masing variabel diatas, berikut ini disajikan deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan kategori melalui tabel frekwensi.

4.1.1.1. Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 1996:147). Perusahaan-perusahaan yang fokus utamanya terletak pada pelanggan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan. Tujuannya tidak lain adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mutlak.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan dalam rangka memenangkan persaingan (Tjiptono, 1996:145). Kepuasan pelanggan yang mutlak dapat terjadi jika terdapat



kesesuaian antara persepsi pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan tersebut. Diyakini untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang mutlak bukan merupakan hal yang mudah. Namun suatu hal yang penting untuk diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991).

Faktor yang memicu kepuasan pelanggan sangat banyak. Bisa jadi menyangkut harga, kualitas produk, kualitas layanan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Selain itu pemicu kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pelayanan dengan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan, tampilan produk dan jasa serta aspek-aspek tertentu dari bisnis jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan digunakan beberapa indikator diantaranya adalah layanan yang diterima yang diukur dengan menyesuaikan antara layanan yang diterima dengan harapan sebelum memperoleh layanan, biaya yang harus dikeluarkan yang diperoleh dengan mengukur tingkat kesesuaian antara biaya yang harus dikeluarkan dengan hasil layanan yang diterima pelanggan, kepuasan terhadap layanan penanganan keluhan yaitu melalui pertanyaan langsung tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang bersangkutan setelah menerima layanan penanganan keluhan, kepuasan terhadap keseluruhan layanan produk yaitu melalui pertanyaan langsung kepada pelanggan tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan (fitur, kualitas produk, layanan pelanggan), kepuasan terhadap *image* dari produk yang bersangkutan yaitu melalui pertanyaan langsung



tentang bagaimana kepuasan pelanggan pelanggan yang bersangkutan terhadap image dari produk yang bersangkutan.

Selanjutnya dari penjabaran indikator diatas, berikut pada tabel 4.1 akan dijabarkan jawaban responden terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan berdasarkan kategori-kategori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.1.

Rekapitulasi Variabel Y (Tingkat Kepuasan Pelanggan)

KATEGORI	FREKWENSI	PERSENTASE (%)
Sangat Tidak Puas	8	8 %
Tidak Puas	9	9 %
Puas	69	69 %
Sangat Puas	14	14 %
TOTAL	100	100 %
Mean	15,07	
Median	15	

Sumber : Data Primer, diolah.

Berdasarkan tabel 4.1. di atas diketahui bahwa mayoritas responden atau sebesar 69 % responden mengatakan bahwa mereka merasa puas akan produk TELKOM Flexi yang mereka gunakan. 14 % responden mengatakan bahwa mereka sangat puas atas produk TELKOM Flexi yang digunakannya. Sedangkan ada sebesar 9 % responden mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan produk TELKOM Flexi yang mereka gunakan. Dan sisanya yaitu sebesar 8 % responden lainnya menyatakan bahwa mereka sangat tidak puas dengan produk TELKOM Flexi yang mereka gunakan.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden terpusat pada kategori puas, dengan jumlah sebanyak 69 responden yang menyatakan demikian. Dan kemudian jika dapat dari nilai mean dan median pada variabel



tersebut, kecenderungan jawaban responden juga memusat pada kategori jawaban responden pada tingkat puas, dengan skor rata-rata jawaban yaitu 15,07 dan skor median yaitu sebesar 15. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah merasa puas akan produk TELKOM Flexi yang digunakannya.

4.1.1.2. Variabel Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan

Lovelock dan Wright (1999: 34) mendefinisikan komplain atau keluhan sebagai ekspresi formal terhadap ketidakpuasan yang berkenaan dengan pengalaman atau pelayanan yang diterima pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh tidak terpenuhinya harapan pelanggan atas kenyataan yang diterimanya saat mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi harapan pra-pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas atas apa yang dikonsumsinya (Tjiptono, 1996: 153). Sulit mengharapkan dalam dunia persaingan bisnis yang amat ketat ini keluhan tidak akan muncul dalam diri pelanggan. Pelanggan sekarang semakin kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Dari deskripsi tersebut yang diperlukan oleh perusahaan adalah mekanisme penanganan keluhan yang baik, yang memungkinkan pelanggan dapat kembali menjadi puas jika penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan dalam kategori yang baik menurut persepektif pelanggan yang mengeluh tersebut.

Untuk mengukur variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan digunakan beberapa indikator. Diantaranya adalah empati yang ditunjukkan petugas pelayanan keluhan, kecepatan penanganan keluhan, kewajaran dan



keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan, dan kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Selanjutnya dari penjabaran indikator diatas, berikut pada tabel 4.2 akan dijabarkan jawaban responden terhadap variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan (X) dengan berdasarkan kategori-kategori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.2.

Rekapitulasi Variabel X (Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan)

KATEGORI	FREKWENSI	PERSENTASE (%)
Sangat Buruk	5	5 %
Buruk	7	7 %
Baik	52	52 %
Sangat Baik	36	36 %
TOTAL	100	100 %
Mean	66,03	
Median	67	

Sumber : Data Primer, diolah.

Menurut tabel 4.2. di atas dijelaskan bahwa mayoritas responden atau sebesar 52 % dari total keseluruhan responden menilai layanan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan baik. Dan sebesar 36 % responden menyatakan layanan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan sangat baik. Sedangkan ada sebesar 7 % responden yang menyatakan bahwa layanan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan buruk. Dan sebanyak 5 % responden sisanya menyatakan layanan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan sangat buruk.



Dari informasi yang terhimpun dalam tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden terpusat pada kategori baik, terlihat dengan mayoritas responden yaitu sebanyak 52 responden yang menyatakan demikian. Dan kemudian jika didapat dari nilai mean dan median pada variabel tersebut, kecenderungan jawaban responden juga memusat pada kategori jawaban responden pada tingkat baik, dengan skor rata-rata jawaban yaitu 66,03 dan skor median yaitu sebesar 67. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa layanan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi telah diberikan dengan baik.

4.1.1.3. Korelasi Antara Variabel Persepsi Pelanggan Atas Penanganan

Keluhan Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya secara konseptual telah dijelaskan dalam bab I pada bagian kerangka teori bahwa salah satu strategi untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui mekanisme penanganan keluhan yang baik. Dengan demikian jelas terlihat bahwa dengan perusahaan menciptakan mekanisme penanganan keluhan yang baik pada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan tersebut.

Upaya penanganan keluhan yang dimaksud disini mengenai kompetensi dari petugas pelayanan keluhan dalam melayani pelanggan yang mengeluh. Berkaitan dengan kompetensi petugas untuk menunjukkan empati yang mendalam terhadap pelanggan yang mengeluh, dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan. Selain itu juga berkaitan dengan kompetensi petugas untuk menyelesaikan keluhan dengan cepat. Dalam hal ini harus ada keterkaitan antara skill yang dimiliki petugas di lapangan dengan sistem yang berlaku dalam



manajemen di perusahaan. Akan sangat tidak berguna jika perusahaan memiliki tenaga teknis yang memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengatasi keluhan yang diderita pelanggan apabila tidak di dukung oleh sistem dalam manajemen yang tidak bagus. Upaya penanganan keluhan juga berkaitan dengan kewajaran dan keadilan untuk menyelesaikan keluhan yang diderita pelanggan. Dengan kata lain aspek kewajaran mencakup biaya yang wajar dalam upaya penanganan keluhan, juga aspek keadilan dalam penanganan keluhan maupun keadilan dalam jangka panjang yang harus diterima oleh pelanggan. Dan yang terakhir berkaitan dengan kemudahan untuk menghubungi perusahaan. Dalam hal ini sistem dalam perusahaan itu harus bekerja dengan baik dengan mengaitkan kepada ketersediaan petugas yang selalu siap melayani pelanggan yang ingin mengadukan keluhannya.

Jika semua hal itu dapat terlaksana dengan baik secara berkesinambungan maka dipastikan bahwa mekanisme penanganan keluhan dalam perusahaan berjalan dengan baik, yang selanjutnya akan menciptakan kembali atau meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengeluh tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana korelasi antara variabel persepsi pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur akan dijelaskan pada tabulasi silang dibawah ini :



Tabel 4.3.

Korelasi Antara Variabel Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan
Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Persepsi Atas Penanganan Keluhan (X)				Total
	Sangat Buruk	Buruk	Baik	Sangat Baik	
Sangat Puas	-	-	-	14 (14 %)	14 (14 %)
Puas	-	-	47 (47 %)	22 (22 %)	69 (69 %)
Tidak Puas	-	4 (4 %)	5 (5 %)	-	9 (9 %)
Sangat Tidak Puas	5 (5 %)	3 (3 %)	-	-	8 (8 %)
Total	5 (5 %)	7 (7 %)	52 (52 %)	36 (36 %)	100 (100 %)

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa dari 36 responden yang menyatakan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan sangat baik, 14 responden di antaranya mengaku sangat puas dengan produk TELKOM Flexi yang digunakannya, dan sebanyak 22 responden lainnya mengaku puas dengan produk TELKOM Flexi. Dan dari 52 responden yang menyatakan penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan baik, 47 responden menyatakan puas dengan produk TELKOM Flexi, dan sebanyak 5 responden mengaku dirinya tidak puas dengan produk TELKOM Flexi. Sementara itu dari 7 responden yang menyatakan bahwa penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan buruk, 4 responden diantaranya mengaku tidak puas akan produk TELKOM Flexi, dan 3 responden lainnya



mengaku dirinya sangat tidak puas dengan produk TELKOM Flexi yang digunakannya. Dan 5 responden yang menyatakan bahwa penanganan keluhan produk TELKOM Flexi dilakukan dengan sangat buruk mengaku sangat tidak puas terhadap produk TELKOM Flexi.

Dari penjabaran tabel 4.3. di atas tentang tabulasi silang antara variabel (X) dengan variabel (Y), untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dilakukan dengan cara mencari rata-rata hasil pengurangan dari sel a, b, c, dan d. Jika hasil yang diperoleh $> 10\%$ maka dapat dikatakan ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Sel a, b, c, dan d ditetapkan berdasarkan persentase terbesar di margin baris sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Sel a - b = 0 - 0	= 0 %
Sel a - c = 0 - 47 %	= 47 %
Sel a - d = 0 - 22 %	= 22 %
Sel b - c = 0 - 47 %	= 47 %
Sel b - d = 0 - 22 %	= 22 %
Sel c - d = 47 % - 22 %	= <u>25 %</u> +
	163 %

$$\text{Rata-rata sel} = 163 \% : 4 = 40,75 \%$$

Kemudian dari hasil penjumlahan tersebut rata-rata keempat sel tersebut adalah sebesar **40,75 %**. Karena $40,75 \% > 10 \%$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi pelanggan atas keluhan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan TEL KOM Flexi datel Surabaya Timur.



4.1.2 Analisis Statistik

Analisis statistik ini dilakukan untuk membuktikan hubungan antar variabel-variabel penelitian secara lebih tepat dan akurat.

4.1.2.1. Analisa Korelasi *Product Moment*

Analisis statistik korelasi *Product Moment* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara variabel pengaruh (Persepsi Atas Penanganan Keluhan) dengan variabel terpengaruh (Tingkat Kepuasan Pelanggan). Adapun rumus dari korelasi *product moment* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 10.05 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$r_{xy} = 0,894 \text{ (lihat lampiran 8)}$$

Kemudian pengujian signifikansi koefisien korelasi dilakukan dengan cara mencocokkan nilai r_{xy} analisis dengan r_{xy} tabel pada baris N-2 (jumlah responden-2) dengan taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian N yang diperoleh adalah 98. Karena pada tabel r_{xy} tidak memuat koefisien korelasi pada N : 98 maka harus dihitung terlebih dahulu nilai r_{xy} tabel untuk N : 98 pada taraf signifikansi 5 %, yaitu sebagai berikut :

	0,05
95	0,202
100	0,195



Yang dicari adalah N 98, dimana :

$$\begin{aligned} N 95 : N100 &= 0,202 - 0,195 \\ &= 0,007 \end{aligned}$$

Jadi harga 1 N-nya adalah : $0,007 : 5 = 0,0014$

Selanjutnya untuk N 98 adalah :

$$\begin{aligned} N 98 &= 0,202 - (3 \times 0,0014) \\ &= 0,1978 \rightarrow 0,198 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh r_{xy} tabel sebesar **0,198**.

Karena diketahui bahwa r_{xy} analisis $>$ r_{xy} tabel ($0,894 > 0,198$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara persepsi atas keluhan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur.

4.1.2.2. Analisis Regresi Linear

Pada dasarnya analisis regresi linear mempunyai kegunaan untuk pembuktian dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis Kerja (H_i)

Ada hubungan yang positif antara persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan kepuasan pelanggan pengguna TELKOM flexi PT. TELKOM Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.

- Hipotesis Nol (H₀)



Tidak ada hubungan antara persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan kepuasan pelanggan pengguna TELKOM flexi PT. TELKOM Divisi Regional V Jawa Timur daerah telekomunikasi Surabaya Timur.

Pada bab I terdahulu disebutkan bahwa untuk menggunakan analisis regresi ini harus memenuhi asumsi-asumsi tertentu sebagai dasarnya. Dan dari pengujian asumsi diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel dilakukan secara random.
2. Dari uji normalitas data kolmogorov-smirnov yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa ubahan taut variabel tingkat kepuasan pelanggan berdistribusi normal (lihat lampiran 9).
3. Dan Dari hasil uji korelasi *product moment* diperoleh hasil bahwa korelasi antara variabel persepsi atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah linear dengan r_{xy} sebesar 0,894 (lihat lampiran 8)

Setelah asumsi-asumsi di atas terpenuhi maka analisis regresi linear dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien korelasi antara kriterium Y dengan prediktor X dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum xy}{N} - \left(\frac{\sum x}{N}\right)\left(\frac{\sum y}{N}\right)}{\sqrt{\left[\frac{\sum x^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N}\right)^2\right] \left[\frac{\sum y^2}{N} - \left(\frac{\sum y}{N}\right)^2\right]}}$$

Selanjutnya melalui perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{xy} sebesar 0,894 sehingga ditemukan r square = 0,799 (lihat lampiran 8)



2. Untuk memenuhi apakah koefisien korelasi yang telah diperoleh tersebut signifikan atau tidak dilakukan analisis regresi linear dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{reg} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

$$= 390,181 \text{ (lihat lampiran 10)}$$

Kemudian untuk mengetahui apakah nilai F_{reg} tersebut signifikan atau tidaknya, nilai F_{reg} dibandingkan dengan F tabel berdasarkan pada nilai db-nya. Untuk menentukan nilai db digunakan rumus db – m lawan (N-m-1) sehingga didapatkan db – 1 lawan 98.

	0,05
80	3,96
100	3,94

Karena nilai db 98 tidak ada dalam tabel F, maka dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Yang dicari adalah db 98, dimana :

$$db\ 95 - db\ 100 = 3,96 - 3,94$$

$$= 0,02.$$

Maka nilai 1 db-nya adalah $0,02 : 20 = 0,001$.

Selanjutnya untuk nilai db 98 adalah :

$$db\ 98 = 3,96 + (18 \times 0,001)$$

$$= 3,942.$$

Karena nilai $F_{reg} > F$ tabel ($390,181 > 3,942$) maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kriterium dan prediktor adalah signifikan atau dapat



juga dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Dengan kata lain bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak.

3. Selanjutnya untuk menentukan besarnya sumbangan variabel persepsi atas penanganan keluhan (X) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel r square (lihat lampiran 10). Dimana diketahui bahwa sumbangan variabel persepsi atas penanganan keluhan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,9 %.

4.2. Interpretasi Data

Roda kehidupan perekonomian pada masa kini berkembang dengan sangat pesatnya. Produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai penemuan baru untuk di produksi, proses distribusi berjalan dengan cepat, dan konsumen dapat menikmati berbagai macam produk-produk yang bermunculan. Hal ini juga didukung dengan kecenderungan pola hidup masyarakat yang tergolong dalam kategori konsumtif.

Semua itu melalui sebuah proses yang tidak mudah, untuk menciptakan produk yang berkualitas diperlukan suatu riset yang mendalam terhadap produk yang akan diciptakan, dengan satu tujuan yaitu untuk dapat dinikmati pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang nantinya akan membentuk kepuasan pelanggan atas konsumsi yang dilakukannya.



Pelangganpun dalam dalam mengkonsumsi suatu produk akan menggunakan berbagai kriteria, diantaranya adalah pelanggan akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan sudah barang tentu pelanggan tersebut akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah (Nasution, 2001: 24).

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan yang harus diketahui oleh pihak perusahaan atau organisasi (Nasution, 2001: 47), yaitu :

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi atau perusahaan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan perbaikan terus menerus.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan prioritas utama suatu organisasi yang fokus utamanya terletak pada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan konsumsi suatu produk tidak akan ragu untuk tetap menggunakan produk yang sama dikemudian hari, bahkan akan menimbulkan efek yang positif yaitu bahwa pelanggan yang merasa puas tersebut akan menginformasikan kepada keluarga, teman, dan kerabatnya tentang kepuasan yang didapatnya dari hasil konsumsi produk tersebut. Dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Namun disadari bahwa untuk membentuk kepuasan pelanggan yang mutlak bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Diperlukan koordinasi antar bagian-bagian dalam perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang



memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Baik pada saat proses pengembangan produk, proses produksi, dan pasca produksi.

Semakin tinggi harapan pembelian seorang pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan ia akan merasa tidak puas akan barang atau jasa yang dikonsumsinya (Tjiptono, 1996: 153). Dari pelanggan yang merasa tidak puas akan timbul apa yang dinamakan dengan keluhan pelanggan. Kuncinya disini untuk meminimalisir keluhan yang dapat muncul adalah melalui manajemen harapan pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan secara berkesinambungan. Sehingga harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan (barang atau jasa) dapat terjaga.

Apabila ketidakpuasan tersebut sudah terdapat dalam diri pelanggan, untuk membentuk kembali kepuasan pelanggan caranya adalah dengan cara melakukan penanganan keluhan yang baik. Dengan kata lain penanganan keluhan yang baik adalah salah satu aspek layanan yang harus dilakukan perusahaan untuk kembali membuat pelanggan menjadi puas. Bila penanganan keluhan dilakukan dengan baik maka ada kemungkinan pelanggan akan menjadi puas kembali.

Jika dilihat selama penelitian ini berlangsung, pelanggan-pelanggan yang pernah mengadakan keluhannya memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan mereka bahwa layanan penanganan keluhan yang mereka dapatkan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi, diantaranya adalah kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, kesesuaian biaya yang harus dibayarkan dengan hasil yang didapatkan, kepuasan



atas layanan penanganan keluhan, kepuasan atas keseluruhan layanan produk, dan kepuasan atas *image* produk. Kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan pelanggan ditunjukkan oleh tabel 3.22. dimana pelanggan berpendapat bahwa layanan yang diterima pelanggan dalam upaya penanganan keluhan sesuai dengan harapannya, yang dilihat melalui presentase responden sebesar 66 % yang menyatakan layanan yang diterima telah sesuai dengan harapannya.

Kepuasan terhadap layanan yang diterima pelanggan berkaitan dengan upaya penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan. Karena penanganan keluhan yang baik merupakan salah satu aspek layanan yang harus dilakukan perusahaan. Dan dari penanganan keluhan yang telah dilakukan perusahaan dapat menimbulkan persepsi dari pelanggan. Seperti yang terlihat pada tabel 4.2. bahwa persepsi pelanggan yang muncul adalah penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan berada dalam tingkatan baik. Yang ditunjukkan dengan persentase tertinggi yaitu sebanyak 52 % responden yang menyatakan demikian. Kategori tersebut secara tidak langsung merefleksikan fenomena variabel pengaruh yang dijadikan kajian dalam penelitian ini.

Untuk melihat persepsi atas penanganan keluhan itu sendiri dapat diukur melalui empat dimensi antara lain adalah empati yang ditunjukkan petugas dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, kewajaran dan keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan dan juga kemudahan untuk menghubungi perusahaan. Empati yang ditunjukkan petugas yaitu perhatian yang mendalam dari petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan yang mengeluh tersebut. Dimensi empati terhadap pelanggan yang mengeluh diukur dari tingkat perhatian petugas pelayanan keluhan terhadap



keluhan yang disampaikan pelanggan. Hal ini tampak pada tabel 3.1. yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa petugas penanganan keluhan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang diderita pelanggan. Demikian juga yang tampak pada tabel 3.2. yang menunjukkan bahwa sebanyak 62 % responden menyatakan setuju bahwa petugas tidak sibuk sendiri saat melayani pelanggan yang mengadukan keluhannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat perhatian petugas pelayanan keluhan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan berada dalam kategori baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan berjalan dengan baik.

Selain itu empati terhadap pelanggan yang mengeluh juga dapat diukur dari tingkat kesopanan yang ditunjukkan petugas terhadap pelanggan yang mengeluh. Hal ini tampak pada tabel 3.3. dan 3.4. yang menunjukkan tingkat kesopanan petugas terhadap pelanggan yang mengeluh dalam kategori sopan. Yang diperjelas dengan prosentase tertinggi pada tabel 3.3. yaitu sebesar 64 % responden menyatakan setuju bahwa petugas menaruh hormat kepada pelanggan yang mengeluh. Dan pada tabel 3.4. sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 % responden menyatakan setuju bahwa petugas tidak pernah mengeluarkan kata kasar atau kotor dalam menanggapi pelanggan yang mengeluh. Dengan demikian dapat dikatakan penanganan keluhan dilakukan dengan baik.

Tingkat keramahan petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh juga dapat digunakan untuk mengukur dimensi empati terhadap pelanggan yang mengeluh. Tingkat keramahan petugas ditunjukkan dengan selalu tersenyum dan ramah dalam hal perbuatan kepada pelanggan yang mengeluh. Seperti yang tampak pada tabel 3.5. dan 3.6. dimana ditunjukkan bahwa



sebagian besar responden setuju bahwa petugas selalu tersenyum dalam melayani pelanggan yang mengeluh dan petugas selalu ramah dalam perbuatan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan dilakukan dengan baik.

Empati petugas pelayanan terhadap pelanggan yang mengeluh dapat juga ditunjukkan melalui tingkat kesabaran petugas pelayanan keluhan dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh. Kesabaran petugas dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh diyakini dapat membuat pelanggan merasa nyaman atas upaya penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Hal ini tampak pada tabel 3.7. dimana dijelaskan sebagian besar responden (50 %) menyatakan setuju bahwa petugas selalu sabar dalam menghadapi pelanggan yang mengeluh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan dilakukan dengan baik.

Selain itu kemampuan petugas dalam hal komunikasi langsung kepada pelanggan juga menentukan penilaian pelanggan dalam dimensi empati terhadap pelanggan yang mengeluh. Sebab diyakini bahwa kemampuan komunikasi yang baik dari petugas pelayanan, kebutuhan dari pelanggan yang mengeluhkan masalahnya akan dengan sangat mudah terpenuhi. Hal ini diperjelas dengan tabel 3.8. dan 3.9. yang sebagian besarnya menyatakan bahwa petugas memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami komunikasi yang digunakan pelanggan maupun kemampuan komunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan berjalan dengan baik.

Untuk mengukur persepsi atas penanganan keluhan juga dapat dilihat melalui dimensi kecepatan penanganan keluhan yang meliputi daya tanggap petugas terhadap pengaduan keluhan, kecepatan pelayanan pengaduan keluhan,



kecepatan penyelesaian keluhan. Hal ini di tunjukkan pada tabel 3.10, sampai dengan tabel 3.14. Pada tabel 3.10, sebagian besar (63 %) responden menyatakan setuju bahwa petugas tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan. Pada tabel 3.11, ditunjukkan bahwa mayoritas responden (63 %) menyatakan setuju bahwa petugas tanggap untuk memberikan informasi tentang keluhan yang diderita pelanggan. Dan pada tabel 3.12, menunjukkan 49 % responden atau mayoritas responden setuju bahwa petugas selalu siap membantu menyelesaikan setiap keluhan pelanggan. Tabel 3.13, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (58 %) setuju bahwa petugas sigap dalam merespon setiap keluhan pelanggan. Dan pada tabel 3.14, dapat terlihat bahwa mayoritas responden (55 %) menyatakan setuju bahwa keluhan yang diderita pelanggan mampu diselesaikan dalam waktu yang cepat. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan berjalan dengan baik.

Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan merupakan salah satu dimensi untuk menilai persepsi pelanggan atas penanganan keluhan. Kewajaran berkaitan dengan kewajaran dalam hal biaya yang harus dibayarkan dalam upaya penanganan keluhan. Apabila biaya yang dibayarkan dalam upaya penanganan keluhan dalam kategori yang wajar maka dapat dikatakan penanganan keluhan berjalan dengan baik. Hal ini terlihat pada tabel 3.15, dimana sebagian besar (81 %) responden menyatakan setuju bahwa Biaya yang harus dibayarkan dalam menyelesaikan keluhan dalam kategori wajar. Hal ini sejalan dengan tabel 3.23, yang menyebutkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan dalam upaya penanganan keluhan sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Dengan demikian pelanggan merasa puas dengan aspek biaya yang



harus dibayarkan pelanggan. Selain itu terlihat pada tabel 3.16. yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (71 %) menyatakan setuju bahwa petugas bersikap adil dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan berjalan dengan baik.

Dimensi lainnya yang menentukan persepsi pelanggan atas penanganan keluhan adalah kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan ditentukan oleh kemudahan perusahaan untuk dihubungi setiap saat, kemudahan pelanggan untuk menghubungi melalui layanan on-line baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain, dan kemudahan menghubungi perusahaan dengan mendatangi langsung pos-pos pelayanan keluhan terdekat. Kemudian yang berkaitan dengan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan layanan dengan mendatangi langsung pos-pos pelayanan keluhan, yaitu dengan penilaian terhadap banyaknya jumlah outlet yang bisa melayani pelanggan dan dengan penilaian terhadap banyaknya jumlah petugas yang bisa melayani pelanggan yang datang untuk mengadukan keluhannya. Yang tersaji dalam tabel 3.17. sampai dengan tabel 3.21. yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan berjalan dengan baik. Persentase terbesar yaitu 77 % responden yang menyatakan setuju bahwa outlet yang disediakan di pos-pos penanganan keluhan berjumlah banyak. Dengan banyaknya outlet yang disediakan penanganan keluhan dapat berjalan dengan baik, tentu jumlah outlet harus pula diimbangi dengan banyaknya jumlah petugas yang melayani di outlet-outlet tersebut. Namun pada kenyataannya seperti yang terlihat pada tabel 3.21. sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa jumlah petugas yang melayani di outlet-outlet tersebut dalam jumlah banyak dari



pernyataan tersebut penanganan keluhan kurang berjalan baik, dengan tidak sinkronnya jumlah outlet yang ada dengan jumlah petugas yang melayani.

Sementara itu untuk variabel tingkat kepuasan pelanggan dapat juga diukur dengan pertanyaan langsung mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan penanganan keluhan seperti yang tertera pada tabel 3.24. yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (65 %) menyatakan perasaan puas terhadap penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian dapat dikategorikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan cukup tinggi. Selain itu juga dapat diperoleh melalui pertanyaan langsung mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan produk TELKOM Flexi. Yang dapat dilihat pada tabel 3.25. dimana menunjukkan bahwa mayoritas responden (64 %) merasa puas atas keseluruhan layanan dari produk TELKOM Flexi. Dengan demikian maka dapat dikategorikan tingkat kepuasan pelanggan atas keseluruhan layanan produk TELKOM Flexi adalah tinggi. Selain itu juga bisa diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap image produk TELKOM Flexi, yang ditunjukkan pada tabel 3.26 bahwa sebanyak 46 % responden merasa puas atas image produk TELKOM Flexi. Maka dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan atas image produk TELKOM Flexi cukup tinggi

Pada analisa tabulasi silang tampak bahwa terdapat hubungan antara persepsi atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi. Pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa persepsi atas penanganan keluhan terkategori baik dan tingkat kepuasan pelanggan tergolong puas pada produk TELKOM Flexi.



Dari analisis korelasi *product moment* menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara persepsi atas keluhan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Dimana diketahui bahwa r_{xy} analisis $> r_{xy}$ tabel ($0,894 > 0,198$) pada taraf signifikansi 5 %.

Selanjutnya dari hasil analisis regresi linear yang digunakan untuk untuk pembuktian dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menunjukkan hasil $F_{reg} > F$ tabel ($390,181 > 3,942$). Dengan demikian maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur.

Sedangkan besarnya sumbangan variabel persepsi atas penanganan keluhan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,9 %. Sedangkan untuk mengetahui tingkatan sumbangan variabel persepsi atas penanganan keluhan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan digunakan pedoman sebagai berikut :

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,700 – 1,000	Tingkat pengaruh tinggi
0,440 – 0,699	Tingkat pengaruh cukup
0,200 – 0,439	Tingkat pengaruh rendah
0 – 0,199	Tingkat pengaruh sangat rendah

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengaruh variabel X (persepsi atas penanganan keluhan) terhadap variabel Y (tingkat



kepuasan pelanggan) berada pada tingkatan pengaruh tinggi dimana nilai 79,9 % berada pada *range* nilai 70 % - 100 %.





BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sbagai berikut :

1. Dari analisis korelasi *product moment* menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Dimana diketahui bahwa r_{xy} analisis $>$ r_{xy} tabel (0,894 $>$ 0,198) pada taraf signifikansi 5 %.
2. Dari hasil analisis tabulasi silang dapat diketahui bahwa semakin efektif penanganan keluhan yang dilakukan oleh PT. TELKOM maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur.
3. Dari hasil analisis regresi linear yang digunakan untuk pembuktian dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menunjukkan hasil $F_{reg} >$ F tabel (390,181 $>$ 3,942). Dengan demikian maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur.
4. Besarnya sumbangan yang diberikan variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur adalah sebesar 79,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Artinya



adalah bahwa variabel persepsi pelanggan atas penanganan keluhan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap terbentuknya tingkat kepuasan pelanggan terutama bagi pelanggan yang pernah mengadukan keluhannya untuk segera ditangani oleh pihak manajemen TELKOM datel Surabaya Timur.

5. Persepsi pelanggan atas penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak TELKOM pada penelitian ini menunjukkan pada tingkatan yang efektif. Dimana empati yang ditunjukkan oleh petugas pelayanan terkategori tinggi, kemudian kecepatan dalam upaya penanganan keluhan dilakukan dengan cukup cepat, kewajaran dan keadilan dalam upaya penanganan keluhan dalam kategori wajar dan adil, dan kemudahan untuk menghubungi perusahaan terkategori mudah.
6. Tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi berada dalam kategori tinggi. Yang dapat dilihat dari kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, kesesuaian antara biaya yang harus dibayarkan dengan hasil yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan atas upaya penanganan keluhan dalam tingkatan yang cukup tinggi, tingkat kepuasan pelanggan atas keseluruhan layanan produk TELKOM Flexi tergolong dalam tingkatan yang cukup tinggi pula, dan tingkat kepuasan pelanggan atas image dari produk TELKOM Flexi tergolong dalam tingkatan yang cukup tinggi pula. Hal ini tercermin dari sekitar lebih dari 80 % keluhan dapat diselesaikan dari total jumlah keluhan yang masuk tiap bulannya.



5.2. Saran

Merujuk pada hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebagai organisasi BUMN yang mengedepankan pelanggan sebagai prioritas utamanya TELKOM harus mampu menjadikan pelayanan kepada pelanggan menjadi titik sentral untuk kemajuan perusahaan. Karena dengan mengedepankan aspek pelayanan kepada pelanggan tersebutlah diyakini kepuasan pelanggan akan terbentuk dengan mudahnya. Aspek ini memerlukan sinergisitas antara system yang berlaku dalam manajemen PT. TELKOM dengan sumber daya-sumber daya yang ada di dalamnya.
2. Dengan melihat begitu banyaknya keluhan yang muncul pada produk TELKOM Flexi daerah telekomunikasi Surabaya timur. Perlu adanya suatu peningkatan mutu produk, maupun penambahan-penambahan dari system yang ada dalam produk TELKOM Flexi tersebut. misalnya dengan melakukan pengecekan berkala terhadap BTS-BTS yang menampung jaringan dari TELKOM Flexi pada wilayah tertentu, atau dengan melakukan penambahan BTS pada wilayah yang dinilai jaringannya sering mengalami overload. Atau dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam fitur layanan yang terdapat dalam produk TELKOM Flexi tersebut.
3. Hendaknya dilakukan penambahan petugas yang melayani pelanggan di pos-pos penanganan keluhan, agar proses pengaduan dan penanganan keluhan pelanggan itu sendiri dapat dengan mudah terlaksana. Selain itu langkah ini diyakini menjadi suatu nilai tersendiri bagi pelanggan-pelanggan yang berfikir malas untuk mengadukan keluhan yang



harus mengantri di outlet-outlet tersebut menjadi tidak malas lagi untuk mengadukan keluhannya. Karena dipahami bahwa pelanggan yang mengadukan keluhannya berpotensi lebih besar untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan dari pada yang tidak mengadukan keluhannya.

4. Hendaknya dilakukan penambahan sarana dan pra-sarana pada pos-pos pelayanan keluhan atau oleh telkom sering disebut sebagai PLASA TELKOM agar pelanggan yang datang merasa nyaman berada ditempat tersebut. Penambahan sarana dan prasarana ini dipahami juga dapat menjadi kredit tersendiri bagi TELKOM untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Karena image akan dapat terbentuk dari sini.

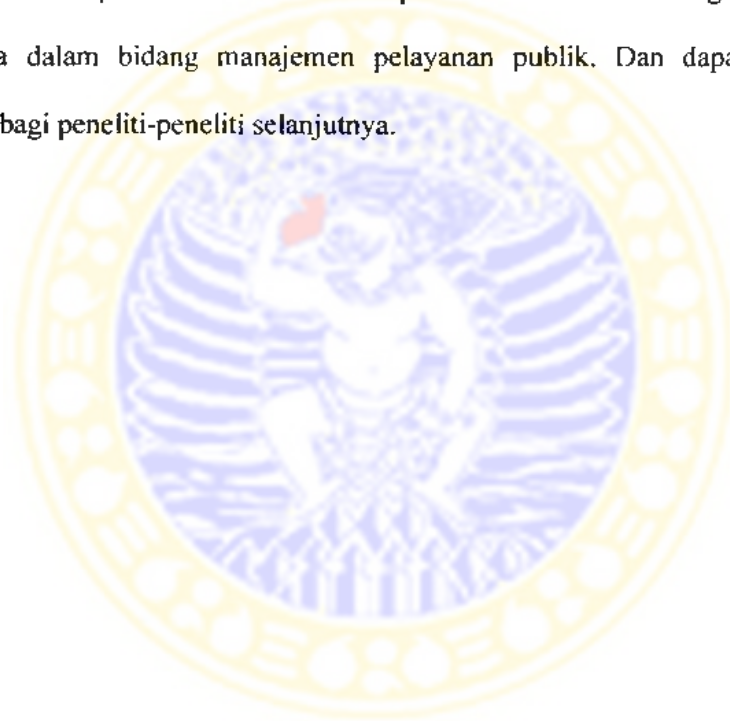
5.3. Implikasi

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana pengaruh persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Persepsi atas penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak TELKOM pada penelitian ini menunjukkan pada tingkatan yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi berada dalam kategori tinggi. Secara langsung melalui penelitian ini persepsi pelanggan atas penanganan keluhan telah memberikan sumbangan yang cukup tinggi terhadap tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi atas penanganan keluhan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Flexi datel Surabaya Timur. Oleh karena itu melalui penelitian ini



secara praktis dapat memberikan masukan bagi manajemen TELKOM untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dan untuk tetap memelihara kepuasan pelanggan melalui strategi penanganan keluhan yang efektif.

Jika dilihat dari kajian Ilmu Administrasi Negara, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana organisasi yang berbasis kepada pelanggan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mutlak. Maka implikasi secara teoritis dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pelayanan publik. Dan dapat dijadikan pedoman bagi peneliti-peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, *Pelayanan Unggul*, Jakarta : Erlangga, 1994.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta : Rineka Cipta, 1997.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Gibson, Ivanisevich Dan Donelly. *Organisasi dan Manajemen : Perilaku, Struktur, Proses*. Edisi Ke- 4. Jakarta : Gramedia. 1997.
- Gitosudarmo, Indriyo, dan Nyoman Sudita. *Perilaku Keorganisasian*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE. 2000.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Yogyakarta : Andi Offset, 1991.
- , *Analisis Regresi*, Yogyakarta : Andi, 1983.
- , *Statistik 2*, Yogyakarta : Andi. 1992.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Yogyakarta : Andi. 1994.
- Lovelock, Christopher and Lauren K. Wright. *Service Marketing : People, Technology, Strategy. Fourth ed.* New Jersey : Prentice Hall. 1991.
- Malhotra, Naresh K., *Marketing Research And Applied Orientation*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc. 1996.
- Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bina Aksara. 1998.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda. 2002.
- Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*. Jakarta : Indonesia. 2001.

- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia. 2003.
- Nimran, Umar. *Perilaku Organisasi*. Surabaya : Citra Media. 1997.
- Robbins, Stephen P., *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga. 2002.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES. 1989.
- Sulaiman, Wahid, *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*, Yogyakarta : Andi. 2002.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia 2002
- Supranto, J. *Pengukuran kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Yogyakarta : Andi. 2001.
- Sutinah, dan Bagong Suyanto. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana. 2005.
- Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya ed. 1*. Jakarta : Rajawali. 1986.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi. 1996
- , *Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi. 2000.
- Wilkie, William J., *Consumer Behavior, Second ed*. Boston : John Willey. 1990.

Website

(<http://www.telkom.go.id/>)

(<http://intra.telkom.co.id/berita/sejarah-telkom2.htm>.) → "Sejarah Perundang-undangan PT. Telekomunikasi Indonesia".

(<http://www.suaramerdeka.com/harian/0304/12/htm>.) → “*Menuju Pelayanan Publik Yang Excellent Bagi Masyarakat*”.

(<http://www.pikiran-rakyat.com/berita/0402/77/htm>.) → “*PEMDA Magetan Meluncurkan Sistem Pelayanan Satu Atap*”.

(<http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2003/035/ceo1.html>) → “*Dirut PT Telkom Tbk Kristiono, Ingin Telkom Menjadi Pemain Terbesar di Asia*”.

(<http://www.suaramerdeka.com/harian/0201/16/kri345>) → “*Setoran PT Telkom kepada Negara Sangat Besar*”

(<http://webforum.plasa.com/thread.php?>) → “*Pelayanan Prima Pada Pelanggan Organisasi*”

(http://www.tempointeraktif.com/hg/peraturan/2004/05/30/prm_2004033102.id.html) → “*UURI No. 19 Tahun 2003 Tentang BUMN*”.

Surat Kabar

Kompas, Senin 11 Oktober 2004 → “*Pelayanan Publik Di Indonesia Terhukum No.3*”

Jawa Pos, Selasa 13 Juni 2006 → “*PLN, BUMN Paling Rugi*”

Hasil Penelitian

Hariato, Eryk Bagus. “*Studi Deskriptif tentang persepsi dan harapan pelanggan pada kualitas penanganan keluhan pelanggan di PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Ngagel-Area Pelayanan dan Jaringan Surabaya Selatan*”, Surabaya : Skripsi FISIP UNAIR. 2004.

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN ATAS PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOM FLEXI PT. TELKOM DIVRE V JAWA TIMUR DATEL SURABAYA TIMUR

Pengantar

Keluhan pelanggan merupakan salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Tak ada satu jenis usaha atau bisnis yang bebas dari keluhan pelanggan, sekecil apapun kekecewaan pelanggan merupakan keluhan yang harus ditangani dengan baik. Penanganan keluhan yang baik oleh pihak perusahaan akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas akan menjadi kembali puas.

PT. Telkom sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, yang mengeluarkan produk unggulannya yaitu jasa telekomunikasi selular CDMA Telkom Flexi pun tidak luput dari hal tersebut.

Oleh karena itu saya tertarik ingin meneliti tentang "Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi PT. Telkom Divre V Jawa Timur Datel Surabaya Timur." Dan pertanyaan ini saya sampaikan kepada Bapak/Ibu/Saudara. Saya berharap agar Bapak/Ibu/Saudara kiranya bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam kuesioner ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman, pengetahuan dan pandangan Bapak/Ibu/Saudara. Daftar pertanyaan yang terangkum dalam kuesioner ini hanya dibuat untuk keperluan saya pribadi dalam penyelesaian skripsi jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya. Dan sama sekali tanpa ada keperluan lainnya.

Demikian atas perhatian, bantuan serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

I Putu Budy Yuda

Petunjuk Pengisian

Petunjuk Dalam Pengisian Daftar Pertanyaan (Kuesioner) :

1. Pilihlah salah satu diantara beberapa jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yang menurut pendapat bapak/ ibu saudara paling tepat.
2. Berikan lingkaran atau tanda silang (X) untuk jawaban yang anda anggap paling tepat.
3. Usahakan memberikan jawaban yang sesungguhnya (sesuai dengan kenyataan yang ada).
4. Apabila ada pertanyaan-pertanyaan yang dianggap masih kurang jelas untuk dijawab, silahkan meminta jawaban tambahan pada kami.

-
- No. Kuesioner :
Tgl/ bln/ thn pengisian :
Identitas responden :
1. Nama :
2. Umur : tahun
3. Jenis kelamin : L/P
4. Alamat :
5. Pendidikan :
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan/bulan :
a. \leq Rp. 1.000.000,-
b. Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.500.000,-
c. Rp. 2.500.001,- s/d Rp. 5.000.000,-
d. \geq Rp. 5.000.001,-
8. Jenis Produk Flexi Yang Di Gunakan :
a. Flexi Trendy
b. Flexi Classy
c. Flexi Home
9. Lama Penggunaan Produk Flexi :
a. < 1 bulan
b. antara 1 s d 6 bulan
c. antara 6 s/d 12 bulan
d. > 1 tahun

Kuesioner/Daftar Pertanyaan**I. Variabel X : Persepsi Atas Penanganan Keluhan****a. Penilaian Terhadap Dimensi Empati**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Ket.
1.	Petugas mendengarkan dengan baik setiap keluhan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
2.	Petugas tidak sibuk sendiri saat melayani keluhan pelanggan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
3.	Petugas menaruh hormat kepada pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
4.	Petugas tidak mengeluarkan kata-kata kotor/kasar dalam menanggapi pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
5.	Petugas selalu tersenyum dalam melayani pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
6.	Petugas selalu ramah dalam perbuatan dalam melayani pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
7.	Petugas selalu sabar dalam melayani pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
8.	Petugas memahami bahasa yang digunakan pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	

9.	Kemampuan komunikasi petugas mudah dipahami pelanggan yang mengeluh	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
----	---	---	-------------------------------	--

b. Penilaian Terhadap Dimensi Kecepatan dalam penanganan keluhan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Ket.
10.	Petugas tanggap terhadap pengaduan keluhan pelanggan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
11.	Petugas tanggap memberikan informasi tentang keluhan yang diderita pelanggan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
12.	Petugas selalu siap membantu menyelesaikan keluhan yang diderita pelanggan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
13.	Petugas sigap dalam melayani setiap keluhan pelanggan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
14.	Keluhan terselesaikan dengan cepat	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	

c. Penilaian Terhadap Dimensi Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau keluhan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Ket.
15.	Biaya yang harus dibayarkan dalam menyelesaikan keluhan dalam kategori wajar	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
16.	Petugas bersikap adil dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	

d. Penilaian Terhadap Dimensi Kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Ket.
17.	Perusahaan mudah dihubungi setiap saat	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
18.	Pelanggan mudah menghubungi perusahaan melalui layanan on-line baik melalui telepon, e-mail, surat dan lain-lain.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
19.	Pelanggan mudah menghubungi perusahaan dengan mendatangi langsung pos pelayanan keluhan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
20.	Outlet yang disediakan perusahaan di pos pelayanan keluhan dalam jumlah banyak	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	
21.	Petugas yang melayani dalam jumlah banyak	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju	3. Setuju 4. Sangat Setuju	

II. Variabel Y : Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Ket.
22.	Apakah layanan yang diterima dalam penanganan keluhan telah sesuai dengan yang diharapkan?	1. Sangat Tidak Sesuai 2. Tidak Sesuai	3. Sesuai 4. Sangat Sesuai	
23.	Apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam upaya penanganan keluhan pelanggan?	1. Sangat Tidak Sesuai 2. Tidak Sesuai	3. Sesuai 4. Sangat Sesuai	
24.	Apakah anda puas dengan pelayanan penanganan keluhan produk telkom flexi?	1. Sangat Tidak puas 2. Tidak Puas	3. Puas 4. Sangat Puas	

25.	Apakah anda puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan oleh telkom flexi	1. Sangat Tidak puas 2. Tidak Puas	3. Puas 4. Sangat Puas	
26.	Apakah anda puas dengan citra diri (<i>image</i>) produk Telkom Flexi yang anda gunakan	1. Sangat Tidak puas 2. Tidak Puas	3. Puas 4. Sangat Puas	



Lampiran 2

Distribusi Skor Pada Tes Tiap-tiap Item Untuk Variabel (X) Persepsi Atas Penanganan Keluhan

No. Res	Item																				Total (X)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21
1	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	64
2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	67
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	63
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	76
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	61
6	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	72
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	63
8	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	77
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	69
10	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	74
11	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	73
12	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	53
13	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	72
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	79
15	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	52
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	73
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	64
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	74
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	65
20	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	71
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	62
23	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
24	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	73
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	66

26	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	67
27	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	55
28	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	74
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	66
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	75
31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	68
32	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	66
33	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	72
34	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	67
35	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	69
36	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	67
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	63
38	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	63
39	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	73
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	66
41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	75
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	62
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	61
44	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
45	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	65
46	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	63
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	76
48	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	68
49	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	65
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	66
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	77
52	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	72
53	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	65
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	74
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	59

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
57	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	70
58	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	73
59	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	66
60	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	70
61	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	43
62	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	60
63	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	62
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	77
65	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	76
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	77
67	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	68
68	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	69
69	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	46
70	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	73
71	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	4	4	3	49
72	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	64
73	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	69
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	80
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	74
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
77	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
78	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	49
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	62
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	63
81	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	37
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	61
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	65
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	73
85	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	3	44

86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	69
87	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	69	
88	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	66	
89	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	39
90	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	71
91	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
92	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	72
93	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
94	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	50
95	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	68
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	69
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	77
98	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	55
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	61
100	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	71



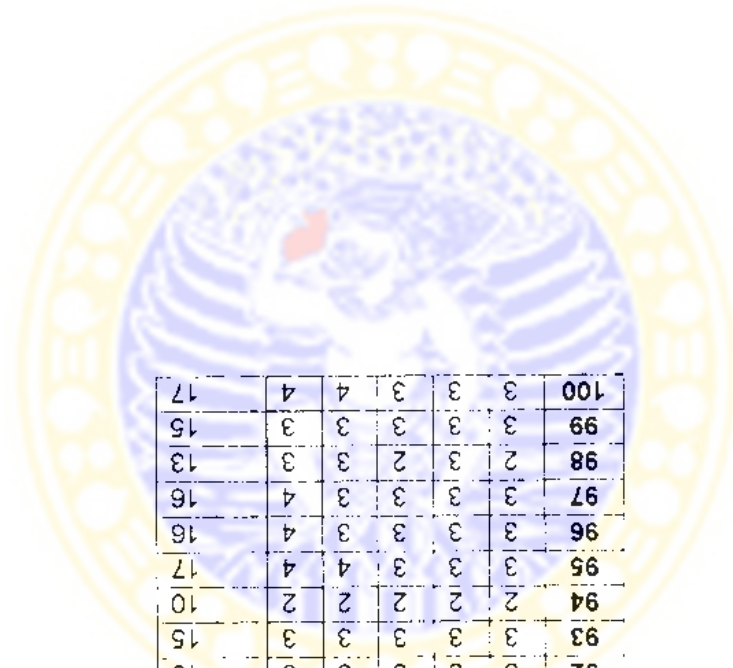
Lampiran 3

Distribusi Skor Pada Tes Tiap-tiap Item Untuk Variabel (Y) Tingkat Kepuasan Pelanggan

No. Res	Item					Total (Y)
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	4	3	4	17
3	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	3	3	18
5	2	2	2	2	2	10
6	3	3	4	4	4	18
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	4	4	4	19
9	3	2	3	3	3	14
10	3	3	3	3	3	15
11	4	3	3	4	3	17
12	2	3	1	1	1	8
13	3	3	3	3	4	16
14	4	4	4	4	4	20
15	2	3	1	1	2	9
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	4	4	17
19	3	3	3	4	4	17
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	4	16
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	4	16
24	4	3	4	4	4	19
25	3	3	3	3	3	15

26	2	3	2	3	2	3	13
27	2	3	2	3	2	2	11
28	3	3	3	3	3	4	16
29	3	3	3	3	3	3	15
30	4	3	4	4	4	4	19
31	3	3	3	3	3	4	16
32	3	3	3	3	3	3	15
33	4	3	4	4	4	4	19
34	3	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	4	16
36	3	3	3	3	3	4	17
37	3	3	3	3	3	3	15
38	2	3	2	3	2	3	13
39	3	3	3	3	3	4	17
40	3	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	3	3	15
43	2	3	2	3	2	3	13
44	3	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	4	16
47	4	3	4	4	4	4	19
48	3	3	3	3	3	4	17
49	3	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	4	16
51	4	3	4	4	4	4	19
52	4	3	4	4	4	4	19
53	3	3	3	3	3	3	15
54	4	3	4	3	4	3	17
55	3	3	3	3	3	3	15

56	3	3	3	3	3	3	16
57	3	3	3	3	3	3	17
58	3	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	3	15
61	1	3	1	1	1	1	7
62	3	2	3	3	3	3	14
63	3	2	3	3	3	4	15
64	3	3	3	3	4	4	17
65	4	3	4	3	4	4	18
66	3	3	3	3	4	4	17
67	4	3	4	3	3	3	17
68	4	3	4	3	3	3	17
69	1	2	1	2	2	2	8
70	4	3	4	3	3	4	18
71	1	2	1	2	2	1	7
72	3	2	3	3	3	3	14
73	3	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	3	4	16
76	3	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	3	3	3	15
78	2	2	2	2	2	2	10
79	3	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	3	15
81	1	2	1	1	1	1	6
82	3	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	4	16
84	3	3	3	3	4	4	17
85	1	3	1	3	2	2	9



17	4	4	3	3	3	3	100
15	3	3	3	3	3	3	99
13	3	3	2	3	2	3	98
16	4	3	3	3	3	3	97
16	4	3	3	3	3	3	96
17	4	4	3	3	3	3	95
10	2	2	2	2	2	2	94
15	3	3	3	3	3	3	93
15	3	3	3	3	3	3	92
15	3	3	3	3	3	3	91
16	4	3	3	3	3	3	90
6	1	1	1	2	1	3	89
15	3	3	3	3	3	3	88
15	3	3	3	3	3	3	87
15	3	3	3	3	3	3	86

Lampiran 4

Rangkuman Analisis Butir Variabel X

No.	r _{xy}	r tabel	Status
1	0,712	0,198	Valid
2	0,793	0,198	Valid
3	0,835	0,198	Valid
4	0,661	0,198	Valid
5	0,808	0,198	Valid
6	0,694	0,198	Valid
7	0,739	0,198	Valid
8	0,727	0,198	Valid
9	0,665	0,198	Valid
10	0,765	0,198	Valid
11	0,638	0,198	Valid
12	0,795	0,198	Valid
13	0,807	0,198	Valid
14	0,742	0,198	Valid
15	0,568	0,198	Valid
16	0,682	0,198	Valid
17	0,582	0,198	Valid
18	0,571	0,198	Valid
19	0,391	0,198	Valid
20	0,347	0,198	Valid
21	0,469	0,198	Valid

Lampiran 5**Rangkuman Analisis Butir Variabel Y**

No.	r _{xy}	r tabel	Status
1	0,927	0,198	Valid
2	0,635	0,198	Valid
3	0,941	0,198	Valid
4	0,903	0,198	Valid
5	0,897	0,198	Valid



Lampiran 6

Reliability Variabel X

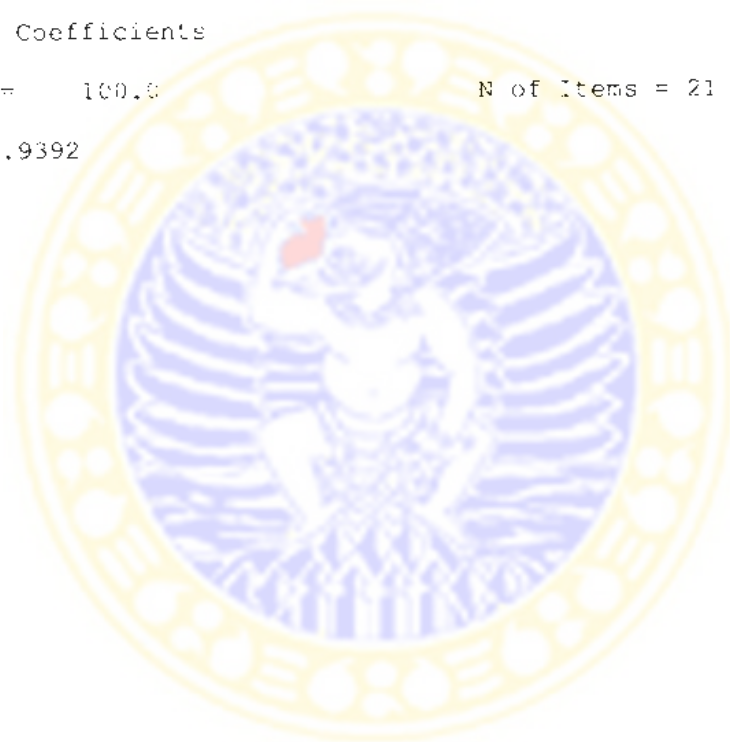
***** Method 1 (space saved) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA
B A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 21

Alpha = .9392



Lampiran 7

Reliability Variabel Y

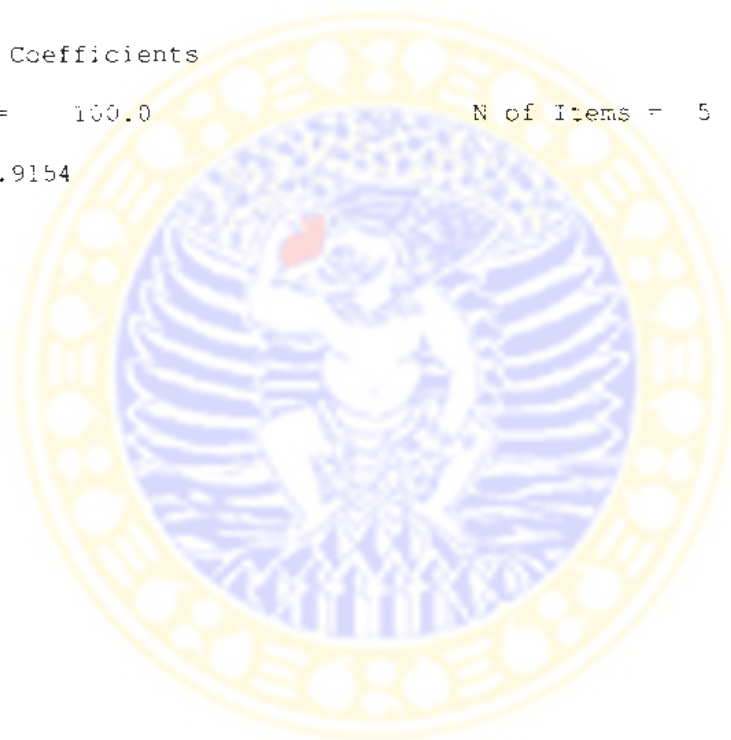
***** Method 'space saver' will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .9154



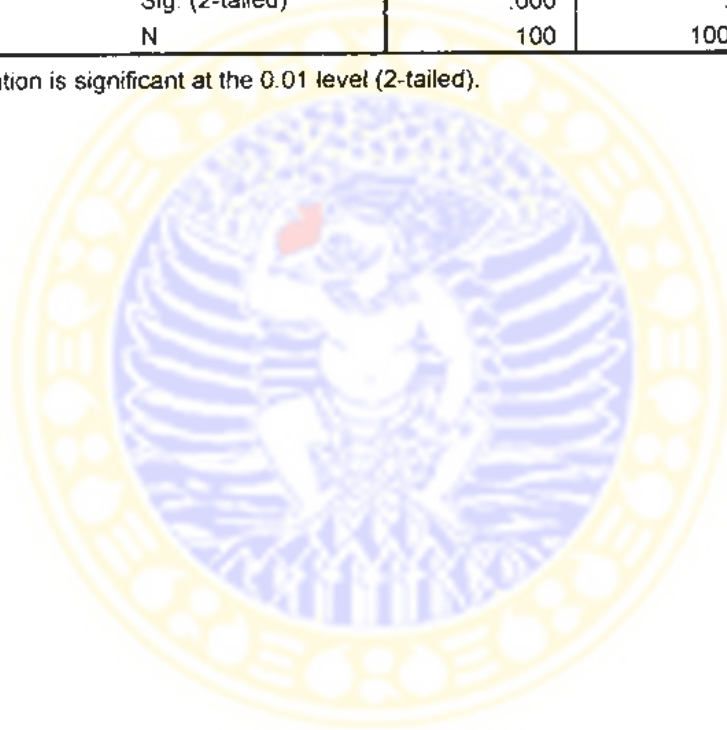
Lampiran 8

Correlations

Correlations

		Persepsi Atas Penanganan Keluhan	Tingkat Kepuasan Pelanggan
Persepsi Atas Penanganan Keluhan	Pearson Correlation	1.000	.894**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Tingkat Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.894**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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



Lampiran 9

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Atas Penanganan Keluhan	Tingkat Kepuasan Pelanggan
N		100	100
Normal Parameters ^{a b}	Mean	66.0300	15.0700
	Std. Deviation	8.5935	3.0093
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.291
	Positive	.081	.121
	Negative	-.139	-.291
Kolmogorov-Smirnov Z		1.392	2.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 10

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Atas Penanganan Keluhan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.797	1.3551	1.935

a. Predictors: (Constant), Persepsi Atas Penanganan Keluhan

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.540	1	716.540	390.181	.000 ^a
	Residual	179.970	98	1.836		
	Total	896.510	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Atas Penanganan Keluhan

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.602	1.055		-5.308	.000		
	Persepsi Atas Penanganan Keluhan	.313	.016	.894	19.753	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Persepsi Atas Penanganan Keluhan
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	8.280E-03	15.509	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.9817	19.4435	15.0700	2.6903	100
Residual	-4.1214	2.5047	5.507E-16	1.3483	100
Std. Predicted Value	-3.378	1.626	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.041	1.848	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

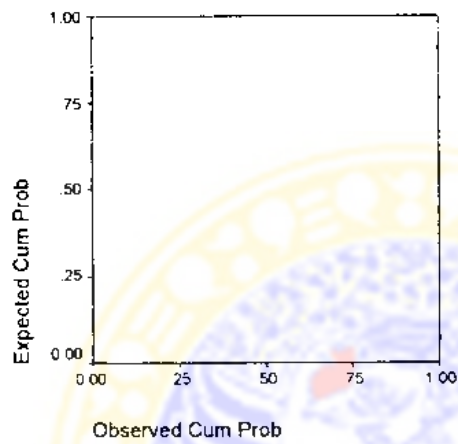


Lampiran II

Charts

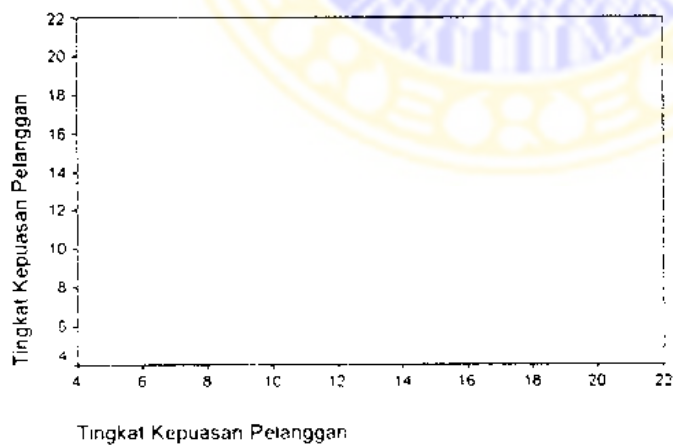
Normal P-P Plot of Regression Stan

Dependent Variable: Tingkat Kepuas



Scatterplot

Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelan



TABEL 1. Tabel Nilai-Nilai r Product Moment

N	Tingkat Signifikansi		N	Tingkat Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
1	0,991	0,999	38	0,329	0,413
2	0,950	0,990	39	0,316	0,408
3	0,828	0,959	40	0,312	0,403
4	0,811	0,917	41	0,308	0,398
5	0,754	0,874	42	0,304	0,393
6	0,707	0,834	43	0,301	0,389
7	0,666	0,798	44	0,297	0,384
8	0,632	0,765	45	0,294	0,380
9	0,602	0,735	46	0,291	0,376
10	0,576	0,708	47	0,288	0,372
11	0,553	0,684	48	0,284	0,368
12	0,532	0,661	49	0,281	0,364
13	0,514	0,641	50	0,279	0,361
14	0,497	0,623	55	0,266	0,345
15	0,482	0,606	60	0,254	0,330
16	0,468	0,590	65	0,244	0,317
17	0,456	0,575	70	0,235	0,306
18	0,444	0,561	75	0,227	0,296
19	0,433	0,549	80	0,220	0,286
20	0,423	0,537	85	0,213	0,278
21	0,413	0,526	90	0,207	0,270
22	0,404	0,515	95	0,202	0,263
23	0,396	0,505	100	0,195	0,256
24	0,388	0,496	125	0,176	0,230
25	0,381	0,487	150	0,159	0,210
26	0,374	0,478	175	0,143	0,194
27	0,367	0,470	200	0,135	0,191
28	0,361	0,463	300	0,113	0,148
29	0,355	0,456	400	0,098	0,125
30	0,349	0,449	500	0,088	0,115
31	0,344	0,442	600	0,080	0,105
32	0,339	0,436	700	0,074	0,097
33	0,334	0,430	800	0,070	0,091
34	0,329	0,424	900	0,065	0,086
35	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

TABEL II
 Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan
 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161 1052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	238 5981
2	18,51 98,49	19,00 99,00	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36
3	10,13 34,12	9,55 30,82	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,96	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 9,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,85	3,97 7,46	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,84
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,64 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06
11	4,84 9,65	3,98 7,20	3,59 6,22	3,36 5,67	3,20 5,32	3,09 5,07	3,01 4,88	2,95 4,74
12	4,75 9,34	3,88 6,93	3,49 5,95	3,26 5,41	3,11 5,06	3,00 4,82	2,92 4,65	2,85 4,50
13	4,67 9,07	3,80 6,70	3,41 5,74	3,18 5,20	3,02 4,86	2,92 4,62	2,84 4,44	2,77 4,30
14	4,60 8,86	3,74 6,51	3,34 5,56	3,11 5,04	2,96 4,69	2,85 4,46	2,77 4,28	2,70 4,14
15	4,54 8,68	3,68 6,36	3,29 5,42	3,06 4,89	2,90 4,56	2,79 4,32	2,70 4,14	2,64 4,00

(bersambung)

TABEL II
 Nilai t dan an Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan
 F₀ (deretan bawah)

d.f. a.b. untuk R.R. Pembang.	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,65	2,59
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48
	8,15	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51
22	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,41
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51
23	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45
24	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38
	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41
25	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36
	7,82	5,61	4,72	4,23	3,90	3,67	3,50	3,36
26	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32
27	4,22	3,37	2,98	2,75	2,59	2,47	2,39	2,32
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29
28	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26
29	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23
30	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28
	7,60	5,42	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20
31	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17

(bersambung)

TABEL II
 Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan
 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
32	4,15 7,50	3,30 5,34	2,90 4,46	2,67 3,97	2,51 3,66	2,40 3,42	2,32 3,25	2,25 3,12
34	4,13 7,44	3,28 5,29	2,88 4,42	2,65 3,93	2,49 3,61	2,38 3,38	2,30 3,21	2,23 3,08
36	4,11 7,39	3,26 5,25	2,86 4,38	2,63 3,89	2,48 3,58	2,36 3,35	2,28 3,18	2,21 3,04
38	4,10 7,35	3,25 5,21	2,85 4,34	2,62 3,86	2,46 3,54	2,35 3,32	2,26 3,15	2,19 3,02
40	4,08 7,31	3,23 5,18	2,84 4,31	2,61 3,83	2,45 3,51	2,34 3,29	2,25 3,12	2,18 2,99
42	4,07 7,27	3,22 5,15	2,85 4,29	2,59 3,80	2,44 3,49	2,32 3,26	2,24 3,10	2,17 2,96
44	4,06 7,24	3,21 5,12	2,82 4,26	2,58 3,78	2,43 3,46	2,31 3,24	2,23 3,07	2,16 2,94
46	4,05 7,21	3,20 5,10	2,81 4,24	2,57 3,76	2,42 3,44	2,30 3,22	2,22 3,05	2,14 2,92
48	4,04 7,19	3,19 5,08	2,80 4,22	2,56 3,74	2,41 3,42	2,30 3,20	2,21 3,04	2,14 2,90
50	4,03 7,17	3,18 5,06	2,70 4,20	2,56 3,72	2,40 3,41	2,29 3,18	2,20 3,02	2,13 2,88
55	4,02 7,12	3,17 5,01	2,78 4,16	2,54 3,68	2,38 3,37	2,27 3,15	2,18 2,98	2,11 2,85
60	4,00 7,08	3,15 4,98	2,76 4,13	2,52 3,65	2,37 3,34	2,25 3,12	2,17 2,95	2,10 2,82
65	3,99 7,04	3,14 4,95	2,75 4,10	2,51 3,62	2,36 3,31	2,24 3,09	2,15 2,93	2,08 2,79
70	3,98 7,01	3,13 4,92	2,74 4,08	2,50 3,60	2,35 3,29	2,23 3,07	2,14 2,91	2,07 2,77
80	3,96 6,96	3,11 4,88	2,72 4,04	2,48 3,56	2,33 3,25	2,21 3,04	2,12 2,87	2,05 2,74

(bersambung)

TABEL II
 Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan
 1% (deretan bawah)

d.b. untuk RK Pembagi	d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01
	6,83	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,14	2,92	2,76	2,62
200	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98
	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,13	2,03	1,96
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55
1.000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95
	6,66	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51

(bersambung)



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JL. DHARMAWANGSA DALAM SURABAYA 60286 TELP. (031) 5034015, 5011744, 5047754, Fax (031) 5012442
website : <http://www.fisip.unair.ac.id> e-mail : fisip@unair.ac.id

No. : 279 /J03.1.13/PP/2006
Hal : Ijin Penelitian

Surabaya, 13 September 2006.

Kepada Yth.
Pimpinan PT.Telkom Divre V Jawa Timur.
Jl.Ketintang No. 156
Surabaya.


Dengan ini kami beritahukan, bahwa dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa kami perlu mengadakan penelitian:

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dengan ini kami mohon kepada Saudara agar berkenan memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami

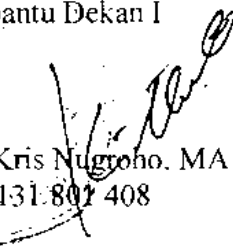
N a m a : I Putu Budy Yuda.S
NPM : 070216625
Prodi : Ilmu Administrasi Negara.
Judul Penelitian : Pengaruh persepsi pelanggan atas penanganan keluhan terhadap -.
Kepuasan pelanggan Telkom Flexi PT.Telkom Tbk Divisi V -
Jawa Timur di Surabaya.
Lokasi : PT.Telkom Divre V Jawa Timur Surabaya.
Waktu : 3 (tiga) bulan, terhitung tanggal surat dikeluarkan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Surabaya,
Mengetahui / Menyetujui
a.n. Rektor
Pimpinan : Rektor I


M. HANAFI KHAFIN
NIP. 150 687 299

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I


Drs. Kris Nugroho, MA
NIP. 431.801.408

SURAT KETERANGAN

NOMOR : C.TEL 013 / PD000 / D05-A1075000 / 2006

GENERAL SUPPORT DIVRE V JAWA TIMUR

Yang bertanda tangan di bawah ini **MANAGER COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER DIVRE V Jawa Timur** menerangkan dengan sebenarnya.

Nama : **I PUTU BUDY YUDA. S**
Tempat , Tanggal Lahir : **JAKARTA, 21 NOPEMBER 1984**
Asal Sekolah : **UNIVERSITAS AIRLANGGA**
NIM : **070216625**
Jurusan : **ILMU ADMINISTRASI NEGARA**
Alamat Sekolah : **JL. DHARMAWANGSA DALAM SURABAYA 60286**
Alamat Rumah : **JL. NUSA INDAH BLOK. E NO. 17 MEKARSARI CIMANGGIS DEPOK**

Telah selesai melaksanakan Penelitian / Riset di **MARKETING & SALES** mulai tanggal **02 OKTOBER 2006 s/d 02 DESEMBER 2006**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 NOPEMBER 2006
MANAGER COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER


NUR ENDAH RINI
NIK : 680072

Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas ...



TELKOM
INDONESIA

I Putu Budy Yuda S

Committed 2 U