

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN ATAS TRIBUTATRIBUT *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* TELKOMSPEDDY DI SURABAYA

PUTRA , PRADANA

Pembimbing : Dra. Ec. Hj. Dwi Utami., MS.

CONSUMER SATISFACTION ; CONSUMER SERVICES

KKB KK-2 B 71 / 09 Put p

Copyright : @ 2008 by Airlangga University Library Surabaya

ABSTRAKSI

Dalam suatu industri jasa, tindakan atau kinerja diharapkan dapat menciptakan manfaat bagi pelanggan, kualitas atau mutu haruslah tinggi setiap saat dan kegagalan harus tidak terjadi di dalam proses jasa agar pelanggan dapat merasa puas dengan proses penyampaian jasa. Dalam kenyataannya tidak semua pelanggan merasa puas dengan kualitas atau mutu pelayanan yang diberikan, sehingga proses jasa tersebut tidak memberi manfaat penuh bagi pelanggan. Sebagai perusahaan jasa penyelenggara informasi dan telekomunikasi, PT. TELKOM melalui salah produknya dalam bidang penyedia jasa internet yaitu TelkomSpeedy merasa perlu untuk menerapkan strategi *service recovery* dalam rangka mengantisipasi kemungkinan adanya keluhan pelanggan yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mengingat bisnis penyedia jasa *internet* ini rentan dengan kegagalan-kagagalan penyampaian jasa kepada pelanggan, dan memang dalam kenyataannya sendiri perusahaan jasa yang bergerak dalam jasa penyedia *internet* sering mengalami kegagalan dalam menyampaikan jasa, yang disebabkan oleh faktor-faktor internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas atribut-atribut *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan TelkomSpeedy di Surabaya, secara simultan dan parsial. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: persepsi konsumen atas kompensasi (X_1), kecepatan merespon (X_2), permintaan maaf (X_3), dan inisiatif pemulihan (X_4) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel tergantungnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Setelah data yang diperoleh diolah maka berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = - + X + X + X + X + \epsilon \quad 1.019 \quad 0.167 \quad 0.378 \quad 0.423 \quad 0.348$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen atas variabel kompensasi (X_1), kecepatan merespon (X_2), permintaan maaf (X_3), dan inisiatif pemulihan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (uji F) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dan secara parsial (uji t) persepsi konsumen atas variabel kompensasi (X_1), kecepatan merespon (X_2), permintaan maaf (X_3), dan inisiatif pemulihan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel kecepatan merespon mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan TelkomSpeedy di Surabaya. Untuk variabel kompensasi, merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap kepuasan pelanggan TelkomSpeedy di Surabaya.

Kata kunci: Persepsi, *Service Recovery*, Kepuasan