



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA PRODUK INTERNET SPEEDY
PERSEROAN TERBATAS (PT) TELEKOMUNIKASI
INDONESIA TERBUKA (Tbk)
KANTOR DAERAH TELEKOMUNIKASI
JEMBER**

SKRIPSI

Asal:	Hadiah	Klass
Terima Tol	Pembelian	658.83
No. Indri	26 Juli 2007	AST
KLASIR / PENY...	fas	P

5
c.1

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh :

JULI DIAH ASTUTI
030910202112

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda tercinta Riamah (Alm) dan Ayahanda tersayang Darwoto yang aku cintai dan sayangi. Terima kasih atas segala kasih sayang, motivasi, dukungan serta curahan keringat dan air mata kepada ananda;
2. Kakak-kakak ku, Cipluk serta keponakanku Putri, Putra, Cantika, dan Vina yang telah memberikan keceriaan kepada penulis;
3. Mas aam, terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang juga pengorbanan dan keikhlasannya untuk menungguku;
4. Almamater tercinta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.
(Terjemahan Surat Al-Mujadalah Ayat 11)



Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juli Diah Astuti

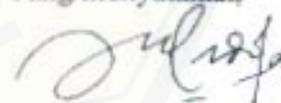
Nim : 030910202112

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikas Indonesia Terbuka (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah disajikan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Mei 2007

Yang menyatakan,



Juli Diah Astuti

NIM 030910202112

PENGESAHAN

Diterima dan Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

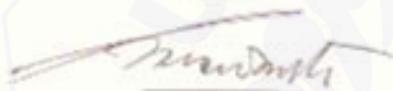
Pada Hari : Senin

Tanggal : 11 Juni 2007

Jam : 11.00

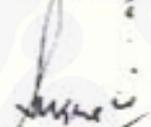
Tim Penguji,

Ketua,



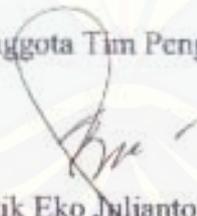
Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Sekretaris,



Drs. H. Sugeng Iswono, MA
NIP. 131 415 664

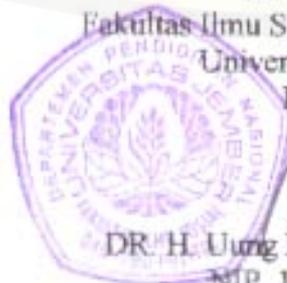
Anggota Tim Penguji,



Drs. Didik Eko Julianto, MAB
NIP. 131 832 303

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan



DR. H. Uung Nasdja, B.Sw., M.S
NIP. 130 674 836

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikas Indonesia Terbuka (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember; Juli Diah Astuti; 030910202112; 2007:81
halaman: Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Kualitas pelayanan atau jasa (*Service Quality* atau SERVQUAL) merupakan pendekatan kualitas jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expeved service*). Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelayanan yaitu: berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy PT. Telkom Indonesia tbk Kandatel Jember

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasinya adalah pengguna produk internet Speedy di kawasan Kabupaten Jember dengan teknik stratified propotional random sampling. Dengan rumus Slovin diketahui jumlah sampel yang diambil sebanyak 77 dengan sampling error 10%. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana dan uji t untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna produk internet Speedy PT. Telkom Indonesia tbk Kandatel Jember. Variabel bebas (X) memberikan pengaruh yang tinggi sebesar 70,5% kepada variabel terikat (Y) sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Al'amin selalu terucap akan kebesaran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, inayah, maghfirah, petunjuk dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik, serta kebesarannya-Nya yang selalu memberi kekuatan untuk mengatasi kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dengan suri tauladannya. Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia Terbuka (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu pra syarat dalam memperoleh gelar sarjana sosial pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis dalam menyusun skripsi ini telah mendapat banyak bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak, baik moril maupun marerial yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih pada mereka yang telah ikhlas membantu penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Drs. H. Uung Nasdi, B.Sw, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
2. Drs. Sutrisno, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MS selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Kabul Santoso, MS selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan tuntunan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;

5. Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan tuntunan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
6. Edy wahyudi, S.Sos, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik;
7. Agung Purnomo, selaku pembimbing lapangan pada saat penelitian pada PT. Telkom Kandatel Jember;
8. Serta segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itulah, kritik dan saran yang membangun bagi skripsi ini selalu diharapkan. Penulis berharap laporan ini nantinya akan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jember, 28 Mei 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsepsi Dasar Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Jasa	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan	11
2.1.4 Kepuasan pelanggan	14
2.1.5 Internet	15
2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	18
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
2.4 Model Analisis	18

2.5 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Operasionalisasi Variabel	19
3.3 Tahap Persiapan	21
3.4 Tahap Pengumpulan Data	24
3.5 Tahap Pengolahan Data	25
3.6 Tahap Analisis Data	26
3.6.1 Uji Normalitas Data	26
3.6.2 Regresi Linear Sederhana	27
3.6.3 Uji Faktor Penentu (determinan) berganda (R^2)	27
3.6.4 Uji t	28
BAB 4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
4.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Telkom	29
4.2 Sejarah dan Perkembangan PT. Telkom Kandatel Jember	30
4.3 Restrukturisasi Telkom	32
4.4 Initial Public Offering (IPO)	34
4.5 Visi dan Misi PT. Telkom Kandatel Jember	36
4.5.1 Visi PT. Telkom Kandatel Jember	36
4.5.2 Misi PT. Telkom Kandatel Jember	36
4.6 Arah kebijakan dan Kebijaksanaan	37
4.6.1 Arah kebijakan	37
4.6.2 Kebijaksanaan	38
4.7 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT. Telkom Kandatel Jember	39
4.7.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Jember	39
4.7.2 Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada PT. Telkom Kandatel Jember	39

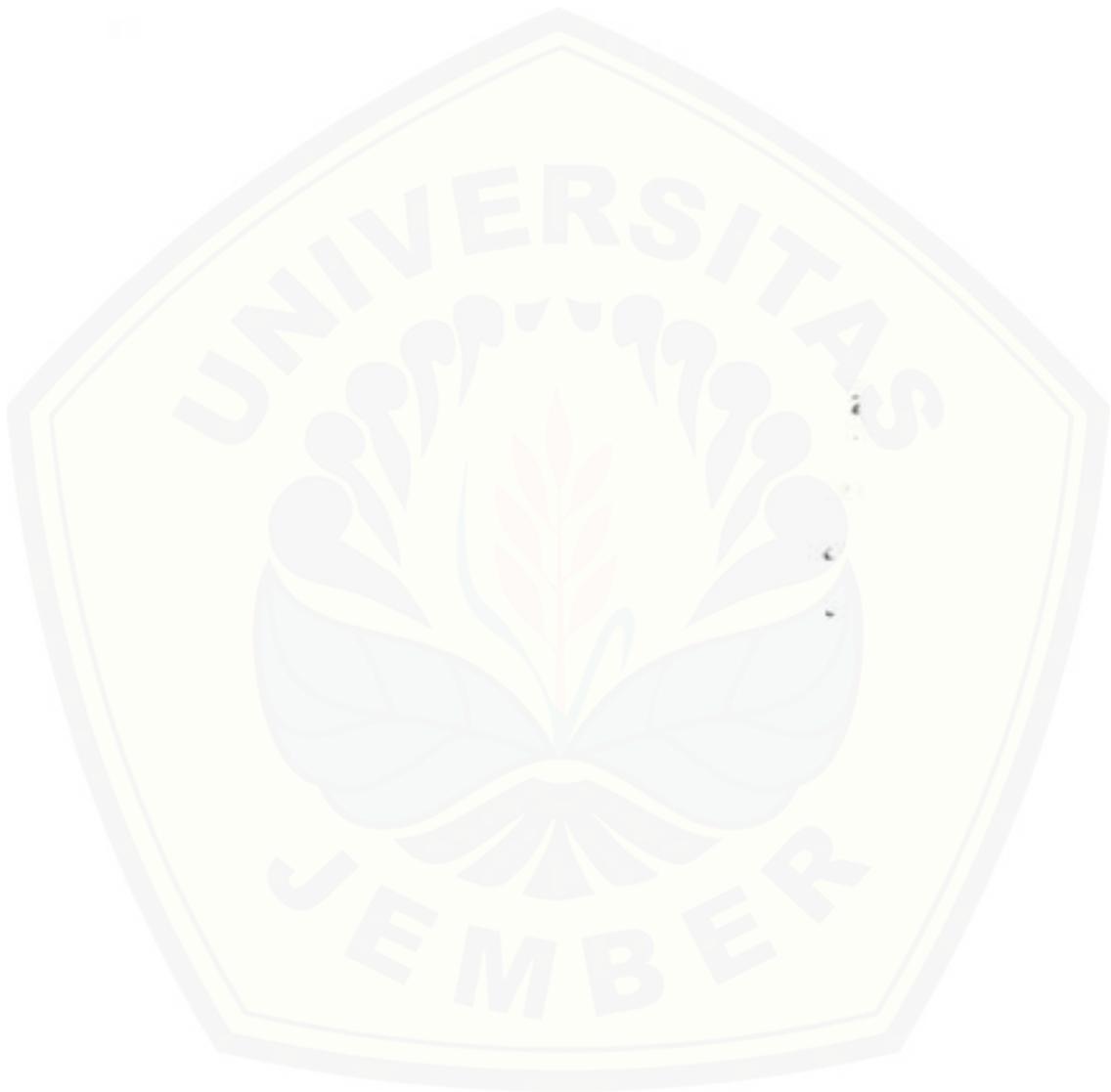
4.8 Jenis Produk-Produk PT. Telkom Kandatel Jember	41
4.9 Jasa Penunjang Produk PT. Telkom Kandatel Jember	45
4.9.1 Jaringan	45
4.9.2 Lingkup Pelayanan PT. Telkom Kandatel Jember	45
4.9.3 Komunikasi Suara dan Jaringan Telepon	47
4.9.4 Komunikasi Data dan Multimedia	49
4.9.5 Jasa Nilai Tambah	50
4.9.6 Jasa Telex dan Telegram	52
4.8.7 Fasilitas Telekomunikasi Untuk Umum	52
BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Hasil Penelitian	54
5.1.1 Hasil Data	54
5.1.1.1 Hasil data identitas responden	54
5.1.1.2 Hasil data operasionalisasi variabel	55
5.1.2 Analisis Data	59
5.1.2.1 Uji Normalitas Data	59
5.1.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	60
5.1.2.3 Uji Analisis faktor penentu berganda (R^2)	61
5.1.2.4 Analisis Uji t	61
5.2 Pembahasan	62
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Jumlah pemakai dan pengguna internet di Indonesia tahun 1999-2003	1
2 Jumlah sampel pada masing-masing paket pengguna Speedy	23
5.1 Tabel umur responden	55
5.2 Tabel pendidikan responden	55
5.3 Tabel pendapatan responden	56
5.4 Tabel penampilan karyawan	57
5.5 Tabel kenyamanan ruangan	57
5.6 Tabel kualitas Speedy	58
5.7 Tabel selang pendaftaran dengan pengaktifan Speedy	58
5.8 Tabel tarif flat pada Speedy	59
5.9 Tabel keahlian karyawan pada saat pemasangan Speedy	59
5.10 Tabel kemudahan pembayaran tagihan Speedy	60
5.11 Tabel prosedur berlangganan	61
5.12 Tabel customer service dalam memahami kebutuhan dalam hal informasi	61
5.13 Tabel PT. Telkom dalam menanggapi keluhan pelanggan	62
5.14 Tabel rasa aman memilih Speedy sebagai produk PT. Telkom	62
5.15 Tabel rasa aman menggunakan Speedy	63
5.16 Tabel sikap karyawan PT. Telkom	64
5.17 Tabel sikap karyawan PT. Telkom dalam menanggapi keluhan	64
5.18 Tabel kepuasan menggunakan Speedy	65
5.19 Tabel kepuasan terhadap pelayanan Telkom Speedy	65
5.20 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	67
5.21 Hasil Uji Analisis Faktor Penentu Berganda (R^2)	68
5.22 Hasil Analisis Uji t	68

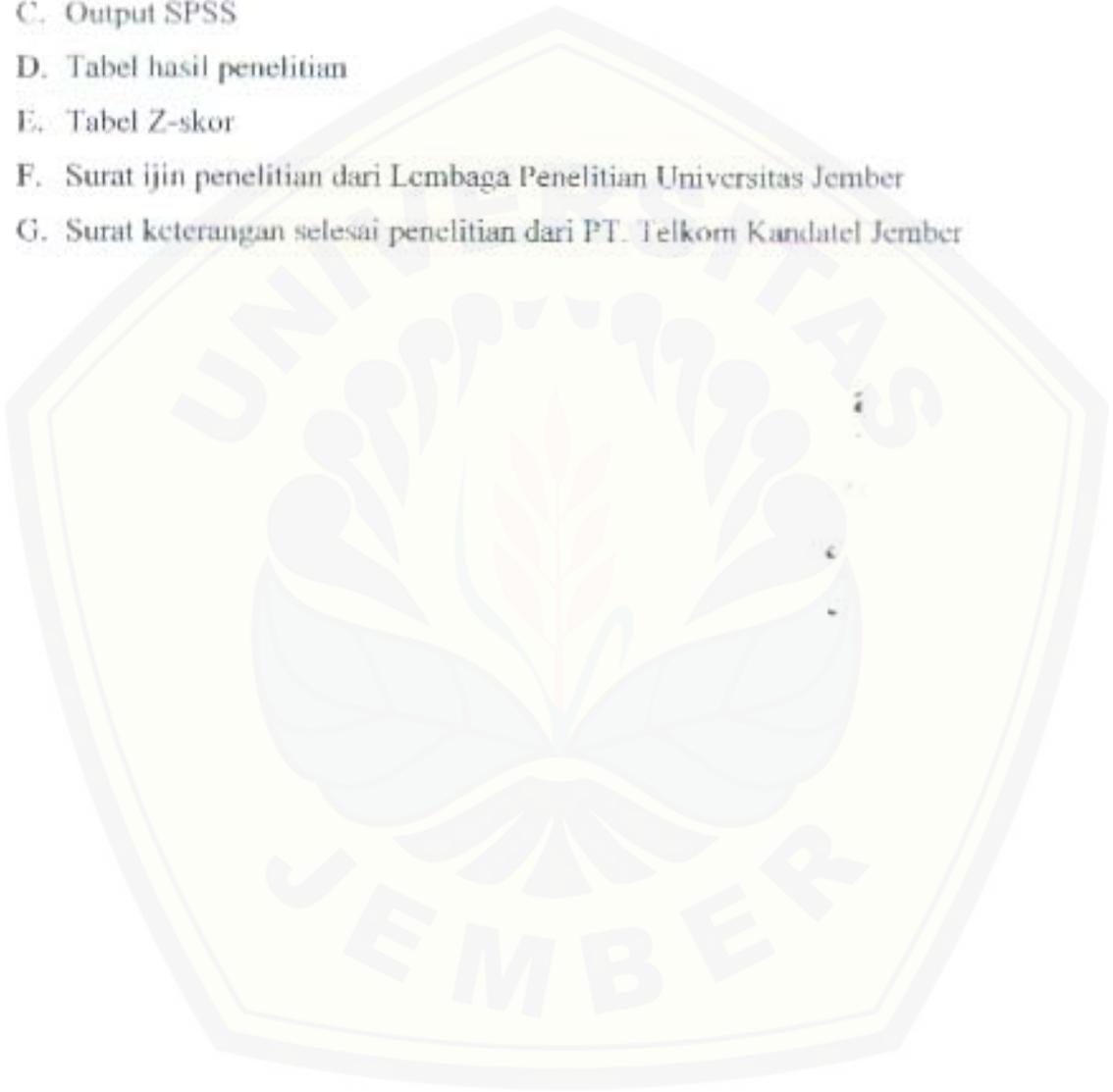
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
5.1 Grafik normal probability plot	59



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Kuesioner
- B. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Jember
- C. Output SPSS
- D. Tabel hasil penelitian
- E. Tabel Z-skor
- F. Surat izin penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
- G. Surat keterangan selesai penelitian dari PT. Telkom Kandatel Jember





BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman menuju era globalisasi dan modernisasi yang didukung dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi peningkatan kebutuhan dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dalam dunia bisnis, untuk dapat memanfaatkan setiap waktu dan kesempatan meraih peluang, para pelaku bisnis saat ini berlomba-lomba untuk selalu mengikuti perkembangan paling aktual dan informasi yang aktual, seperti perkembangan kurs dollar, nilai tukar rupiah, harga komoditi maupun kepentingan bisnis lainnya. Agar tidak tertinggal informasi perlu adanya komunikasi. Salah satu media yang dianggap paling efektif untuk melakukan komunikasi adalah dengan menggunakan layanan internet.

Internet (Inter-Network) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan berbagai macam situs. Internet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media telekomunikasi lainnya antara lain: komunikasi murah, sumber informasi terbesar, jangkauan yang tak terbatas dan cepat (PT. TELKOM:2006). Karena itulah pengguna layanan internet tiap tahunnya terus bertambah. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei pemakai dan pengguna internet di Indonesia pada tahun 1999 hingga 2003 yang terus meningkat (Warta Ekonomi:2003).

Tabel 1. Jumlah Pemakai dan Pelanggan internet di Indonesia Tahun 1999-2003

Tahun	Pemakai internet (Ribu)	Pelanggan Internet (Ribu)
1999	1000	256
2000	1500	400
2001	4200	581
2002	4500	667
2003	7550	800

Sumber: Warta ekonomi(09/04/2003). Pusdata:www.ictwatch.com

Kenyataan pada saat ini, layanan internet yang ada belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama bagi yang mengandalkan kecepatan penyampaian informasi. Internet merupakan media telekomunikasi dan sumber informasi yang unggul dalam hal kecepatan dibandingkan dengan media telekomunikasi lainnya (PT.TELKOM:2006). Namun masyarakat terutama kalangan bisnis menginginkan penyampaian dan penerimaan informasi lewat internet dengan kecepatan tinggi.

Melihat peluang yang muncul mendorong penyedia layanan internet untuk menyediakan layanan internet dengan kecepatan tinggi. Keberadaan layanan internet dengan kecepatan tinggi mengakibatkan orang bisa menerima informasi dan mengirim informasi dengan kecepatan tinggi tanpa harus kehilangan kesempatan melakukan transaksi karena keterlambatan penyampaian informasi.

Pesatnya pertumbuhan bisnis penyedia layanan internet menyebabkan persaingan di bisnis ini semakin tajam. Apalagi dikeluarkan UU Telekomunikasi Nomor 36 tahun 1999 yang membebaskan pasar telekomunikasi di Indonesia mulai dari penyelenggara jaringan sampai ke penyediaan jasa telekomunikasi. Banyaknya perusahaan yang bergerak di jasa layanan internet ini membuat persaingan semakin seru dan hebat. Terdapat beberapa perusahaan yang memperebutkan pasar diantaranya yaitu Telkom (TelkomNet Instant, Speedy, dan TelkomNet ISDN), Telkomsel, Indosat (IM2), dan Mobile 8 (Fren)

Agar bisa tetap *survive*, perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru harus selalu memperhatikan strateginya guna menghadapi para pesaing yang lebih dulu eksis dan mempunyai *brand image* bagus dibenak konsumen. Perkembangan dunia bisnis dan ekonomi yang semakin pesat, menyebabkan pihak manajemen harus dapat memperbaiki dan menciptakan kebijakan atau strategi yang efektif. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu bersaing di pasar global yang dinamis. Untuk bisa merumuskan strategi yang efektif, perusahaan modern harus bisa memiliki kemampuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan mengambil keputusan strategis untuk memecahkan segala bentuk permasalahan yang ada. Berdasarkan alasan itulah perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi

bisnis dan strategi pemasaran secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antar saingan yang terus berubah.

Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kebutuhan dan peningkatan mutu serta pelayanan demi kepuasan pelanggan dengan tidak hanya berwawasan pada produk atau harga saja melainkan berwawasan pelanggan atau pasar (Kotler, 2002). Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan tersebut tergantung dari kemampuan perusahaan menjalankan usahanya melalui salah satu kegiatan yang ada di dalam perusahaan yaitu kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan dan merupakan sebuah faktor penting dalam sebuah siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk mendukung produk, harga, pasar, promosi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pemasaran. Perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu mengimplementasikannya karena pendekatan ini diyakini sebagai pendekatan terbaik untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan yang lebih pesat. Persaingan akhirnya tidak hanya diatasi melalui pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik berkomunikasi dengan pelanggannya menyangkut informasi produk yang dihasilkan, tetapi juga layanan yang memuaskan.

Kunci bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kondisi tersebut berhubungan dengan kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (*tangible*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (*reability*), kebijakan untuk membantu

dan memberikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan (*responsiveness*), kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (*assurance*) serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan (*empaty*).

Speedy merupakan layanan akses internet broadband dengan basis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) dari PT. Telkom yang diluncurkan di Jember pada tanggal 1 Juli 2006. Speedy memiliki kemampuan akses internet dengan kecepatan downstream sampai dengan 512 Kbps. Speedy mempunyai kemampuan melakukan komunikasi suara dan data secara bersamaan dengan memanfaatkan saluran telepon (kabel tembaga) yang biasa kita gunakan.

Dengan kecepatan yang dimiliki Speedy memungkinkan untuk mengirim dan menerima informasi dengan lebih cepat. Sehingga kemungkinan tertinggal informasi dapat diminimalkan. Selain kecepatannya Speedy juga unggul dalam hal tarif yang murah karena tidak dihitung lamanya penggunaan internet tetapi banyaknya kuota yang dipakai.

Sebagai produk yang masih baru, Speedy memerlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan layanan internet sebelumnya guna memperluas pasar konsumen yang berada di daerah pemasarannya. Dengan mengetahui apakah pengguna Speedy sudah merasa puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Kandatel Jember maka diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya guna memperluas pasar dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan Speedy.

Menyadari pentingnya mengetahui derajat kepuasan pengguna Speedy dari segi kualitas jasa layanan Speedy guna mencapai tujuan yang diinginkan, membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam skripsi ini yaitu, **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia Terbuka (Tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember"**.

1.2 Rumusan Masalah

PT. Telkom merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi yang menawarkan beberapa produk, salah satu produk unggulannya yaitu Speedy layanan akses internet broadband berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) dari PT. Telkom. Guna perbaikan layanan Speedy maka mengetahui derajat kepuasan pengguna Speedy tentang Speedy sangatlah penting untuk memperluas pasar dengan meningkatkan pengguna layanan Speedy.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka ditetapkan pokok permasalahan yaitu : “Adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia Terbuka (Tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember”.

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki suatu tujuan yang dapat dijabarkan secara jelas dan menyeluruh. Tujuan penelitian digunakan untuk lebih memperinci dan memperjelas apa yang nantinya akan diteliti dari permasalahan yang telah diajukan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy PT. Telkom Indonesia Tbk Kandatel Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hasil dari tercapainya tujuan penelitian. Manfaat dapat dicapai setelah tujuan penelitian terpenuhi. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan wawasan keilmuan pada bidang pemasaran.

- b. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga dimasa depan dalam pelaksanaannya semakin baik serta mampu memberikan hasil positif bagi perusahaan.
- c. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah referensi dengan bahan pustaka khususnya yang mempunyai kepentingan yang relevan dengan masalah yang diangkat.





BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsepsi Dasar Teori

Konsepsi dasar dalam penelitian ini merupakan landasan pemikiran dalam proses pemecahan masalah, dengan tujuan agar hasil penelitian yang dicapai mempunyai landasan pemikiran dan kerangka teoritis yang jelas. Dasar teori merupakan acuan di dalam memahami permasalahan yang terkait dalam penelitian ini. Konsep dasar teori akan memudahkan peneliti dalam menghubungkan antara kenyataan yang terjadi di lapangan dengan teori yang sedang berkembang dan memberikan suatu gambaran awal mengenai langkah-langkah peneliti dalam melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada.

2.1.1 Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik yang dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial. Permintaan (*demands*), adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediannya untuk membeli, sehingga akan terpenuhi jika didukung oleh daya beli. Berpijak pada konsep dasar ini diatas, Kotler (1997:8) mengemukakan sebagai berikut, "Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial, yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk yang lain." Definisi ini di kemukakan oleh Swastha dan Irawan (2000:5) sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Berdasarkan kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan.

Aktivitas pemasaran harus dilakukakan berdasarkan suatu filsafat yang matang untuk pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggung jawab. Dalam pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari aktivitas pemasaran organisasi yang bersaing satu sama lain yang merupakan filsafat yang menjadi landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi-organisasi lain. Menurut Kotler (1997:14) konsep tersebut yaitu :

1) Konsep produksi

Konsep produksi berpandangan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi akan berorientasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas. Konsep produksi merupakan salah satu konsep paling tua yang menuntut para penjual, konsep ini mempunyai asumsi yang menyatakan konsumen tertarik pada ketersediaan produk secara meluas dengan harga yang murah dalam arti pertama yaitu produk tersebut mudah diperoleh dan kedua keadaan biaya produk tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar. Konsep ini terdapat dalam organisasi yang bergerak dibidang jasa.

2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan energi mereka untuk membuat produk superior dan manfaat terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan energi mereka untuk membuat produk

superior dan menyempurnakannya terus menerus. Dalam konsep ini produsen berpikir bahwa produknya bagus dan konsumen tertarik karenanya. Konsep produk menyebabkan pemasaran dipandang dari sudut produk sendiri dimana perhatian mereka lebih banyak ditumpahkan pada produk daripada kebutuhan konsumen.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa jika para konsumen dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut dalam jumlah yang memadai, oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Dalam konsep ini untuk menaikkan hasrat beli konsumen perusahaan perlu mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan menggunakan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat. Agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyaluran, apabila hal tersebut dilaksanakan dengan baik maka produk akan terjual dengan murah.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penentuan kebutuhan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Konsep pemasaran ini merupakan filsafat bisnis yang bangkit menentang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran dimulai dengan sasaran pelanggan dari perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan memadukan dan mengkoordinasi semua kegiatannya yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komitmen dari konsep ini adalah penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan atau pemerintah tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan para konsumen dan

melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh laba.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran ini adalah berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini merupakan konsep baru yang mengharuskan para pemasar untuk menyeimbangkan tiga hal yang patut diperhatikan dalam penentuan kebijakan pemasaran mereka yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan keinginan masyarakat.

2.1.2 Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (1997:83) adalah sebagai berikut, "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik".

Pada produk jasa sangat berbeda dengan produk barang. Produk jasa memiliki karakteristik yang unik, yaitu seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997:84), yaitu sebagai berikut :

1) Variabilitas Jasa (*Variability*)

Mutu jasa sangat bervariasi karena merupakan non-standarized output, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, dimana serta bagaimana penyediaan jasa. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

2) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diicip, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan demikian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa dengan merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri untuk mengurangi ketidakpastian dari jasa yang akan mereka konsumsi atau gunakan.

4) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, baik berupa manusia maupun mesin. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan yaitu kebutuhan dan harapan. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

"Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006:167)". Pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Kualitas pelayanan atau jasa (*Service Quality* atau SERVQUAL) merupakan pendekatan kualitas jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expevted service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya

jika kenyataan dibawah harapan maka layanan dikatakan tidak berkualitas. "Kualitas jasa juga dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi 2006:168)

Untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima dimensi yang dirumuskan Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi:2006) adalah:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimensi-dimensi kualitas jasa apabila tidak diramu dengan baik akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian

pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:
 - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan
 - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
 - c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan
 - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan
 - f. Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk manajemen merumuskan cara pelayanan
 - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup baik, memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Engel, et al 1990 dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pernyataan Engel juga didukung dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Wilkie 1990 dalam Tjiptono (2006:349) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari 7 elemen utama yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. Relationship marketing

Asumsi dari relationship marketing adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada

pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan hanya yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relative tidak sensitive terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau komplain.

6. Unconditional guarantes

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.5 Internet

Internet (*International-Network*) merupakan sekumpulan jaringan computer besar terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung menjangkau dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber informasi dari banyak situs untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia.

Internet merupakan media komunikasi yang mudah digunakan, cepat dan efektif serta murah. Cara kerja internet dapat diibaratkan sebagai 'system jalan raya' yang terbentang seluas dunia, dengan lalu-lintas transportasi berkecepatan tinggi. Seperti layaknya jalan raya, internet juga membutuhkan aturan-aturan untuk mengatur lalu lintas data dan informasi yang melewatinya.

Internet juga merupakan komunitas terbesar di dunia yang tidak terbatas jarak, teritorial negara, maupun perbedaan suku bangsa. Komunitas internet disebut *Cyberspace Community*. Sebagai sebuah suatu perpustakaan terbesar di dunia yang dapat dikunjungi setiap saat oleh siapa saja, internet menjadi sumber informasi dan pengetahuan terlengkap dan memungkinkan penelusuran informasi tidak terbatas.

Keunggulan dan Manfaat Internet

Daya tarik dan keunggulan internet dibandingkan media informasi lainnya, antara lain:

1. Dapat digunakan setiap saat.
2. Biaya pemakaian relatif hemat.
3. Dapat digunakan dimana saja di seluruh dunia (rumah, warung internet, hotel, sekolah, kantor, dll)
4. Informasi dapat diperoleh dengan cepat dan lengkap
5. Sumber informasi terbesar, terbuka, dan tanpa penyaringan atau tanpa sensor.

Manfaat yang dapat diambil dari penggunaan internet, antara lain:

- a. Internet sebagai media komunikasi dan informasi, yaitu:
 1. Melakukan permainan secara online (*game online*) baik kelompok maupun perorangan.
 2. Memperoleh informasi dan akses seputar hiburan dan kesenangan, menonton video online, menonton pertandingan olah raga online, dll.
 3. Melakukan tukar menukar sekumpulan informasi dalam bentuk file besar (*File Transfer Protocol*).
- b. Internet sebagai Media Belajar Online

Dengan begitu besarnya informasi yang tersedia di internet memungkinkan kita untuk memperkaya ilmu pengetahuan. Peranan internet dalam dunia pendidikan pengetahuan, antara lain:

1. Ketersediaan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang *Up To Date* (terkini) dari seluruh dunia.
2. Mendukung perkembangan e-Education & e-Learning, yaitu proses pendidikan dan belajar melalui elektronik dengan media internet
3. Internet sebagai media kompetisi ilmu pengetahuan, seperti tes bahasa online, olimpiade matematika online, lomba puisi online, dll.

c. e-Commerce

e-Commerce memfasilitasi aktivitas transaksi perniagaan melalui sarana internet. Para penjual dapat menawarkan produk atau jasa ke pasar global. Terdapat pula berbagai situs yang sudah melakukan transaksi real-time melalui internet.

Selain itu peranan internet sebagai media informasi sangat potensial untuk membuka lahan bagi usaha yang pada intinya berusaha mencari keuntungan dari lalu lintas akses internet. Terdapat beberapa keunikan yang menjadikan internet sebagai keunikan yang menjadikan internet sebagai media pilihan dalam dunia usaha antara lain:

1. Para supplier, pabrik, distributor, dan pelanggan dapat terhubung secara interaktif dan langsung melalui internet.
2. Mempercepat proses desain, order hingga pengiriman.
3. Menghemat waktu dan ruang antar mitra bisnis, sehingga terjadi penghematan biaya.
4. Jutaan pengguna internet diseluruh dunia merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk, dan melalui internet memungkinkan bagi jutaan orang tersebut untuk mengunjungi dan mencari produk yang diinginkan.

2.2 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

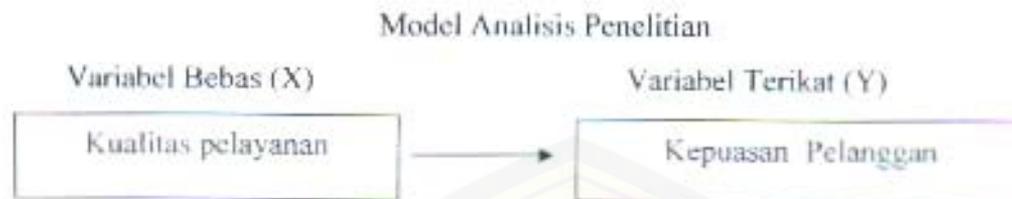
Kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Khoirul Anam (2006) dengan skripsinya yang berjudul "Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember", menyimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember dilihat dari 5 dimensi pelayanan yaitu *Tangible* (bukti langsung), *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empaty* (empati) telah memberikan pelayanan yang bagus pada nasabah. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Khoirul Anam yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Khoirul Anam yaitu pada penelitian penulis jenis perusahaan yang diteliti bergerak pada jenis usaha telekomunikasi dan tujuan dari penelitian penulis yaitu peneliti ingin menganalisis adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy. Sementara pada penelitian khoirul anam penelitiannya bergerak pada jenis usaha perbankan dan tujuan dari penelitiannya yaitu ingin mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember.

2.4 Model Analisis

Model analisis adalah suatu kerangka pikiran/gambaran mengenai hubungan antara variabel x yang terdapat dalam penelitian, sehingga akan terlihat jelas tentang adanya hubungan antara variabel x tersebut. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Model analisis diatas bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2004:306) "hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul".

Dalam suatu perumusan terdiri dari 2 jenis Hipotesis penelitian yaitu Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Kerja (H_a). Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy PT. Telkom Tbk Kandatel Jember.
- H_a = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy PT. Telkom Tbk Kandatel Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dalam penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah untuk dapat memperoleh hasil yang benar-benar dapat dipercaya, akurat, objektif dan ilmiah. Menurut Umar (2002:21) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah suatu cara atau jalan pengaturan atau pemeriksaan sesuatu secara benar.

3.1 Jenis Penelitian

Didasari pada tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi pengguna Speedy PT. Telkom Tbk Kandatel Jember, maka jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan paradigma kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Azwar (2005:7) adalah pendekatan yang menekankan analisisnya dengan data-data numerik yang diolah dengan metode statistik. Sugiono (2002:11) mengatakan bahwa, "Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih".

3.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah pembentukan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Supomo, 2004:69). Definisi operasional sebagai sarana komunikasi dalam mengukur variabel peneliti di lapangan yang masih bersifat teori. Operasionalisasi dari variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas pelayanan (X), dengan indikator yang terdiri dari:
 - a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Item berwujud (*tangible*) meliputi:

1. Penampilan karyawan, yaitu penampilan karyawan ada saat melayani konsumen

2. Kenyamanan ruangan, yaitu kenyamanan ruangan yang diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Jember untuk konsumennya.

b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Item Keandalan (*reliability*) meliputi:

1. Kualitas Speedy, yaitu kualitas Speedy sebagai layanan akses internet dengan kecepatan tinggi
 2. Selang waktu pendaftaran dengan pengaktifan Speedy
 3. Tarif Flat, yaitu biaya yang ditetapkan oleh PT. Telkom untuk Speedy
 4. Keahlian karyawan, yaitu kemampuan karyawan pada saat pemasangan Speedy.
 5. Kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan Speedy.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Item ketanggapan (*responsiveness*) meliputi:

1. Kemudahan berlangganan Speedy
 2. Kemampuan Customer service dalam memahami kebutuhan konsumen baik dalam hal informasi, aplikasi maupun keluhan
 3. Ketanggapan dalam memahami keluhan konsumen
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Item Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu:

- a. Keamanan memilih Speedy sebagai salah satu produk PT. Telkom
 - b. Keamanan menggunakan Speedy
- e. Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Item empati (*empaty*) meliputi:

- a. Keramahan karyawan PT. Telkom
 - b. Sikap karyawan dalam menangani keluhan konsumen
2. Variabel Kepuasan pelanggan (Y), yaitu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan meliputi:
1. Kepuasan pelanggan menggunakan Speedy yaitu kepuasan pelanggan terhadap kecepatan akses Speedy
 2. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan telkom Speedy yaitu kepuasan pelanggan baik terhadap kecepatan penanganan keluhan, empati terhadap pelanggan yang marah atau kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi.

3.3 Tahap Persiapan

Pada tahap ini yang dilakukan oleh peneliti membuat pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan diikuti oleh peneliti untuk melakukan penelitian, meliputi:

a. Studi Kepustakaan

Kegiatan ini dilakukan untuk memperkaya teori dalam upaya untuk menentukan konsep yang mendasari penelitian dengan cara mempelajari bahan referensi yang ada kaitannya dengan obyek penelitian yaitu kualitas pelayanan.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penentuan lokasi penelitian mempunyai tujuan agar dapat menspesifikasikan obyek yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam usaha penjualan produk pelayanan jasa telekomunikasi yaitu PT. Telkom Kandatel Jember.

Alasan penentuan lokasi penelitian ini disebabkan:

- 1) PT. Telkom Kandatel Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha penyedia jasa layanan internet terutama Speedy.

- 2) Selain itu lokasi penelitian ini dipilih karena berada di wilayah Kabupaten Jember sehingga memudahkan peneliti untuk mengadakan penelitian.

c. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2002:72)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pengguna Speedy di wilayah Jember mulai dari pelanggan paket Speedy Personal, Speedy profesional, Speedy Office, hingga pelanggan paket Speedy warnet mulai bulan Juli 2006 hingga Januari 2007 dimana tiap paketnya mempunyai perbedaan yaitu pada kuota yang dimiliki masing-masing paket dan biaya abonemen tiap bulan. Untuk paket Personal biaya abonemen tiap bulannya Rp 300.000 dengan kuota 750 MB, paket Profesional biaya abonemen tiap bulannya Rp 700.000 dengan kuota 2000 MB, paket Office biaya abonemen tiap bulannya Rp 2000.000 dengan kuota tak terbatas dan paket Warnet biaya abonemen tiap bulannya Rp 3000.000 dengan kuota tak terbatas. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari PT. Telkom Tbk Kandatel Jember jumlah pengguna Speedy mulai bulan Juli 2006 hingga Januari 2007 adalah sebanyak 333 pengguna Speedy.

Untuk mempermudah penelitian maka peneliti mengambil sampel dari jumlah pengguna Speedy di wilayah Jember. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2002:73). Teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu menggunakan teknik *stratified propotional random sampling*. pengertian teknik *stratified propotional random sampling* menurut Sugiono (2002:73) adalah teknik pengambilan sampel apabila populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata.

Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut dalam Umar (2002:142):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = % kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) sebesar 10%
 k = konstanta

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{333}{1 + 333(0.1)^2}$$

$$= \frac{333}{4.33}$$

$$n = 77$$

Selanjutnya ukuran sampel minimal dialokasikan secara proposional. Pengalokasian sampel pada masing-masing paket pengguna Speedy yaitu dengan membagi nilai sampel minimal dengan total populasi pada masing-masing paket pengguna Speedy.

Tabel.2 Jumlah sampel pada masing-masing paket pengguna Speedy

Paket pengguna Speedy	Jumlah populasi tiap paket	Jumlah sampel
Speedy Personal	264	$\frac{77}{333} \times 264 = 61$
Speedy profesional	13	$\frac{77}{333} \times 13 = 3$
Speedy Office	42	$\frac{77}{333} \times 42 = 10$
Speedy warnet	14	$\frac{77}{333} \times 14 = 3$

Sumber: PT. Telkom Tbk Kandatel Jember Juli 2006 hingga Januari 2007 (data diolah)

Setelah diperoleh jumlah sampel penelitian kemudian dilakukan pemilihan secara acak dari jumlah populasi tiap paket sebanyak jumlah sampel yang dibutuhkan secara sistematis.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan reliabel untuk mendukung keberhasilan penelitian. Adapun tahap yang dilalui dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data Primer

Untuk mengumpulkan data primer yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, maka digunakan teknik sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan informasi secara langsung yang berkenaan dengan obyek penelitian yang dalam hal ini mengenai kegiatan pelayanan Speedy yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Jember. Menurut Umar (2002:51) menyatakan, "Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya".

2) Kuesioner

Kuesioner yaitu cara untuk memperoleh data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data primer yang akan dianalisis.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, yaitu dengan mencari data dari berbagai informasi penting sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dari berbagai referensi, seperti:

1) Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi serta gambaran permasalahan secara jelas sehingga ditemukan pemecahan masalahnya. Pencarian melalui

perpustakaan dapat dilakukan dengan membaca buku, dokumen dan koleksi khusus.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meneliti dan memanfaatkan catatan-catatan atau arsip-arsip perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen tersebut sudah diatur sedemikian rupa, disusun sesuai keperluan dan biasanya untuk tujuan memudahkan bagi pembaca umum yang tidak mengetahui tentang kondisi perusahaan.

3.5 Tahap Pengolahan data

Data-data yang diperoleh dari pengumpulan data di lapangan diolah terlebih dahulu sebelum dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pemeriksaan data

Pemeriksaan data terhadap daftar pertanyaan yang telah diisi maksudnya untuk mencari adanya kemungkinan kesalahan dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, misalnya salah memasukkan jawaban atau keterangan kekolom yang tidak tepat.

b. Pemberian Kode

Pengkodean yaitu mengklasifikasikan data yang telah diperiksa dengan memberi skor pada masing-masing jawaban sesuai dengan jawaban responden. Pengklasifikasian data ke dalam kategori yang terbatas mengorbankan beberapa detail data, tetapi tetap diperlukan untuk analisis yang efisien. Menurut Nazir (1999:5) bahwa memberi kode membantu peneliti untuk mengurangi ribuan jawaban menjadi beberapa kategori saja yang mencakup informasi penting yang diperlukan untuk dianalisis. Pada penelitian ini skor tiap item pertanyaan mempunyai penilaian negatif hingga positif yaitu dengan pemberian skor untuk masing-masing jawaban mulai 1 hingga 5

dengan menggunakan skala likert dan distandarisasi ke Z-skor dengan perincian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban dengan kategori sangat puas diberi skor 5
2. Untuk jawaban dengan kategori puas diberi skor 4
3. Untuk jawaban dengan kategori cukup puas diberi skor 3
4. Untuk jawaban dengan kategori tidak puas diberi skor 2
5. Untuk jawaban dengan kategori sangat tidak puas diberi skor 1

Setelah tiap item pertanyaan diberi skor kemudian distandarisasikan ke Z-skor. Dengan rumus: $Z = \frac{X - \text{mean}X}{SDx}$

c. Tabulasi

Tabulasi yaitu memasukkan data-data pada tabel-tabel dan mengatur angka-angka tersebut serta menghitungnya. Tujuannya untuk lebih memudahkan bagi pembaca untuk memahami maksud dari peneliti. Setelah data ditabulasi, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*).

3.6 Tahap Analisis Data

3.6.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan untuk menguji normal tidaknya sebuah distribusi data, sehingga masing-masing faktor yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Menurut Santoso (2002:134) pedoman pengambilan keputusan adalah:

- a. Nilai signifikansi atau nilai profitabilitas < 0.05 distribusi tersebut tidak normal.
- b. Nilai signifikansi atau nilai profitabilitas > 0.05 distribusi tersebut normal.

Selain dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, normalitas data juga bisa dilihat dari sebaran data dengan menggunakan metode yang handal yaitu dengan pendekatan grafik program SPSS (*Normal Probability Plot*) yang membandingkan

distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual normal akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau jika data menyebar disekitar garis diagonal akan mengikuti arah garis regresi memenuhi asumsi normalitas atau sebaliknya (Imam Gozhali, 2005:110).

← 3.6.2 Regresi Linear Sederhana

Metode analisa data yang digunakan untuk melihat hubungan dua variabel yang memiliki hubungan kausal dimana satu variable mempengaruhi variabel yang lain (Zanbar Soleh,2005:181). Adapun rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Dimana: Y	= Kepuasan pelanggan
β_0	= Bilangan konstanta
β_1	= Koefisien regresi
X	= Kualitas pelayanan
e	= Faktor pengganggu

3.6.3 Uji Faktor Penentu (determinan) berganda (R^2)

Menurut Soleh (2005:188), menyatakan bahwa korelasi berganda/R merupakan alat ukur untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui besaran varian perubahan variabel terikat akibat varian variabel bebas digunakan besaran koefisien faktor penentu berganda (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3.6.4 Uji t

Uji t merupakan uji parsial untuk variabel dengan formulasi menurut Rangkuti (1997:166) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana: b = koefisien regresi parsial variabel

Sb = Standart error koefisien regresi

Bentuk pengujian:

$H_0 = \beta_1 = 0$, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a = \beta_1 \neq 0$, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian untuk Uji t:

1. Jika $t \text{ test} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t \text{ test} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB. 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 HASIL PENELITIAN

5.1.1 Hasil Data

5.1.1.1 Hasil Data Identitas Responden

a. Umur Responden

Tabel 5.1 Tabel Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
20 - 30 tahun	20	26%
31 - 40 tahun	27	35%
41 - 50 tahun	16	21%
> 50 tahun	14	18%

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia diatas 50 tahun hanya berjumlah 14 responden atau 18%. Responden dengan usia antara 41 th- 50 th berjumlah 16 responden atau 21%. Pada usia 31 th – 40 th merupakan jumlah responden yang paling banyak yaitu 27 responden atau 35%. Dan pada usia 20 th – 30 th jumlah responden berjumlah 20 responden atau 26%.

b. Pendidikan Responden

Tabel 5.2 Tabel Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
SMA	22	29%
Sarjana	55	71%

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan SMA berjumlah 22 responden atau 29%. Jumlah

responden dengan pendidikan sarjana adalah yang paling banyak berjumlah 55 responden atau 71%.

c. Pendapatan per bulan responden

Tabel 5.3 Tabel Pendapatan Responden Per Bulan

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
Rp 1.000.000 – Rp 2.999.900	45	58%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	23	23%
> Rp 5.000.000	9	12%

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 adalah yang paling sedikit hanya 9 responden atau 12% dari jumlah responden. Jumlah responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 berjumlah 23 responden atau 30% dari jumlah responden. Dan jumlah responden dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.999.900 adalah yang paling banyak berjumlah 45 responden atau 58% dari jumlah responden .

5.1.1.2 Hasil Data Operasionalisasi Variabel

A. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator yang terdiri dari: berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Indikator kualitas pelayanan, meliputi:

1. Berwujud

Berwujud yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Adapun ukurannya meliputi penampilan karyawan dan kenyamanan ruangan.

Tabel 5.4 Tabel Penampilan karyawan

Penampilan Karyawan	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	27	35%
Puas	39	51%
Cukup puas	11	14%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item penampilan karyawan sebanyak 11 responden atau 14% dari jumlah responden menyatakan cukup puas, 39 responden atau 51% dari jumlah responden menyatakan puas dan 27 responden atau 35% dari jumlah responden menyatakan sangat puas.

Tabel 5.5 Tabel Kenyamanan Ruangan

Kenyamanan Ruangan	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	32	41%
Puas	36	47%
Cukup puas	9	12%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kenyamanan ruangan sebanyak 32 responden atau 41% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 36 responden atau 47% dari jumlah responden menyatakan puas dan 9 responden atau 12% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

2. Keandalan

Keandalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Adapun ukurannya meliputi kualitas Speedy, selang waktu pendaftaran dengan pengaktifan Speedy, tarif flat, keahlian karyawan pada saat pemasangan Speedy dan kemudahan dalam pembayaran Speedy.

Tabel 5.6 Tabel Kualitas Speedy

Kualitas Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	21	27%
Puas	45	53%
Cukup puas	11	14%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kualitas Speedy sebanyak 21 responden atau 27% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 45 responden atau 53% dari jumlah responden menyatakan puas dan 11 responden atau 14% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.7 Tabel Selang waktu pendaftaran dengan pengaktifan Speedy

Selang waktu pendaftaran dengan pengaktifan Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	17	22%
Puas	44	57%
Cukup puas	16	21%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item selang waktu pendaftaran dengan pengaktifan Speedy sebanyak 17 responden atau 22% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 44 responden atau 57% dari jumlah responden menyatakan puas dan 16 responden atau 21% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.8 Tabel Tarif flat Speedy

Tarif flat Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	34	44%
Puas	38	49%
Cukup puas	5	7%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item tarif flat yang ditetapkan PT. Telkom sebanyak 34 responden atau 44% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 38 responden atau 49% dari jumlah responden menyatakan puas dan 5 responden atau 7% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.9 Tabel Keahlian karyawan pada saat pemasangan Speedy

Keahlian karyawan pada saat pemasangan Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	33	43%
Puas	36	47%
Cukup puas	8	10%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item keahlian karyawan pada saat pemasangan Speedy sebanyak 33 responden atau 43% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 36 responden atau 47% dari jumlah responden menyatakan puas dan 8 responden atau 10% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.10 Tabel Kemudahan pembayaran tagihan Speedy

Tagihan Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	27	35%
Puas	42	42%
Cukup puas	8	10%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kemudahan pembayaran tagihan Speedy sebanyak 27 responden atau 35% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 42 responden atau 55% dari jumlah responden menyatakan puas dan 8 responden atau 10% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

3. Ketanggapan

Ketanggapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun ukurannya meliputi kemudahan berlangganan Speedy, Kemampuan customer care dalam memahami kebutuhan konsumen dan ketanggapan PT. Telkom dalam memahami keluhan konsumen Speedy.

Tabel 5.11 Tabel Kemudahan berlangganan Speedy

Kualitas Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	27	21%
Puas	42	43%
Cukup puas	28	36%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kemudahan berlangganan Speedy sebanyak 27 responden atau 21% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 42 responden atau 43% dari jumlah responden menyatakan puas dan 28 responden atau 36% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.12 Tabel Kemampuan customer service dalam memahami keluhan

Kemampuan customer service		
Dalam memahami keluhan	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	13	17%
Puas	37	48%
Cukup puas	27	35%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kemampuan customer service dalam memahami keluhan pelanggan Speedy sebanyak 13 responden atau 17% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 37 responden atau 48% dari jumlah responden menyatakan puas dan 27 responden atau 35% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.13 Tabel Ketanggapan PT. Telkom memahami keluhan

Ketanggapan PT. Telkom		
Memahami keluhan	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	21	27%
Puas	47	61%
Cukup puas	9	12%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item ketanggapan PT. Telkom dalam memahami keluhan pelanggan Speedy sebanyak 21 responden atau 27% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 47 responden atau 61% dari jumlah responden menyatakan puas dan 9 responden atau 12% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

4. Jaminan dan kepastian

Jaminan dan kepastian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan PT. Telkom untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

Tabel 5.14 Tabel Keamanan memilih Speedy sebagai produk PT. Telkom

Keamanan Speedy sebagai produk PT. Telkom		
Keamanan Speedy sebagai produk PT. Telkom	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	23	30%
Puas	48	62%
Cukup puas	6	8%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item keamanan memilih Speedy sebagai salah satu produk PT. Telkom sebanyak 23 responden atau 30% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 48 responden atau 62% dari jumlah responden menyatakan puas dan 6 responden atau 8% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.15 Tabel Keamanan menggunakan Speedy

Kualitas Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	24	31%
Puas	46	60%
Cukup puas	7	9%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item keamanan menggunakan Speedy sebanyak 24 responden atau 31% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 46 responden atau 60% dari jumlah responden menyatakan puas dan 7 responden atau 9% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

5. Empati

Empati yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan. Adapun ukurannya meliputi keramahan karyawan PT. Telkom dan Sikap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.

Tabel 5.16 Tabel Keramahan karyawan PT. Telkom

Kualitas Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	19	25%
Puas	37	48%
Cukup puas	21	27%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item keramahan karyawan PT. Telkom sebanyak 19 responden atau 25% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 37 responden atau 48% dari jumlah responden menyatakan puas dan 21 responden atau 27% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

Tabel 5.17 Tabel Sikap Karyawan dalam menangani keluhan pelanggan

Sikap karyawan dalam Menangani keluhan pelanggan	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	17	22%
Puas	40	52%
Cukup puas	20	26%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item sikap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan sebanyak 17 responden atau 22% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 40 responden atau 52% dari jumlah responden menyatakan puas dan 20 responden atau 26% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

B. Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Ukuran kepuasan pelanggan meliputi: kepuasan pelanggan menggunakan Speedy dan Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan telkom Speedy.

Tabel 5.18 Tabel Kepuasan pelanggan menggunakan Speedy

Kepuasan pelanggan menggunakan Speedy	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	40	52%
Puas	37	48%
Cukup puas	-	-
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kepuasan menggunakan Speedy sebanyak 40 responden atau 52% dari jumlah responden menyatakan sangat puas dan 37 responden atau 48% dari jumlah responden menyatakan puas.

Tabel 5.19 Tabel Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Telkom Speedy

Sikap karyawan dalam Menangani keluhan pelanggan	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Puas	43	56%
Puas	33	43%
Cukup puas	1	1%
Tidak puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-

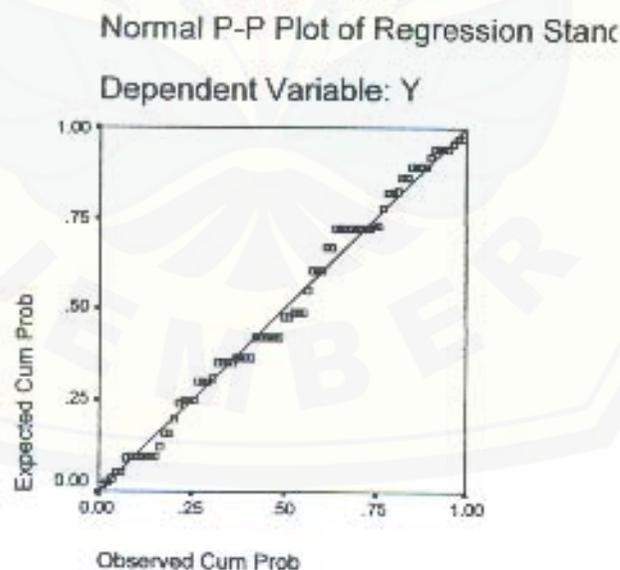
Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap item kepuasan pelanggan Speedy pada pelayanan PT. Telkom sebanyak 43 responden atau 56% dari jumlah responden menyatakan sangat puas, 33 responden atau 43% dari jumlah responden menyatakan puas dan 1 responden atau 1% dari jumlah responden menyatakan cukup puas.

5.1.2 Analisis Data

5.1.2.1 Uji Normalitas data

Untuk mengetahui distribusi normal data (kelayakan penyebaran data) dapat dilakukan dengan melihat sebaran data menyebar disekitar diagonal Normal Probability Plot. Pada gambar 5.1 grafik normal probability plot dapat dilihat sebaran data dalam model menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau sebaran data dapat dikatakan tersebar disekitar garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal).



Gambar 5.1

Sebaran data dalam model menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau sebaran data dapat dikatakan tersebar disekitar garis diagonal

(tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Maka berdasarkan grafik normal probability plot diatas persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

5.1.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linera sederhana yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.20

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1											
(Constant)	.117	.071		.174	.862						
X	.155	.012	.838	12.277	.000	.838	.838	.838	1.000	1.000	

^a Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas maka dapat diketahui koefisiensi variabel bebas, sehingga dapat dimasukkan kedalam bentuk persamaan linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,117 + 0,155X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa interpretasi koefisien dan konstanta menggunakan prosentase dan besarnya pengaruh variabel terikatnya dapat dijelaskan seagai berikut:

1. konstanta menunjukkan besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) sebelum variabel bebas (X) dimasukkan kedalam model penelitian atau variabel bebas sama dengan nol. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 0,117 artinya apabila X sama dengan nol maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,117.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X) adalah 0,155, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,155 atau dapat dikatakan jika pada variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1% maka akan menambah nilai positif kepuasan pelanggan Speedy sebesar 0,155.

5.1.2.3 Uji Analisis Faktor Penentu Berganda (R^2)

Analisis faktor penentu berganda digunakan untuk menunjukkan prosentase besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis dari nilai R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.21

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.838 ^b	.705	.701	48067	.705	178.954	1	75	.000	1.784

a. Predictors (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas maka analisis determinasi berganda (R^2) mempunyai nilai 0,705 atau 70,5% yang artinya Variabel bebas (X) memberikan sumbangan terhadap variabel terikat (Y) sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

5.1.2.4 Analisis Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5.22

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.117	.871		.174	.862						
	X	.155	.012	.839	13.377	.000	.839	.839	.839	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

Perhitungan dilakukan dengan derajat kesalahan 5% yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 5% maka H_0 diterima, dan apabila nilai signifikansinya kurang dari 5% maka H_0 ditolak. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

5.2 PEMBAHASAN

Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Kualitas pelayanan atau jasa (*Service Quality* atau SERVQUAL) merupakan pendekatan kualitas jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat 5 dimensi yang terdiri dari:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Item berwujud (*tangible*) meliputi:

1. Penampilan karyawan, yaitu penampilan karyawan ada saat melayani konsumen
2. Kenyamanan ruangan, yaitu kenyamanan ruangan yang diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Jember untuk konsumennya.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Item Keandalan (*reliability*) meliputi:

1. Kualitas Speedy, yaitu kualitas Speedy sebagai layanan akses internet dengan kecepatan tinggi
2. Selang waktu pendaftaran dengan pengaktifan Speedy
3. Tarif Flat, yaitu biaya yang ditetapkan oleh PT. Telkom untuk Speedy
4. Keahlian karyawan, yaitu kemampuan karyawan pada saat pemasangan Speedy.
5. Kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan Speedy.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Item ketanggapan (*responsiveness*) meliputi:

1. Kemudahan berlangganan Speedy

2. Kemampuan Customer service dalam memahami kebutuhan konsumen baik dalam hal informasi, aplikasi maupun keluhan
 3. Ketanggapan dalam memahami keluhan konsumen
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Item Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu:

1. Keamanan memilih Speedy sebagai salah satu produk PT. Telkom
 1. Keamanan menggunakan Speedy
- e. Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Item empati (*empaty*) meliputi:

1. Keramahan karyawan PT. Telkom
2. Sikap karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

Variabel Kepuasan pelanggan (Y), yaitu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kepuasan pelanggan menggunakan Speedy yaitu kepuasan pelanggan terhadap kecepatan akses Speedy
2. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan telkom Speedy yaitu kepuasan pelanggan baik terhadap kecepatan penanganan keluhan atau kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan variabel bebas memiliki nilai signifikan 0,000 dengan derajat kesalahan 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna Speedy (Y). Variabel kualitas pelayanan (X) memberikan pengaruh yang tinggi sebesar 70,5% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy. Kualitas pelayanan yang meliputi indikator berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati memberikan sumbangan yang tinggi terhadap kepuasan pengguna produk internet Speedy sebesar 70,5%.

6.2 Saran

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Kandatel Jember terhadap pengguna produk internet Speedy sudah bagus karena pengguna produk internet Speedy puas terhadap kualitas pelayanannya. Diharapkan kondisi ini akan dipertahankan dan diharapkan adanya peningkatan guna kelangsungan dan perkembangan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Jilid II*. Jakarta: Prenhalinndo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- PT. Telkom Indonesia. 2004. *Pengenalan Internet*.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Soleh, A Zanbar. 2005. *Ilmu Statistika, Pendekatan Teoritis dan Aplikasi Disertai Penggunaan SPSS*. Bandung: Rekayasa Sains
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember
- Zanbar Soleh, Achmad. 2005. *Ilmu Statistik*. Bandung: Rekayasa Sains

DAFTAR KUISIONER

I. Identitas Peneliti

Nama : Juli Diah Astuti
NIM : 030910202112
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi/ Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jl. Jawa IV No.20 Jember

II. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Untuk mencapai tujuan tersebut, saya dengan hormat meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dengan mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Perlu diketahui pula bahwa penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan penyusunan skripsi.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuisisioner. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara.

Hormat Saya,



Juli Diah Astuti

Identitas Responden

1. Umur :
2. Pendidikan :
3. Pendapatan tiap bulan : a. Rp 1.000.000-Rp 2.999.900
b. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
c. > Rp 5.000.000

Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai!

Keterangan:

SP : Sangat Puas

P : Puas

CP : Cukup Puas

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

1. Variabel Kualitas Pelayanan

a. Berwujud (tangible)

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	TP	STP
1. Penampilan karyawan					
2. Kenyamanan ruangan					

b. Keandalan (Realibility)

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	TP	STP
1. Kualitas Speedy sebagai layanan akses internet kecepatan tinggi					

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	TP	STP
2. Selang antara pendaftaran berlangganan dengan pengaktifan Speedy					
3. Tarif flat yang ditetapkan pada Speedy					
4. Keahlian karyawan pada saat pemasangan Speedy					
5. Kemudahan pembayaran tagihan Speedy					

c. Ketanggapan (responsiveness)

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	TP	STP
1. Prosedur berlangganan Speedy					
2. Customer care dalam memahami kebutuhan dalam hal informasi, aplikasi dan keluhan					
3. PT. Telkom dalam menanggapi keluhan pelanggan Speedy					

d. Jaminan dan kepastian (assurance)

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	TP	STP
1. Rasa aman memilih Speedy sebagai salah satu produk PT. Telkom					
2. Rasa aman menggunakan Speedy					

e. Empati (empaty)

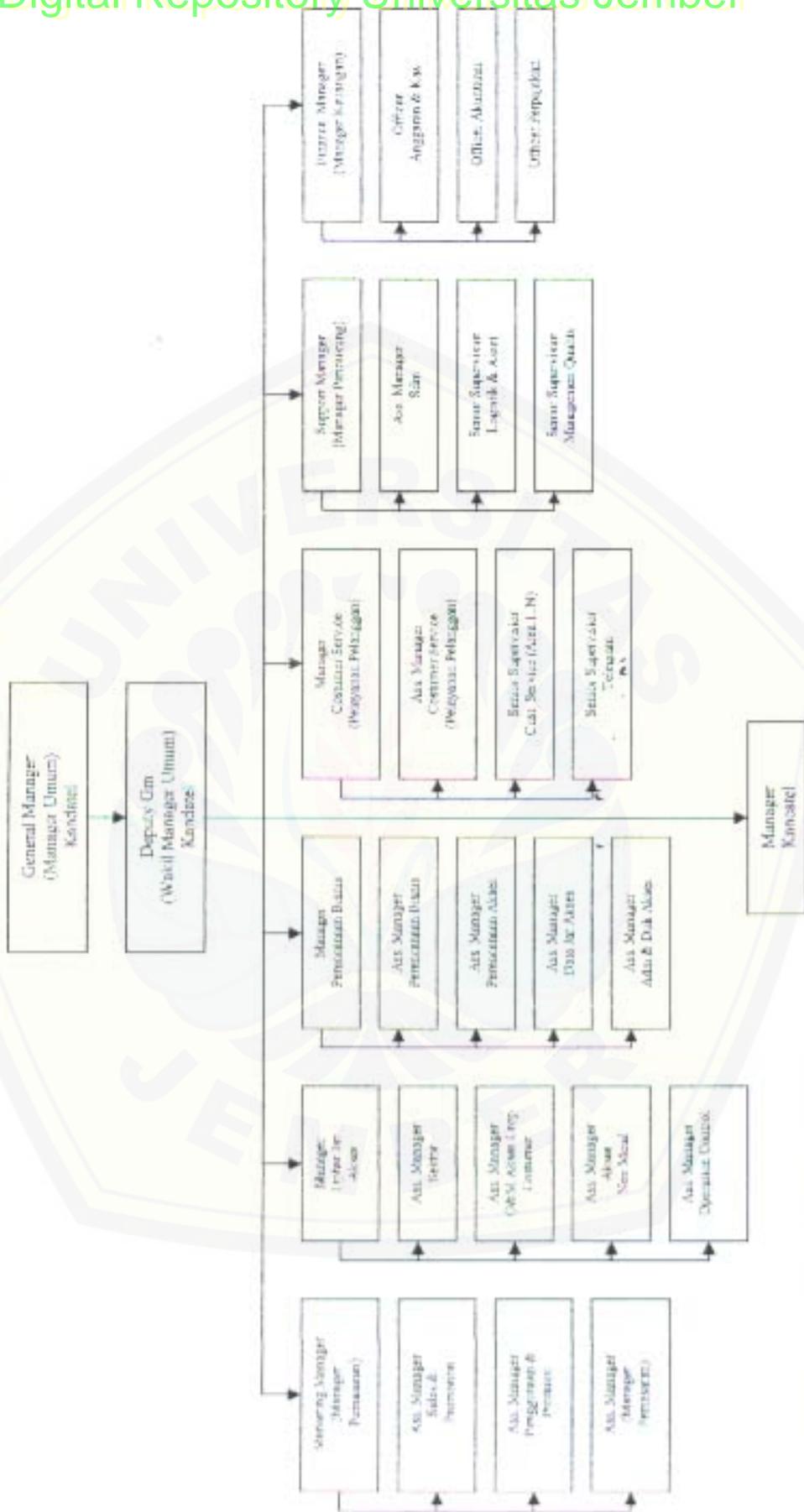
Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	IP	STP
1. Sikap ramah karyawan PT. Telkom					
2. Sikap karyawan PT. Telkom dalam menangani keluhan pelanggan Speedy					

2. Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Pertanyaan	Jawaban				
	SP	P	CP	TP	STP
1. Kepuasan menggunakan Speedy				✓	
2. Kepuasan terhadap pelayanan Telkom Speedy				✓	

Gambar Struktur Organisasi PT. Telkom

Struktur Organisasi PT. Telkom Kandıatel Jember



Sumber Data : PT. Telkom Kandıatel Jember

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	9.0649	.87866	77
X	57.7922	4.76373	77

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.839
	X	.839	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	77	77
	X	77	77

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.839 ^a	.705	.701	4.0067	.705	178.954	1	75	.000	1.784

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

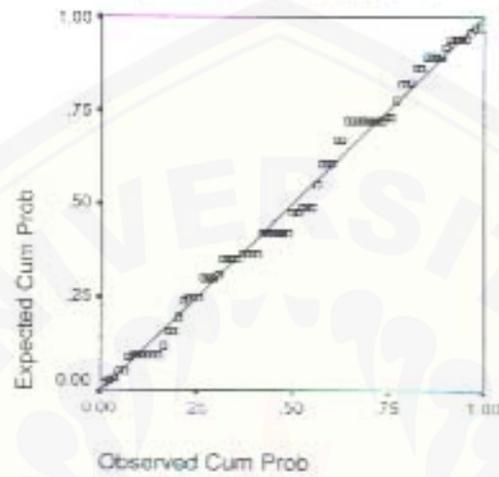
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.7	6.71		.174	.862						
	X	.155	.012	.839	13.377	.000	.839	.839	.839	1.000	1.000	

- a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stanc
Dependent Variable: Y



Lampiran

Tabel Hasil Penelitian

NO	X1														JML	Y		JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		1	2	
1	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	60	5	5	10
2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	55	4	4	8
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	65	5	5	10
4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	58	5	5	10
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59	5	4	9
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	62	5	5	10
7	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	62	5	5	10
8	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	62	5	5	10
9	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	54	5	4	9
10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52	4	5	9
11	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	64	4	5	9
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	9
13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	49	4	4	8
14	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	48	4	4	8
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	54	4	5	9
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	63	4	5	9
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68	5	5	10
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56	4	4	8
19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	56	5	4	9
20	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	52	4	4	8
21	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	49	4	4	8
22	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	52	4	4	8
23	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	58	5	4	9
24	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	60	4	5	9
25	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	55	4	4	8
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	58	4	5	9
27	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	63	5	5	10
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	46	4	3	7
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	63	5	5	10
30	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	58	4	5	9
31	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	51	4	4	8
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	53	4	4	8
33	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	53	4	4	8
34	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	53	4	4	8
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	65	5	5	10
36	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	64	5	5	10

37	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	64	5	5	10
38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57	5	4	9
39	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	58	4	5	9
40	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	57	4	4	8
41	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	59	5	5	10
42	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	52	4	4	8
43	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	58	5	4	9
44	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	59	5	5	10
45	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	59	5	5	10
46	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	55	4	4	8
47	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	51	4	4	8
48	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	60	5	5	10
49	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	60	5	5	10
50	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	58	5	5	10
51	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	56	4	4	8
52	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	55	4	4	8
53	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	55	4	4	8
54	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4	5	9
55	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	62	5	5	10
56	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	59	4	5	9
57	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59	5	5	10
58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	53	4	5	9
59	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	61	5	5	10
60	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	54	4	4	8
61	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	62	5	5	10
62	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	60	5	5	10
63	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	62	5	5	10
64	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	54	4	4	8
65	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	52	4	4	8
66	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	61	4	5	9
67	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	59	5	4	9
68	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	61	5	5	10
69	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	62	5	5	10
70	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	62	5	5	10
71	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	55	5	4	9
72	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	63	5	5	10
73	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	55	4	4	8
74	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	51	4	4	8
75	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	65	5	5	10
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	65	5	5	10
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	66	5	5	10

Lampiran

Tabel Z- skor

Zx	Zy
0.46346	1.06419
-0.58614	-1.212
1.51306	1.06419
0.04362	1.06419
0.25354	-0.0739
0.8833	1.06419
0.8833	1.06419
0.8833	1.06419
-0.79606	-0.0739
-1.2159	-0.0739
1.30314	-0.0739
-0.37622	-0.0739
-1.84566	-1.212
-2.05558	-1.212
-0.79606	-0.0739
1.09322	-0.0739
2.14282	1.06419
-0.37622	-1.212
-0.37622	-0.0739
-1.2159	-1.212
-1.84566	-1.212
-1.2159	-1.212
0.04362	-0.0739
0.46346	-0.0739
-0.58614	-1.212
0.04362	-0.0739
1.09322	1.06419
-2.47542	-2.3501
1.09322	1.06419
0.04362	-0.0739
-1.42582	-1.212
-1.00598	-1.212
-1.00598	-1.212
-1.00598	-1.212
1.51306	1.06419
1.30314	1.06419
1.30314	1.06419

-0.1663	-0.0739
0.04362	-0.0739
-0.1663	-1.212
0.25354	1.06419
-1.2159	-1.212
0.04362	-0.0739
0.25354	1.06419
0.25354	1.06419
-0.58614	-1.212
-1.42582	-1.212
0.46346	1.06419
0.46346	1.06419
0.04362	1.06419
-0.37622	-1.212
-0.58614	-1.212
-0.58614	-1.212
0.04362	-0.0739
0.8833	1.06419
0.25354	-0.0739
0.25354	1.06419
-1.00598	-0.0739
0.67338	1.06419
-0.79606	-1.212
0.8833	1.06419
0.46346	1.06419
0.8833	1.06419
-0.79606	-1.212
-1.2159	-1.212
0.67338	-0.0739
0.25354	-0.0739
0.67338	1.06419
0.8833	1.06419
0.8833	1.06419
-0.58614	-0.0739
1.09322	1.06419
-0.58614	-1.212
-1.42582	-1.212
1.51306	1.06419
1.51306	1.06419
1.72298	1.06419



UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337813, 339385 Fax. 0331-337818
E-mail : lemlit_unej@ptasa.com

Nomor : 407 /J25.3.1/PL.5/2007
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Jember, 25 April 2007

Kepada Yth. : Kepala
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Kandatel Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor 1783/J25.1.2/PL.5/2007 tanggal 20 April 2007, perihal ijin penelitian mahasiswa

Ketua Peneliti / N.P. : JULI DIAH ASTUTI / 03 - 2112
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Jawa VI / No 20 Jember - (0331) 324473
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan Terbatas Telekomunikasi Indonesia Tbk Kantor Daerah Telekomunikasi Jember
Lokasi : PT. TELKOM, Tbk Kandatel Jember
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Prof. Dr. Agus Kusno, DEA., Ph.D
NIR 131592357

Tempuhan Kepada Yth. :
Dekan Fakultas I.S.I.P
Universitas Jember
Mahasiswa yos
Arsip

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa :

Nama / NIM : JULI DIAH ASTUTI / 030910202112

Fakultas / Jurusan : ISIP / ADMINISTRASI

Universitas Jember.

Alamat a. Rumah asal : JL ANDANWANGI NO 103 LAWONGAN Telp. (0322) 311343

b. di Jember : Jl. JAWA VI NO 20 Telp. (0331) 324973

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERSEPSI PENGGUNA PRODUK INTERNET SPEEDY
PERJERJAN TERBATAS TELEKOMUNIKASI INDONESIA
TERBUKA KANTOR WILAYAH TELEKOMUNIKASI
JEMBER

Lokasi Penelitian : JEMBER

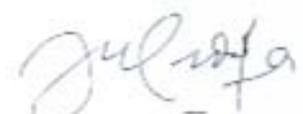
Lama Penelitian : 2 bulan (maksimum 6 bulan).

Kami sanggup menyerahkan buku laporan hasil penelitian kepada :

1. Direktorat Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Propinsi Dati I.
2. Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Kab. Dati II.
3. Bupati/walikota/Dinas/Jawatan/Lembaga di Tk. kab. Dati II ybs.
4. Bappeda Prop. Dati I/walikota/madya/kanwil/direktorat/dinas Prop. Dati I/Jawatan Prop. Dati I/Lembaga di Tingkat Prop. Dati I ybs.
5. Perpustakaan Pusat Universitas Jember.

Laporan kegiatan penelitian tersebut kami sampaikan dalam waktu 1 (satu) bulan setelah kegiatan penelitian selesai.

Jember, 25 APRIL 2007
 Yang bersangkutan,


 (JULI DIAH ASTUTI)
 NIM. 030910202112

Tembusan kepada :
 1. Sdr. Dekan Fakultas ybs.
 2. Mahasiswa ybs.
 3. Arsip.



SURAT - KETERANGAN
NO.Tel. 533/PD620/RES-D04/07/2007

General Manager Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember
PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. dengan ini menerangkan bahwa :

NAMA : JULI DIAH ASTUTI

NIM : 030919202112

JURUSAN : ILMU ADMINISTRASI

NAMA INSTITUSI : UNIVERSITAS JEMBER

Telah melaksanakan Penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Produk Internet Speedy Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia Terbuka (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember" di PT. TELKOM KANDATEL JEMBER. Pada tanggal 23 April 2007 s/d 24 Mei 2007

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Mei 2007

AN.GM.KANDATEL JEMBER


RUSWANTO
ASMAN CDC

Committed 2 U

