

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
FLEXICLASSY DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF TELKOMFLEXI SERVICE QUALITY
ON PERCEPTIONS AND HOPES
OF FLEXICLASSY CUSTOMERS IN MAKASSAR CITY*

AMDJAD AGOES



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
FLEXICLASSY DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan Oleh :

AMDJAD AGOES

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
FLEXICLASSY DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan Oleh :

AMDJAD AGOES

Nomor Pokok : MM 01 758

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 19 Mei 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Ketua

Dr. Muh. Otto R. Payangan, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr.H.Muh. Yunus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

AMDJAD AGOES. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Telkomflexi terhadap Persepsi dan Harapan Pelanggan Flexiclassy di Kota Makassar (Dibimbing oleh Rahman Kadir dan Otto R. Payangan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy atas dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar, 2) pengaruh dimensi kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar, dan 3) dimensi yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah tingkat kesesuaian, diagram Kartesius, dan analisis Chi-Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar tidak sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy, 2) Dimensi kualitas layanan TelkomFlexi berupa reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar, dan 3) Dari kelima dimensi layanan, dimensi tangible yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

ABSTRACT

AMDJAD AGOES. *The Effect of Telkomflexi Service Quality on Perceptions and Hopes Flexiclassy Customers In Makassar City* (surpervised by Abd. Rahman Kadir and Otto R. Payangan)

This research aims to analyze the correlation between public service quality and the legitimacy of District Government of Gowa Regency.

This research was carried out in Gowa Regency. The data consisted of primary and secondary data collected through questionnaire, interview, observation and documentation. They were then analyzed using correlation and multiple regression analyses. Correlation analysis was used to analyze the correlation level between variable of public service quality and the legitimacy of district government.

The results of corrwlation test show that there is a positive and significant correlation between variables of public service quality involving physical, reliability, reaction capability, guarantee and empathy factors and variables of legitimacy of district government. Based on multiple regression analiysis, it is obtained that among the five variables of public service quality, there are four dimensions of public service quality namely reliability, reaction capability, guarantee and empathy affecting the variable of legitimacy of district government.

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Costumer Perception of Quality and Costumer Satisfaction	20
2.	Model Kualitas Jasa	26
3.	Konsep Kepuasan Pelanggan	30
4.	IMT 2000 Terrestrial Radio Interface	34
5.	Kerangka Pikir Penelitian.....	42
6.	Diagram Kartesius	52
7.	Deskripsi Responden	64
8.	Diagram Kartesius Kualitas Layanan TelkomFlexi	108

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Peta Bisnis Telekomunikasi Selular Indonesia	2
2.	Perbandingan Tarif Operator CDMA	40
3.	Lima Dimensi Layanan PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center	46
4.	Tarif FlexiTrendy	61
5.	Harapan Pelanggan FlexiClassy atas Kinerja Layanan TelkomFlexi	70
6.	Persepsi Pelanggan FlexiClassy atas Kinerja Layanan TelkomFlexi	71
7.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Registering Nomor Baru	73
8.	Tingkat Kesesuaian Wajib Pajak mengenai Jangkauan Pelayanan	74
9.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kemampuan TelkomFlexi	76
10.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Ketersediaan Akses Internet	77
11.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kecepatan Karyawan	79
12.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kecepatan Karyawan	80
13.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Akses Komunikasi	81
14.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kecepatan Akses Internet	82
15.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai karyawan TelkomFlexi	83
16.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai karyawan TelkomFlexi	85
17.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Pelayanan kepada pelanggan ..	86
18.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Penjelasan yang diberikan	87
19.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Sikap Karyawan TelkomFlexi ..	88

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang Masalah1
B.	Rumusan Masalah9
C.	Tujuan dan Kegunaan Penelitian10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A.	Konsep Pelanggan 11
B.	Persepsi Pelanggan 12
C.	Harapan Pelanggan.....17
D.	Dimensi Kualitas Layanan..... 19
E.	Gap Kualitas Jasa 23
F.	Pengukuran Kualitas Layanan 27
G.	Kepuasan Pelanggan 29
H.	Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan 30
I.	Beberapa Hal tentang CDMA dan Flexi..... 32

J. Operator CDMA Lainnya	37
K. Kerangka pikir penelitian.....	40
L. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis dan Sumber Data	44
C. Teknik pengumpulan Data	45
D. Identifikasi Variabel Penelitian	46
E. Populasi dan Sampel	48
F. Alat Ukur Penelitian	50
G. Metode Analisis Data.....	50
H. Definisi Operasional	54
BAB IV GAMBARAN UMUM TELKOM FLEXI	
A. Sejarah TelkomFlexi.	56
B. Pertumbuhan TelkomFlexi	58
C. Fitur-Fitur Flexi.....	59
D. FlexiTrendy.....	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden Penelitian	64
B. Pengujian Hipotesis	68
1. Analisis Tingkat Kesesuaian	69
a. Analisis <i>Reliability</i> (kehandalan)	72

b. Analisis <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	78
c. Analisis <i>Empathy</i> (Empati)	83
d. Analisis <i>Assurance</i> (Jaminan)	88
e. Analisis <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	92
2. Analisis Chi Kuadrat	99
3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan..	107
C. Pembahasan Hasil Analisis	114

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	118
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dimulainya era deregulasi di sektor telekomunikasi melalui pemberlakuan Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 telah membuat industri telekomunikasi menikmati perkembangan yang sangat pesat. Untuk membuka pasar telekomunikasi seluler yang cukup luas, pemerintah telah melakukan deregulasi pada sektor tersebut. Hal ini membawa pengaruh positif terhadap peranan swasta baik dari luar negeri maupun dalam negeri pada sektor komunikasi.

Seiring perkembangan pesat industri ini, minat investor pun semakin besar. Munculnya beberapa operator selular menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi selular ini, sehingga dari sisi penawaran, produk telekomunikasi selular semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan mereka semakin selektif dalam memilih dan memutuskan pada operator selular mana dan pada produk apa yang akan mereka gunakan. Hadirnya teknologi berbasis CDMA yang dimotori PT. Telkom (Telekomunikasi Indonesia) dengan produk andalannya TelkomFlexi mengakibatkan kompetisi antar operator makin meningkat. Merek-merek lain di lahan CDMA adalah Esia milik Bakrie Group dan Mobile-8 milik Bimantara Group. Di Indonesia sedikitnya tercatat 23

perusahaan yang bergerak di bisnis jasa telepon selular, dengan masing-masing segmennya sebagaimana tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Peta Bisnis Telekomunikasi Selular Indonesia

INDUSTRY SEGMENT			LEGAL FRAME WORK	OPERATOR		
PUBLIC SWITCH TELEPHONE NETWORKS (POTS, IDN, ISDN)	INTERNATIONAL GATEWAY		Duopoly	Indosat, Satelindo		
	Fixed Local	Wireline	Monopoly	Telkom, JO Scheme		
		Wireless	Duopoly	Telkom, Ratelindo		
	DOMESTIC	Mobile	NMT 450	Regional Monopoly	Mobilsel	
			GSM	National Wide	Satelindo, Telkomsel, Excelcomindo	
			AMPS	Regional Monopoly	Komselindo, Metrocel, Telesera	
			DCS 1800		Kodei, Margahayu, Ariawest, Natrindo Global, Indonesia seluler, Primariondo Sintel, Astratel Nusantara, Perdana Lintas	
			PHS		Primasel, Bina Investa Utama, Telkom Personal	
	Long Distance		Monopoly	Telkom		
	INFRASTRUCTURE	TERRISTERIAL SATELITE		Monopoly	Telkom	
			Int' Competition	Satellindo PSN Thaisat, etc		
VALUE ADDED SERVICES (NETWORK	PAGING, VOICE, MAILBOX, DATA COMMUNICATION, TELEPHONE CENTRE,		Competition	Licensed Operators		

)	PAYPHONE, ETC		
SPECIAL NETWORK PRIVATE NETWORK	VSAT, TRUNKING	Competition No Resale	Licensed Operators Any Private Company
MANUFAC TURING	TELEPHONE SWITCH	Limited Competition	AT&T, NEC, SIEMENS, SENA

(Sumber : PT. Telkom : 2006)

Secara kuantitatif, pasar selular di Indonesia masih terbuka lebar mengingat market share yang terserap baru 13,7% (30 juta pelanggan dari 220 juta penduduk Indonesia) status akhir tahun 2005. Dari angka tersebut, 93% diantaranya menggunakan produk prabayar (Simpati, Mentari, IM3, Pro XL, Esia, dan Flexy Trendy) dan hanya 7% yang menggunakan produk pascabayar (Majalah Trend & Telecommunication : 2005). Akhir 2006, pelanggan Flexi telah mencapai 4,2 juta – 73% prabayar atau sebanyak 3,07 juta pelanggan dan 27% pasca bayar atau sebanyak 1,13 (eBizzAsia : 2005).

Sebagai perusahaan yang berada ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, PT Telkom sebagai salah satu pelaku industri komunikasi mencoba melakukan perubahan paradigma yang dahulunya adalah perusahaan monopolistik menjadi perusahaan yang diarahkan pada *Customer Centric*. Bahkan didalam perjalanannya PT Telkom melakukan reformulasi strategi dengan menyusun :

1. Visi : *To become a leading infocom player in the region*
2. Misi :
 - a) Memberikan layanan terbaik berupa kemudahan, kualitas

produk, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif.

- b) Mengelola bisnis dengan praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik dan saling mendukung secara sinergis.

3. Budaya Korporasi : *The Telkom Way 135*

- a) Satu asumsi dasar : *Committed 2 U*
- b) Tiga nilai inti : *Customer Focus, Service Excellent, Competent People*
- c) Lima langkah : *Stretch The Goals, Simplify, Involve Everyone, Quality is My Job, Reward The Winners*

Yang dituangkan kedalam dokumen *Corporate Strategic Scenario (CSS)* untuk dijabarkan lebih lanjut menjadi *Strategic Guideline* bagi perusahaan.

Disisi lain PT Telkom juga memprediksikan bahwa dalam era ke depan, *wireless phone* terutama *cellular phone* akan mempunyai *trend* pertumbuhan yang positif dan dapat menghasilkan pendapatan lebih besar dari *fixed line*. Oleh karena itu maka perusahaan perlu mempersiapkan anak perusahaan yang khusus menangani *Cellular* yaitu PT. Telkomsel. Sementara itu PT. Telkom sendiri untuk mengamankan demand yang masih besar, *waiting list* yang menumpuk panjang, mencoba mengambil keputusan untuk menyediakan produk alternatif yang dirasa paling tepat dengan mengimplementasikan teknologi tanpa kabel

atau *wireless*, dan pilihan jatuh pada teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) dan diberi merek dagang *Flexi* yang berakar kata dari *Flexible*.

TELKOMFLEXI hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan TELKOMFLEXI sudah tersedia layanan Pra Bayar yang disebut FLEXITrendy dan Pasca Bayar berkelas yang disebut juga dengan FLEXIClassy. Flexi Classy dibayar dengan sistem bayar bulanan seperti halnya dengan telepon rumah biasa dan dikenakan biaya abonemen sebesar Rp. 30.000,- dan nomornya dimulai dengan office code ; 504 (ESN), 505 (ESN), 506 dan 507.

Keuntungan utama yang diperoleh bila menjadi pelanggan TELKOMFLEXI adalah biaya yang hemat. Pelanggan akan dibebani dengan tarif pulsa telepon rumah dengan kemampuan terminal telepon yang dapat dibawa-bawa. Selain itu, pelanggan TELKOMFLEXI juga tidak membebani pelanggan telepon rumah yang memanggilnya. Selanjutnya, TELKOMFLEXI juga menyediakan komunikasi data dan akses internet dengan lebih cepat hingga 153 Kbps. Keuntungan berikutnya dari TELKOMFLEXI adalah kualitas suara lebih jernih, layanan kring lebih cepat, radiasi terminal rendah sehingga memberikan keamanan bagi otak, serta aman dari penggandaan nomor.

Kompetitor TelkomFlexi mencakup Indosat dengan merek dagang StarOne. Kompetitor lainnya adalah Bakrie Telecom dengan nama Esia.

Dengan menggunakan teknologi yang sama, Mobile-8 juga melayani jasa itu namun mereka masuk katagori jasa seluler dengan daerah cakupan nasional (X-phones.com : 2004).

Salah satu komitmen TELKOMFLEXI dalam memberikan layanan dengan kualitas terbaik adalah dengan memperluas jangkauan layanan, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati layanan TELKOMFlexi di seluruh nusantara.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa telekomunikasi, sangat penting menanamkan kepercayaan pelanggan, terutama dalam mewujudkan peningkatan kinerja layanan. Tingkat kualitas pelayanan TELKOMFLEXI tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002: 30), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak puas pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya ($\text{perceived} > \text{expected}$), maka akan timbul kepuasan pada diri pelanggan.

Kehadiran produk jasa terbaru Telkom, merupakan komitmen yang harus dijalankan manajemen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang maksimal berusaha

diterapkan oleh TELKOMFLEXI mengingat jumlah pelanggan setiap tahun terus meningkat. Hingga akhir tahun 2006 jumlah pelanggan Flexi mencapai 4,2 juta pelanggan.

Banyak usaha yang terus dilakukan Telkom untuk meningkatkan pelayanannya. Salah satunya adalah program Flexi SurePrice yang menawarkan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi. Percakapan lokal dengan menggunakan FlexiClassy dan FlexiTrendy hanya dikenakan Rp 49 per menit, sedangkan untuk SLJJ Classy hanya Rp 900 per menit (pk 06.00 s/d 23.00) dan Rp 449 per menit (pk 23.00 s/d 06.00) serta Trendy Rp 900 per menit flat selama 24 jam. Dalam hal penghitungan pembulatan (*charging*) dilakukan per menit untuk percakapan lokal, dan per 6 (enam) detik untuk percakapan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), tanpa ketentuan Hari Minggu dan Hari Raya. Program Flexi SurePrice mulai digelar pada awal Mei 2006. Program ini membuat animo masyarakat melonjak untuk menggunakan telepon Flexi (www.telkom.co.id : 2006).

Selain itu, *TelkomFlexi* juga mengimplementasikan CDMA 2000 1x EVDO di mana pelanggan dapat menikmati layanan berbasis *video sharing*. CDMA 2000 1x EVDO merupakan evolusi dari teknologi CDMA 2000 1x yang kini diimplementasikan *TelkomFlexi*. Dengan CDMA 2000 1x, *TelkomFlexi* memberikan layanan *voice* dan data kepada para pelanggannya, termasuk akses internet dengan kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs (Republika.com : 2005).

Meski kualitas pelayanan sudah ditingkatkan, namun masih banyak keluhan yang diarahkan ke TELKOMFLEXI. Salah satu keluhannya adalah Flexi terkadang tidak bisa menghubungi ataupun dihubungi. Customer service di bagian 147 mengatakan bahwa ada kerusakan di sentral dan minta nomor telepon yang bisa dihubungi, namun terkadang tidak satu pun yang menghubungi kembali (DetikCom : 2005).

Kekurangan TelkomFlexi yang lain berdasarkan keluhan pelanggan adalah seringnya drop call, kelambatan lalu-lintas pesan singkat (SMS) hingga misconnect.

Motto 'TelkomFlexi bukanlah telepon biasa', rupanya makin mendekati kebenaran. Artinya motto yang digembar-gemborkan saat peluncuran tahun 2003 lalu itu hanya slogan. Dan Flexi memang benar-benar bukan telepon biasa, karena makin lama orang makin ragu untuk menggunakannya (PonselMania.com : 2004).

Menanggapi beragam kritikan tersebut, TELKOMFLEXI berusaha untuk mengoptimalkan kuota dan menambah jaringan. Dengan cara itu, cakupan (coverage) akan semakin luas, dan drop call bisa diminimalisir (eBizzAsia : 2004).

Salah satu ujung tombak pelayanan Telkom adalah Kandatel Makassar yang menjadi salah satu Kantor Daerah Pelayanan Telkom diwilayah DIVRE VII, yang meliputi wilayah Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat.

Hingga Desember tahun 2006, bisnis selular PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar berhasil menambah jumlah pelanggan di mana total pelanggan aktif Flexi mencapai 270 ribu pelanggan, mencakup FlexiTrendy sebesar 182.000 pelanggan, FlexiClassy sebesar 89.492 orang, dan 1.500 pelanggan Flexi Home.

Untuk memberikan kualitas layanan yang maksimal, awal Januari 2007 lalu TelkomFlexi menyelesaikan pemasangan sekaligus mengoperasikan 14 BTS untuk wilayah kerja Makassar, yang meliputi Sungguminasa, Gowa, dan Maros. Pembangun BTS ini ditargetkan mengcover 676.000 Satuan Sambungan Flexi (SSF) sehingga pada tahun 2010, Telkom akan memiliki 2,1 juta pelanggan Flexi. Pada 2007 diupayakan seluruh kabupaten di Sulsel dapat menikmati Flexi.

Penambahan BTS ini juga terkait dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan. Satu BTS dapat melayani 5.000 Satuan Sambungan Flexi (SSF) dengan prediksi satu SSF bernilai 100 dolar Amerika Serikat (AS).

Dengan penambahan tersebut berarti pelanggan Flexi akan bertambah sekitar 250 ribu pelanggan aktif. (Tribun-Timur.com : 2006).

Guna meningkatkan pelayanan, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Flexi Divisi Regional (Divre) VII akan memperkenalkan E-Video dan SMS mailing list, tahun ini. Program E-Video (evolution video data only) merupakan layanan yang menggunakan jaringan wide code division multiple access (WCDMA). Layanan ini memungkinkan pelanggan Flexi

menyaksikan tayangan TV dari terminal code division multiple access (CDMA).

WCDMA adalah teknologi CDMA yang diadopsi operator global system of mobile communication (GSM) untuk layanan 3G. Program ini akan diperkenalkan secara bertahap di seluruh wilayah operasi Flexi.

Bertitik tolak dari kerangka permasalahan inilah, maka peneliti tertarik untuk menganalisis kualitas pelayanan TELKOMFLEXI dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Telkomflexi terhadap Persepsi dan Harapan Pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy atas dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar?
2. Apakah dimensi kualitas layanan TelkomFlexi mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar?
3. Diantara kelima dimensi kualitas layanan, dimensi manakah yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy atas dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar
2. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar
3. Mengetahui dimensi yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan masukan kepada Kantor PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar guna memperbaiki dan menyempurnakan kualitas layanan kepada para pelanggannya, khususnya pada pelanggan FLEXIClassy.
2. Meletakkan kerangka dasar untuk penelitian berkelanjutan bidang pemasaran pada Kantor PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses Total Quality Management (TQM), pelanggan dan pemasok ada di dalam dan di luar organisasi. Pelanggan eksternal adalah orang diluar organisasi yang menjual bahan mentah/bahan baku, informasi, atau jasa kepada perusahaan. Pemasok internal. Dalam hal ini antara pelanggan dan pemasok terdapat dependensi yang simultan.

Pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pandangan modern marketing, khususnya dari konsep Total Quality Management, Tjiptono melihat bahwa faktor kualitas sebenarnya ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan, maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas (Tjiptono; 2000). Apapun yang dilakukan manajemen, tidak berguna jika akhirnya tidak

menghasilkan kualitas. Adanya kepuasan pelanggan, akan memberi berbagai manfaat diantaranya :

1. Kesesuaian antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis ;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang ;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan ;
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word – of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan ;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan ;
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

B. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah: harga, citra, tahap pelayanan dan momen pelayanan.

Teori conditioning mengungkapkan bahwa pengertian persepsi secara psikologis, selalu berkaitan dengan proses interpretasi terhadap suatu gejala (Pavlov dan Suryabrata dalam Tjiptono; 2000). Fakta atau realita yang dirasakan oleh seseorang, pada dasarnya merupakan pengalaman penginderaan yang menstimulasi kearah terbentuknya persepsi. Oleh karena itu persepsi setiap orang terhadap setiap obyek akan berbeda-beda. Proses persepsi yang bersifat subyektif dibentuk dan dipengaruhi oleh isi memorinya. Persepsi yang telah terjadi adalah perwujudan stimuli, baik dalam bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Misalnya iklan yang ditayangkan terus menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Ini berarti penentu akhir pada tindakan konsumen dimasa mendatang adalah pengalaman atas penggunaan produk dan jasa. Persepsi konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya (Sutisna; 2001). Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi antara lain :

1. Membedakan Stimulus

Dalam prakteknya banyak konsumen yang biasa membedakan produk dengan rasa, merk, harga dan bentuk kemasan. Dalam bisnis jasa, perbedaan tersebut akan dipengaruhi oleh banyak hal seperti komunikasi interpersonal, sikap frontliner, akses terhadap customer care dan kebiasaan-kebiasaan yang tampak dalam melakukan kontak dengan konsumen.

2. Tingkat Ambang Batas

Tingkat ambang batas (Threshold level) adalah sejumlah stimulus yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi (Solomon; 1996). Misalnya sebuah perusahaan menawarkan jasa kepada konsumen lewat spanduk yang dibentang dengan panjang 8 meter dan ukuran huruf 12 Cm. Jika kurang dari ukuran tersebut, pengendara motor atau mobil atau pejalan kaki tidak bisa membaca spanduk itu. Inilah yang disebut absolut threshold.

3. Persepsi Subminal

Persepsi subminal adalah kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada di bawah ambang kesadaran. Hal ini erat kaitannya dengan usaha-usaha para pemasar yang selalu menekan pada penciptaan pesan yang dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya ketika konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari

keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap pesan tersebut.

4. Tingkat Adaptasi

Salah satu konsep pemasaran yang berkaitan dengan masalah persepsi adalah tingkat adaptasi. Tingkat adaptasi terjadi konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Contohnya : ketika PLN menayangkan iklan “hemat listrik hemat biaya”, maka yang pertama kali mungkin dirasakan oleh konsumen adalah upaya positif untuk menekan jumlah pembayaran rekeningnya dengan cara menghemat penggunaan energi listrik di rumah.

5. Seleksi Perseptual

Sebenarnya proses yang pertama terjadi pada konsumen adalah seleksi perseptual. Seleksi perseptual ini terjadi ketika pertama kali konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki konsumen. Psikologikal set adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Dua proses termasuk dalam kategori tersebut, yakni perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception) perhatian konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut voluntary attention, terjadi pada saat konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan selective attention terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi

terhadap suatu produk atau jasa, berarti konsumen telah aktif mencari informasi tentang produk atau jasa yang dimaksud. Dengan demikian perhatian selektif hanya terjadi pada produk atau jasa yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

6. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi adalah usaha konsumen untuk mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengetahuan yang menyeluruh agar dapat memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu (Assael; 1992). Prinsip dasar organisasi persepsi adalah penyatuan (integration), yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Penyatuan seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

Dalam bisnis jasa, persepsi tentang kualitas layanan dibentuk oleh empat hal (Zeithaml dan Bitner; 2000):

a. Service encounter (moment of truth). Pelanggan mempersepsikan kualitas layanan berdasarkan kontak fisik yang dilakukan dengan penyedia jasa (service provider). Kontak fisik ini terdiri atas tiga bentuk. a) remote encounters, yaitu kontak yang terjadi antar pelanggan dengan bukan manusia, tetapi melalui peralatan yang disiapkan oleh pemberi jasa. Misalnya, kontak nasabah bank dengan

ATM. b) phone encounter, yaitu kontak langsung melalui tatap muka antara petugas pemberi jasa dengan pelanggan.

b. The evidence of service. Jasa pada umumnya bersifat tidak berwujud, sehingga baik pelanggan maupun pemberi jasa berusaha mengasosiasikan kesesuaian transaksi mereka melalui bukti-bukti fisik. Ada tiga faktor yang menentukan dalam persepsi pelanggan berkaitan dengan asosiasi mereka terhadap kualitas yang diberikan oleh pemberi jasa.

- (i) People, atau orang / petugas pemberi jasa dalam melakukan interaksi dengan pelanggan.
- (ii) Physical evidence, atau bukti-bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Misalnya ruang layanan, suasana layanan, gedung, tempat parkir, atau penggunaan teknologi layanan.
- (iii) Process, yaitu persepsi pelanggan mengenai bagaimana cara kerja perusahaan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa terhadap pelanggan, aliran operasi, dan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

c. Image. Image atau citra persepsi pelanggan terhadap perusahaan pemberi jasa (*corporate image*) yang merupakan cerminan dari misi. Filosofi, nilai inti, dan budaya kerja dari suatu perusahaan (Nicholas Ind dalam Zeithaml dan Bitner; 2000). Image dalam persepsi kualitas layanan oleh pelanggan berkaitan dengan kualitas teknis pemberi

jasa, serta kualitas dalam memberikan layanan dari pemberi jasa. Citra perusahaan dibentuk melalui komunikasi seperti iklan, public relations, citra fisik, atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan itu sendiri.

d. Price. Pengaruh harga dalam hubungannya dengan kualitas layanan dalam persepsi konsumen bersifat relatif. Relativitas harga disebabkan karena seringkali antara harga dari suatu produk atau jasa saling mendukung, atau bertolak belakang. Seringkali suatu produk jasa lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi harganya relatif menjadi murah karena adanya unsur tambahan dalam kualitas layanan, begitupun sebaliknya.

C. Harapan Pelanggan

Secara umum. (Rosenberg dalam Zeithaml dan Bitner; 2000) dalam teori harapan nilai (*the expected value theory*) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan (ada insentif positif) dari pada oleh dorongan dalam diri konsumen. Konsumen memilih produk tertentu karena ia mengharapkan akibat positif atas pilihannya. Dalam teori pengharapan nilai ini, Rosenberg mendasarkan pada pengharapan nilai yang didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan

evaluasi. Ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, seperti terjadinya inkonsistensi, akan terjadi pengurangan atau penghilangan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap keseluruhan. Evaluasi terhadap derajat pencapaian nilai disebut Perceived Instrumentality (PI). Sedangkan sikap konsumen terhadap perusahaan dari instrumen yang dirasakan dari suatu merek atau perusahaan akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen.

Parasuraman membandingkan antara persepsi (kenyataan) dengan akseptasi (harapan) pelanggan atas jasa layanan oleh empat faktor (Parasuraman dkk; 1990), yakni:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication)

Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/layanan pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Kebutuhan pribadi (*personal need*)

Harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Berdasarkan eksternal yang digunakan perusahaan jasa sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan konsepsi tersebut diatas, terdapat tiga tingkatan kualitas layanan, yaitu :

1. Bermutu (*quality surprise*)

Bila kenyataan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.

2. Memuaskan (*satisfactory quality*)

Bila kenyataan layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

3. Tidak bermutu (*Unacceptable quality*)

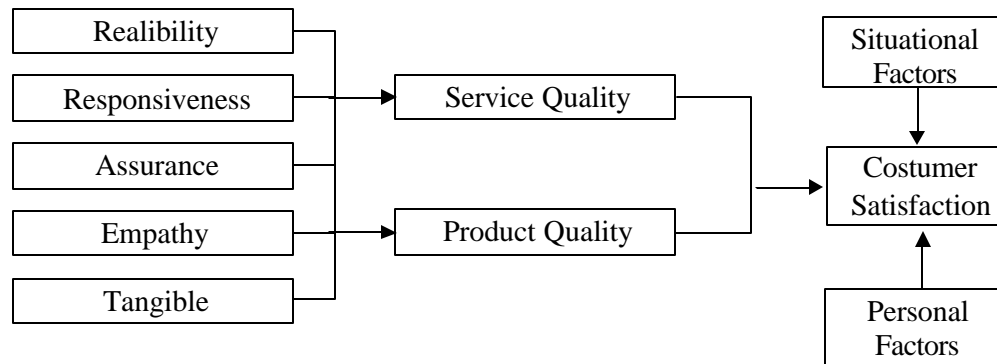
Bila kenyataan layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan

D. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen dalam dua hal (Zeithaml dan Bitner; 2000),. Pertama persepsi kualitas layanan dalam arti hasil teknis (*technical outcome*) yang diberikan oleh penyedia jasa, dan kedua, kualitas dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan.

Secara visual, Zeithaml dan Bitner menggambarkan pengaruh faktor-faktor tersebut.

Gambar 1. Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction



Sumber : Zeithaml dan Bitner MJ (2000), *Service Marketing, integrating Costumer Focus Across the Firm, Mc Graw Hil 2 nd Edition, hal 75*

Dalam bisnis jasa, dengan karakteristik yang tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), dan tidak terpisahkan (*inseparability*), maka faktor kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu strategi yang sangat menentukan dalam persaingan. Kualitas layanan dalam bisnis jasa hanya dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa diberikan pemberi jasa.

Oliver menyatakan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima layanan pada waktu-waktu sebelumnya (Zeithaml dan Bitner; 2000). Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut dilahirkan oleh perbandingan antara apa yang seharusnya diterima (*expectation*)

sebagaimana yang pernah dirasakan, dengan kualitas layanan yang diterimanya (*performance*). Dari perbandingan tersebut maka kualitas layanan pada prinsipnya adalah derajat atau tingkatan yang membedakan antara pengalaman menerima suatu layanan dibandingkan dengan kualitas layanan yang terima.

Dari konsepsi yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa persepsi tentang kualitas layanan yang dilahirkan oleh suatu penilaian yang menyeluruh (*global judgment*) berdasarkan pengalaman yang diperoleh konsumen, antara lain pengalaman dalam kontak jasa melalui service encounter (*moment of truth*), the *evidence service*, *image*, dan *price*, kemudian dibandingkan dengan layanan yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembanding, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berri dalam penelitiannya yang khususnya pada beberapa perusahaan jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Tjiptono, 2000). Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

- 1) *Reabiliti*, mencakup dua hal pokok, yang konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right from first the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan bersangkutan memenuhi janjinya,

misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness*, artinya kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon, customer service).
- 6) *Communication*, artinya dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu perusahaan aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan keuangan, dan kerahasiaan.

9) *Understanding / knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok (Zeithaml dan Bitner; 2000) yaitu :

1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan perusahaan melalui karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4) *Empathy* (kemampu pahaman), meliputi dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemampuan memahami kebutuhan pada pelanggan

5) *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

E. Gap Kualitas Jasa

Zeithaml memformulasikan suatu model tentang kualitas layanan yang disebut "*Conceptual Model of Service Quality*" (Zeithaml et. al; 2000). Model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan dalam pemberian layanan kepada pelanggan. Kelima model kesenjangan tersebut adalah :

a. Gap 1 : Gap antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen

Kesenjangan muncul karena adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Hal ini terjadi karena pihak manajemen perusahaan tidak dapat mengidentifikasi dengan tepat apa yang dikehendaki dan apa yang menjadi pertimbangan dalam menilai layanan. Disamping faktor lain seperti : kurangnya orientasi penilaian pasar. Kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari atas ke bawah yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Gap 2 : Gap antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa

Gap ini terjadi karena mungkin manajemen tidak mampu menciptakan sistem kearah pemenuhan harapan pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan terjadinya gap ini antara lain : tidak memadainya komitmen manajemen tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, termasuk kendala sumber daya manusia yang

diperlukan, tidak memadainya standarisasi tugas, proses dan penetapan tujuan kualitas layanan yang tidak cukup tepat.

c. Gap 3 : Gap antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyerahan Jasa

Kesenjangan (gap) ini terjadi karena karyawan yang menyerahkan jasa tidak mau atau tidak mampu memberikan layanan pada tingkat yang diinginkan. Gap ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : ambiguitas peran, yakni sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer sambil memuaskan pelanggan. Juga karena adanya konflik peran, yakni sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, kesesuaian karyawan dengan tugasnya yang dikerjakan, kesesuaian teknologi yang dipergunakan, sistem pengendalian dari atas, sistem imbalan, kebebasan dan fleksibilitas dan team work.

d. Gap 4 : Gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

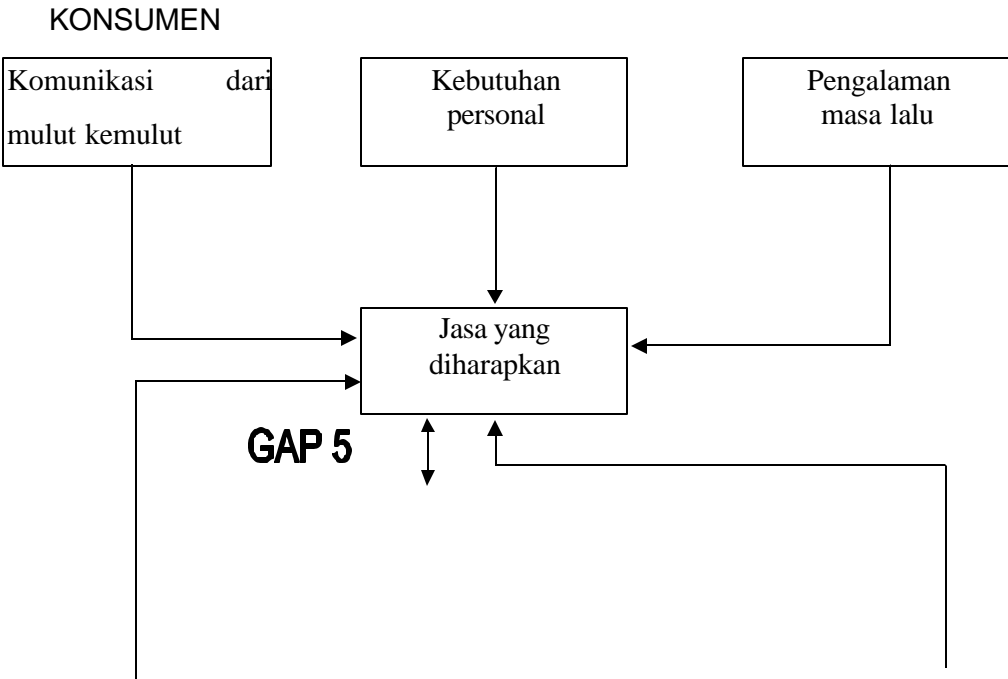
Gap ini terjadi karena komunikasi pemasaran (iklan, *personal selling*, *public relation*) yang benar-benar dilaksanakan atau diterima oleh pelanggan. Akan tetapi karena dalam konteks ini, faktor manusia memegang peranan penting, maka kemungkinan janji berlebihan dapat terjadi dan menyebabkan pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi.

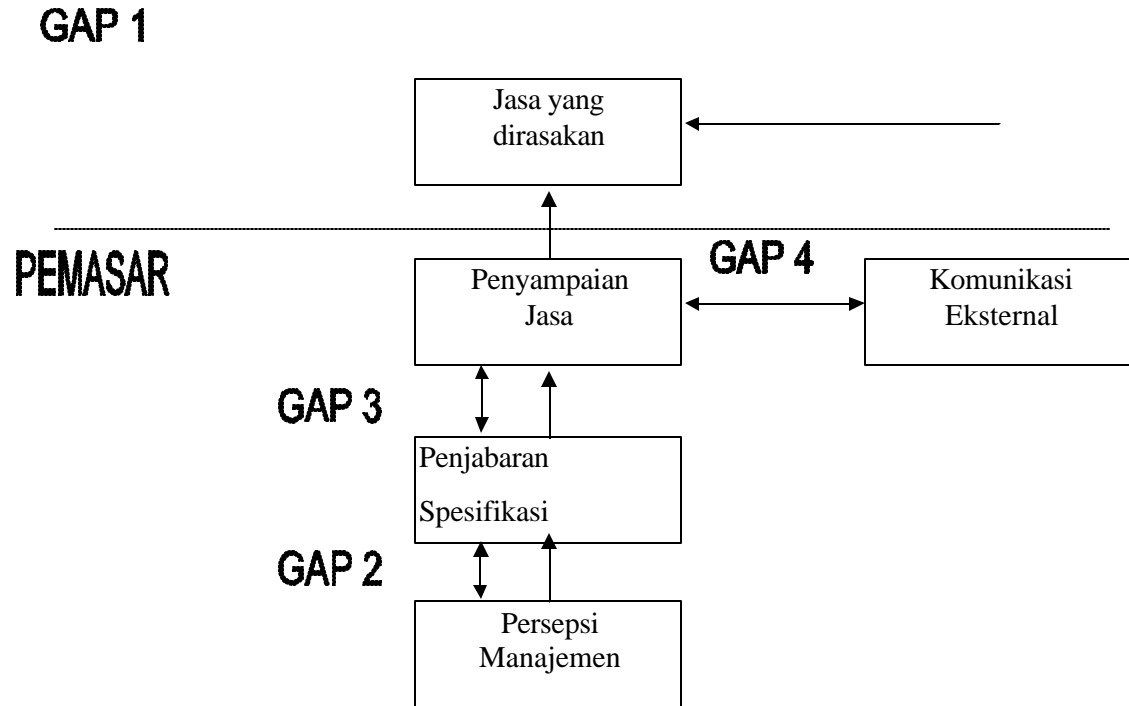
e. Gap 5 : Gap antara Jasa yang Dirasakan Pelanggan dan Jasa yang Diharapkan

Gap ini akumulasi adanya gap 1 sampai gap 4. jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan, atau jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang diterima, maka organisasi akan memperoleh citra positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi organisasi.

Dalam penelitian ini menjadi fokus penelitian adalah pada Gap 5 yang terjadi pada internal konsumen. Penelitian ini ingin mengungkapkan kesenjangan akibat perbedaan antara jasa yang dirasakan (persepsi pelanggan) terhadap jasa yang diharapkan (harapan pelanggan) pada PT. Telkom Unit Flexi Centre Makassar. Adapun harapan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut-kemulut, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Gambar 2. Model Kualitas Jasa





Sumber : Parasuraman et.al (1990) **A Conceptual Model of Service Quality and it's implication for Future Research**, journal of Marketing,, vol. 49. P.40 - 51

F. Pengukuran Kualitas Layanan

Terdapat berbagai macam model dalam pengukuran kualitas layanan (Peter, 1999) yang meliputi antara lain :

- 1) *Gronroos Perceived Service quality Model* yang dibuat oleh Gronroos. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas pelayanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*perceived quality*), dan antara kualitas teknik (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*)

Titik fokus dalam perbandingan ini menggunakan citra perusahaan (*corporate image*) pemberi jasa. Citra perusahaan menurut Gronroos sangat mempengaruhi harapan dan pengalaman konsumen, sehingga dari keduanya akan melahirkan persepsi kualitas pelayanan secara total.

- 2) *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee productivity*), yang pada akhirnya melahirkan kualitas layanan external yang baik. Kualitas layanan external yang baik akan melahirkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.
- 3) *Norman's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh Norman's yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari konsumen, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan konsumen. Sistem manajemen layanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada pada perusahaan, dan dipengaruhi oleh segmen pasar. Konsep layanan, image dan sistem pemberi jasa.

- 4) *Service Performance Model (SERPERF Model)*. Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh perusahaan. (Tjiptono: 2000).
- 5) *Service Quality Model (SERVQUAL Model)*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman (Parasuraman; 2000) menggunakan 21 pertanyaan dengan kualitas layanan untuk mengukur persepsi konsumen. Pengukuran terhadap harapan konsumen (*expectation*) menggunakan empat formulasi meliputi : a) Formulasi untuk mengukur keselarasan antara persepsi dengan harapan ; b) Formulasi untuk mengukur perbandingan kualitas layanan dari perusahaan yang diukur dengan perusahaan lain yang lebih baik ; c) Formulasi untuk mengkombinasikan pernyataan harapan dengan persepsi ; d) Formulasi untuk mengukur perbedaan harapan atas kualitas layanan yang diinginkan dan kualitas layanan yang mencukupi.

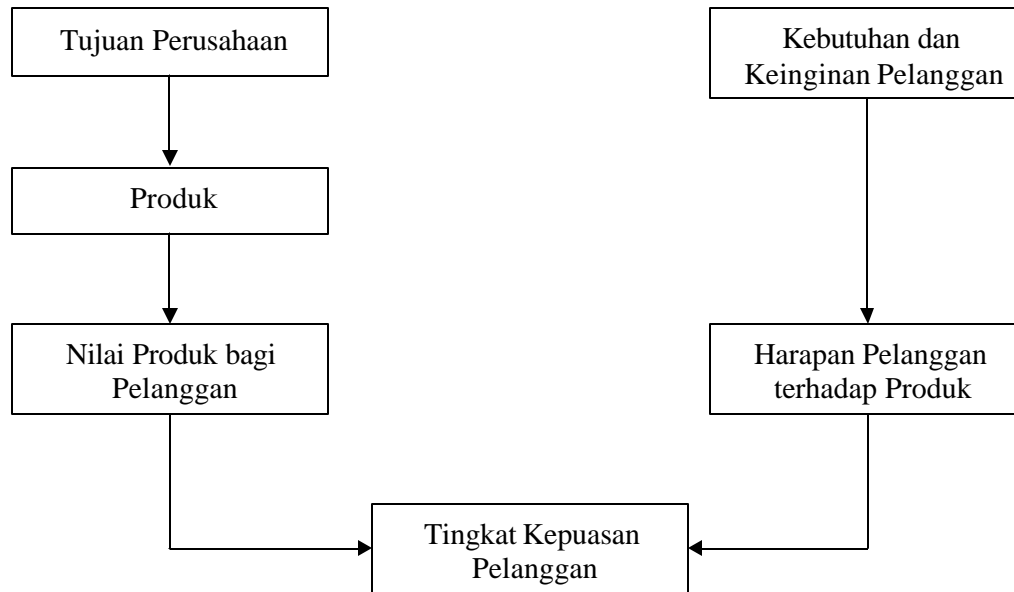
Penelitian ini menggunakan *Service Performance Model (SERPERF Model)*, dimana tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Unit Flexi Center Makassar diukur berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan FlexiClassy (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja yang diberikan perusahaan.

G. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Rangkuti; 2002) kepuasan pelanggan adalah: *“... a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons’ expectation”* – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan comprise perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (dalam Rangkuti; 2002) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti; 2002

H. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara berikut:

1) Traditional Approach

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya dengan menggunakan skala Likert), yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas). Selanjutnya, konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

Skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan semantic differential. Bentuknya lebih langsung dan responden diminta untuk memilih jawaban “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju” (5).

Nilai yang diperoleh dari skala Likert ini dapat diperbandingkan dengan dua cara, yaitu dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai keseluruhan. Penilaian secara keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas. Sebaliknya, apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

Nilai standar (Rangkuti; 2002) yang dimaksud adalah:

$1,00 < \text{Nilai Indikator} < 2,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang negative terhadap indikator yang bersangkutan.

$2,51 < \text{Nilai Indikator} < 3,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.

$3,51 < \text{Nilai Indikator} < 5,00$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.

2) Pendekatan secara Terstruktur

Pendekatan ini paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah semantic differential dengan menggunakan prosedur scaling. Caranya adalah

responden diminta untuk memberikan penilaiannya terhadap suatu produk atau fasilitas (misalnya supermaret, rumah sakit). Penilaian ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan satu produk atau fasilitas dengan produk atau fasilitas lainnya, dengan syarat variable yang diukur sama.

Hasilnya akan berupa diagram yang biasa disebut snake diagram. Diagram ini diperoleh berdasarkan nilai rata-rata masing-masing atribut. Pada kolom paling kanan, pelanggan diminta mengisi seberapa penting variable tersebut menurut pandangan mereka. Misalnya, dengan memberikan nilai rating 1 (tidak penting) sampai 4 (sangat penting). Variable yang memiliki nilai rating paling tinggi berarti sangat penting di mata pelanggan. Pendekatan ini yang akan digunakan dalam penelitian.

I. Beberapa Hal tentang CDMA dan Flexi

Sebagaimana kebijakan PT. TELKOM bahwa TELKOM Flexi merupakan nama produk dari layanan yang ditawarkan oleh PT.Telkom sebagai solusi komunikasi di masa yang akan datang karena mengantisipasi perkembangan teknologi. TELKOM flexi sendiri sebenarnya secara teknologi dapat digolongkan sebagai *mobile phone* karena menggunakan teknologi *wireless* yang dalam pemasarannya sampai saat ini masih dibatasi oleh aturan-aturan *regulator* khususnya keleluasaan *roaming* atau *automutasi*.

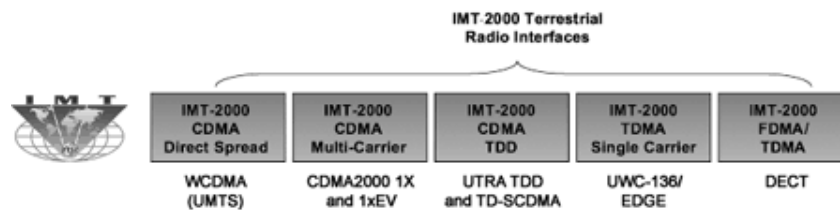
Ada beberapa jenis *wireless phone* yang saat ini dioperasikan di dunia yaitu *wireless phone* yang diberi nama dan basis teknologi yang

berbeda beda seperti halnya: AMPS (*Advanced Mobile Phone Service*), NAMPS (*Narrowband Advanced Mobile Phone Service*), CDMA (*Code Division Multiple Access*), TDMA (*Time Division Multiple Access*), GSM (*Global System for Mobile communication*) yang masih merupakan bagian aplikasi dari TDMA, dan PCS (*Personal Communication Service*) yang beroperasi dalam frekuensi 1900 MHz. Dari keseluruhan jenis nama dan basis teknologi *wireless phone* itu, TELKOM Flexi adalah layanan telekomunikasi yang berbasiskan teknologi CDMA.

CDMA (*Code Division Multiple Access*) merupakan teknologi nirkabel yang sangat baik untuk menyalurkan *voice* dan *data* komunikasi, itulah sebabnya kenapa teknologi ini terus dikembangkan. Generasi pertama CDMA pada mulanya adalah teknologi transmisi data paket yang dipecah-pecah menjadi code-code dalam penyalurannya, dan kemudian diintegrasikan kembali menjadi data pada sisi penerimanya. Perkembangan CDMA sebagai saluran transmisi udara yang menyalurkan *voice* dimulai mulai dari generasi yang ke dua atau 2G (*Second Generation*) dan dikembangkan terus sampai dengan yang terakhir saat ini yaitu generasi ke tiga atau 3G (*Third Generation*). 2G CDMA standard dikenal dengan sebutan *cdmaOne* merupakan system saluran telekomunikasi tanpa kabel berdasarkan standard TIA/EIA IS-95 CDMA meliputi IS-95A dan IS-95B dalam rekomendasi ITU (*International Telecommunication Union*), sementara CDMA 3G dikenal dengan CDMA2000 yang merupakan salah satu bagian dari lima bagian *IMT 2000*

terrestrial radio interface yang ada dalam rekomendasi ITU dengan kode ITU-R M.1457, yang disebut sebagai IMT-CDMA Multi Carrier.

Gambar 4. IMT 2000 Terrestrial Radio Interface



sumber : www.cdg.org/technology/3g.asp

Teknologi CDMA baik *cdmaOne* maupun CDMA2000 kedua-duanya dapat dipergunakan sebagai *cellular phone* maupun *fixed wireless (wireless local loop)*. Dan *cdmaOne* merupakan dasar yang dikembangkan menjadi CDMA2000, di mana CDMA2000 meliputi:

- a) CDMA2000 1x yang dapat menyalurkan *voice* seperti *cdmaOne* dan menyalurkan *data* dengan kecepatan 307 kbps dalam situasi yang mobile.
- b) CDMA2000 1xEV yang di bagi menjadi:
 - 1) CDMA2000 1xEV-DO (*Evolution for Data Only*) yang mampu meyalurkan data dengan kecepatan 2,4 Mbps dan support untuk mentransfer MP3 dan *video conferencing*.
 - 2) CDMA2000 1xEV-DV (*Evolution for Data Video*) yang menyediakan fasilitas *voice* dan dapat menyalurkan *multimedia-data-packet* dengan kecepatan tinggi sampai dengan 3.09 Mbps.

Teknologi CDMA yang dipergunakan oleh PT Telkom dengan sebutan TELKOM Flexi merupakan teknologi CDMA generasi ke tiga atau 3G (third generation) yaitu CDMA2000 1X dan khusus yang beroperasi di Makassar difungsikan sebagai *cellular 800-900 MHz*, peralatan dan infrastrukturnya di produksi dan di instalasi oleh perusahaan Samsung dari Korea. Perlu di ketahui bahwa peruntukan teknologi CDMA tersebut mempunyai kode etik dan batasan sesuai peraturan *International Telecommunication Union (ITU)*, apakah diperuntukkan sebagai Cellular atau PCS (*Personal Communication Services*) yaitu suatu jenis layanan *wireless phone* yang sangat mirip dengan *cellular phone* namun mempunyai kemampuan yang lebih baik dari telepon seluler biasa seperti layanan *paging, caller ID, e-mail* terangkum jadi satu bundle layanan. PCS ini biasa disebut sebagai "*digital cellula*".

Sementara itu, ada tiga jenis nomor flexi yang dipasarkan di Makassar, yaitu : Flexi Trendy, Flexi Classy, Flexi Combo.

1. Flexi Trendy

Jenis kartu prabayar (isi ulang) flexi, dimana nomornya dimulai dengan office code 501, 502, 503, 507, 509, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 560 dan 561. dan jenis vouchernya ada dua type yakni : pulsa/voucher elektronik dengan denominasi Rp.10.000, Rp.20.000, Rp.50.000, Rp. 100.000, Rp.150.000, Rp.200.000 dan Rp.250.000. Sedangkan type voucher fisik dengan denominasi Rp.50.000, Rp. 100.000, Rp.150.000.

2. Flexi Classy

Salah satu jenis kartu flexi yang berupa kartu pasca bayar, dimana kartu ini dibayarnya dengan sistem bayar bulanan seperti halnya dengan telepon rumah biasa dan dikenakan biaya abonemen sebesar Rp. 30.000,- dan nomornya dimulai dengan office code ; 504 (ESN), 505 (ESN), 506 dan 507.

3. Flexi Combo

Jenis kartu flexi yang dapat digunakan di 3 kota yang berbeda. Jenis produk flexi ini menggunakan kombinasi 2 nomor trendy dan 1 nomor classy atau kombinasi 3 nomor trendy. Nomor trendy kota lain adalah nomor salah satu kota yang ingin kita kunjungi. Saat ini tersedia 202 kota yang bisa Anda pilih. Misalnya Makassar, Jakarta, Surabaya, Denpasar, Manado, dan lain-lain. Keunggulan Flexi Combo ini adalah 1 (satu) kartu berisikan 3 (tiga) nomor dengan kota yang berbeda.

Ketiga jenis kartu diatas memiliki fasilitas antara lain :

1. Bisa lokal, long distance dan internasional call
2. Bisa pindah alamat tanpa ganti nomor telepon
3. Bisa call barring
4. Bisa calling line identification (CLI)
5. Bisa voice mail box
6. Bisa akses wireless internet
7. Bisa mengirim dan menerima SMS (Short Message Service)

8. Bisa Ring Back Tone (dalam pengembangan)
9. Bisa Hunting (maksimal 4 nomor ikutan)
10. Bisa Call Conference (maksimal 5 peserta)
11. Bisa Multi Media Services (dalam pengembangan)

J. Operator CDMA Lainnya

Selain Flexi yang menggunakan jaringan CDMA, ada beberapa operator selular yang juga turut meramaikan jaringan ini, diantaranya adalah StarOne dan Fren.

1. Indosat StarOne

Sama seperti Flexi, StarOne juga berbasis telpon lokal. Bedanya pulsa StarOne lebih murah. Indosat berupaya mengejar keberhasilan Telkom dengan menggunakan jaringan wireless StarOne yang tarifnya sangat murah. Bahkan untuk jenis Prabayar tarifnya cuma 1/3 telpon rumah (cuma Rp.87 per menit). Dengan tarif yang murah ini Indosat berharap semua pelanggan telpon rumah Telkom berhenti berlangganan dan beralih ke StarOne yang selain murah juga bisa dibawa jalan-jalan.

Semenjak kemunculan StarOne, sudah cukup banyak orang yang menon-aktifkan telpon rumahnya. Beberapa orang bahkan ada yang sengaja menunggak tagihan Telkom dan membiarkan telpon rumahnya dicabut oleh Telkom. Indosat memang mengharapkan hal seperti diatas terjadi, dan lama kelamaan semua orang beralih ke StarOne Prabayar/

StarOne (abonemen) yang tarif pulsanya bahkan cuma 85/menit (setengah telpon rumah).

StarOne juga bisa menggunakan layanan SLJJ Indosat yang tarifnya juga jauh lebih murah daripada SLJJ Telkom. Nomer SLJJ Indosat tersebut yaitu 011.

Kartu perdana StarOne tersedia dalam bentuk Prabayar dan Pascabayar. Nantinya nomor Prabayar juga dapat dijadikan Pascabayar (migrasi).

Khusus untuk pelanggan Pascabayar tersedia layanan akses internet sepuasnya dgn tarif cuma Rp.200 ribu/bulan. Indosat berharap layanan ini akan mematikan bisnis internet Telkomnet.

Para pengguna StarOne Prabayar / Pasca bayar, juga tetap dapat menggunakan akses internet 153Kbps dengan dengan tarif Rp. 5 / KB. Pelanggan yang sering browsing ataupun download file berukuran besar merasa lebih baik menggunakan StarOne Pascabayar dan mendaftar akses internet tanpa batas dengan hanya Rp.200 ribu / bulan.

Cukup disayangkan bahwa StarOne hanya mendukung sistem Injecthanya untuk jenis prabayar saja.

Dalam hal kualitas suara, StarOne lebih unggul dibanding Flexi. Selain itu pada StarOne juga sangat jarang terjadi hubungan yang putus ataupun "call drop" yang kerap menimpa pengguna Flexi. Namun karena gencarnya promosi Flexi, maka jumlah pemakai Flexi masih lebih banyak dibanding StarOne.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan StarOne pascabayar, maka khusus hari Minggu para pelanggan StarOne pascabayar boleh menelpon gratis sepuasnya. Cara ini mirip seperti yang dilakukan operator CDMA di Amerika. Tepatnya di California, pengguna handphone CDMA boleh menelpon gratis sepuasnya selama hari Sabtu & Minggu.

Keunggulan utama StarOne prabayar adalah adanya pembulatan 30 detik untuk semua panggilan. Jadi sangat hemat karena pembulatan hitungannya bukan per menit. Selain itu panggilan daeri StarOne ke nomer GSM group Indosat (Matrix, mentari, IM3) lebih murah drpd ke GSM operator lain (Telkomsel, ProXL).

StarOne juga memiliki jaringan SLJJ khusus yang tarifnya cuma Rp.900/menit (pascabayar) & Rp.1000/menit (prabayar) ke kota manapun. Lebih murah drpd tarif SLJJ Telkom. Bagi yang mengutamakan tarif murah dan kualitas yang bagus untuk area dalam kota, pilihan yang tepat adalah StarOne.

2. Mobile-8 Fren

Operator CDMA ini adalah perusahaan milik Bambang Triatmojo (pemilik RCTI, Group Bimantara, Dealer Hyundai, Ford, Kia, dll). Bahkan menurut kabar Tommy Soeharto dan jendral-jendral pada masa era OrBa juga ikut memiliki saham Mobile-8. Dengan berbekal kharisma mantan presiden Soeharto beserta sederet pejabat negara sebagai

direktornya (salah satunya Agum Gumelar), maka Mobile-8 mampu menjadi satu-satunya operator CDMA yang memiliki hak monopoli untuk kemampuan roaming (coverage area nasional). Jadi jelas Fren memiliki keunggulan yang tak dimiliki pesaingnya, yaitu bisa dibawa-bawa ke luar kota. Meski demikian tarif operator ini agak sedikit lebih mahal dibanding Flexi dan Starone.

Sama seperti Flexi, Fren juga melakukan promosi dengan mengumbar pulsa. Dengan membeli voucher 50ribu anda akan mendapat pulsa senilai 65 ribu. Sedangkan pulsa senilai 140 ribu bisa dibeli dgn harga 100 ribu.

Keunggulan Fren adalah tarif flat Rp.400 ke sesama Fren di kota manapun. Jadi bila pelanggan memiliki rekan di luar kota yang memakai Fren, lebih baik menggunakan Fren karena pelanggan tidak akan terkena tarif interlokal. Sayangnya, nomor Flexi dan StarOne dianggap oleh Fren sebagai nomer handphone GSM, sehingga bila pelanggan menelpon ke Flexi/Starone berlaku tarif Rp.800/menit.

Berikut ini perbandingan tarif Flexy, StarOne dan Fren.

Tabel 2. Perbandingan Tarif Operator CDMA

	TELKOM Flexy Trendy	INDOSAT StarOne	MOBILE-8 Fren	GSM (Telkomsel, ProXL, Mentari, IM3, Matrix)
ke sesama operator	Rp. 260	Rp. 200 (Rp. 100/ 30	Rp. 400 (termasuk ke	Rp. 1800

		detik)	nomor Fren yang berada di luar kota)	
ke telpon rumah	Rp. 400	Rp. 260 (Rp. 130/ 30 detik)	Rp. 400	Rp. 1000
ke CDMA (flexy, starone)	Rp. 400	Rp. 260 (Rp. 130/ 30 detik)	Rp. 700 - Rp.800	Rp. 1000
ke handphone GSM Indosat (Matrix, Mentari, IM3)	Rp. 650 - Rp. 810	Rp. 650 (Rp.325/ 30 detik)	Rp. 700 - Rp.800	Rp. 1800
ke handphone GSM lain (Telkomsel, ProXL)	Rp. 650 - Rp. 810	Rp. 750 (Rp.375/ 30 detik)	Rp. 700 - Rp.800	Rp. 1800
Internet akses	Rp. 5,5/KB (153 Kbps)	Rp. 5,5/KB (153 Kbps)	Rp. 5,5/KB (153 Kbps)	Rp. 25/KB (64 Kbps)
Kemampuan roaming	TIDAK BISA	TIDAK BISA	BISA	BISA

(Sumber : www.Reviewland.Com)

K. Kerangka Pikir Penelitian

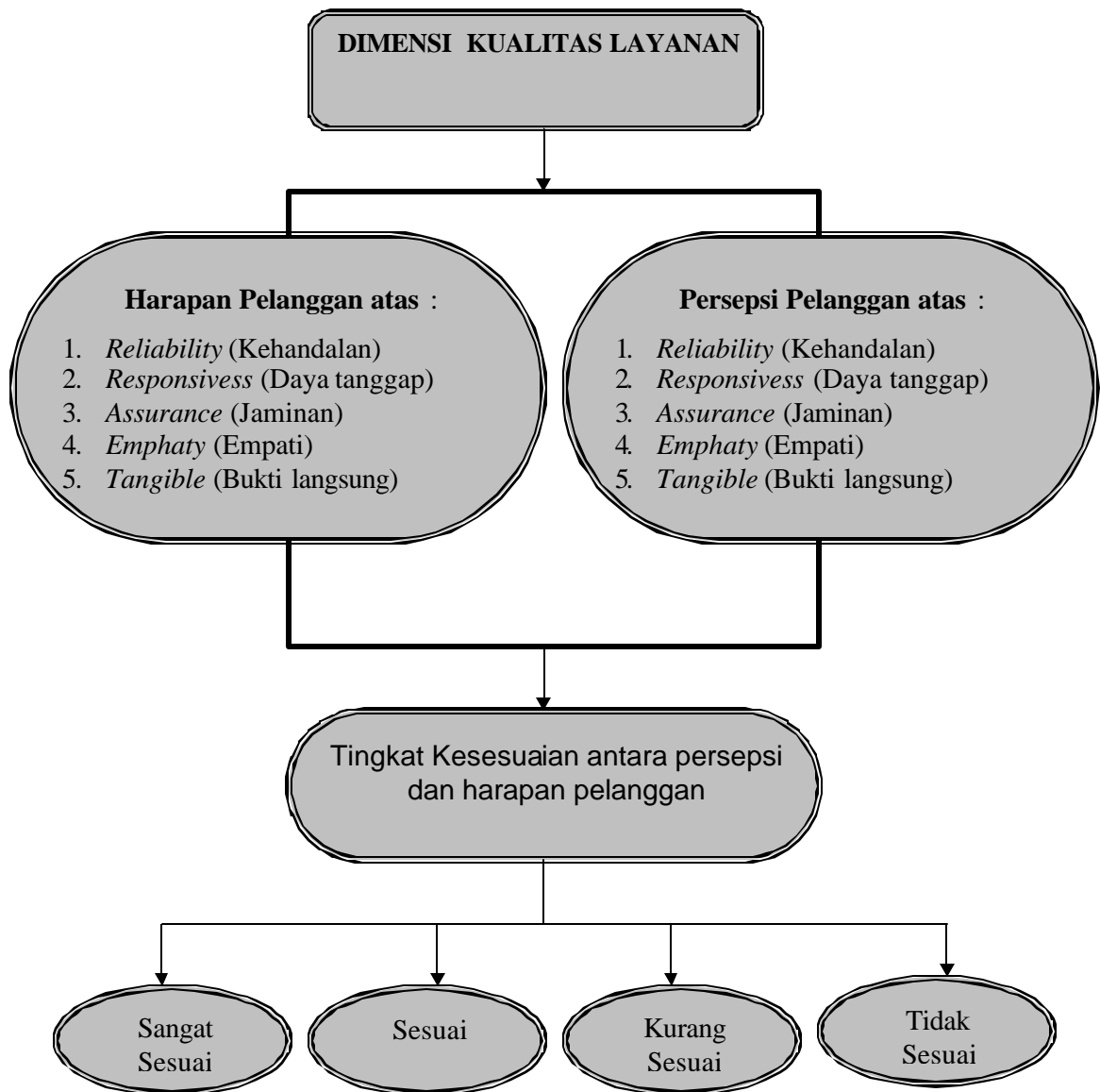
Penelitian ini mengacu pada persepsi dan harapan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy terhadap kualitas layanan Telkomflexi pada PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar yang diadaptasi dari konsep Zeithaml dan Bitner (dalam Pasuraman; 1990). Persepsi dan harapan pelanggan tersebut meliputi 5 (lima) dimensi kualitas layanan, kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemampupahaman (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).

Kerangka model penelitian kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bahwa kualitas layanan merupakan bukti faktual tentang hasil dari suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan FLEXIClassy, dan mencakup lima dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.
- 2) Persepsi pelanggan FLEXIClassy akan terbentuk sebagai hasil dari proses pengalaman atau pada saat terjadinya kontak layanan.
- 3) Sedangkan harapan pelanggan FLEXIClassy adalah sejumlah keinginan yang dicita-citakan sehubungan dengan adanya pengorbanan, baik berupa biaya, tenaga maupun waktu.
- 4) Evaluasi tentang baik buruknya (sesuai-tidaknya) antara persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy ditentukan oleh tingkat kualitas layanan tersebut.

Secara skematik, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 5. Kerangka Pikir Dimensi Kualitas Layanan TelkomFlexi
di Kota Makassar**



L. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1. Dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy.
2. Dimensi kualitas layanan TelkomFlexi mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar
3. Diantara kelima dimensi kualitas layanan, dimensi tangibles yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar.

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Januari 2007 hingga Maret 2007.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penulisan ini berupa data mengenai kualitas layanan. .

b) Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka. Data kuantitatif yang akan digunakan antara lain jumlah pelanggan TelkomFlexi, market share, dan data-data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a) Data Primer

Yaitu data mengenai kualitas layanan yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan diberikan pada responden terpilih.

b) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari Kantor PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar, literatur dan dari sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya. Literatur-literatur tersebut dapat berupa buku, laporan, artikel koran atau majalah, internet, dan lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan dilakukan dengan cara observasi ke lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah:

- a. Wawancara, teknik ini merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi melalui cara berkomunikasi secara langsung (tatap muka) dengan responden.
- b. Angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui penyebaran angket kepada responden.

D. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) adalah dimensi layanan yang meliputi lima variable berupa *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles*.
- b. Variabel terikat (Y) adalah persepsi dan harapan pelanggan Flexi Trendy, yang standar penilaiannya berdasarkan lima dimensi layanan dengan kategori sangat sesuai harapan, sesuai dengan harapan, kurang sesuai harapan, dan tidak sesuai harapan.

Adapun lima dimensi layanan yang dimaksud terangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Lima Dimensi Layanan PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar

No	Parameter Dimensi Layanan	Indikator-Indikator
1	Kemampuan dalam melaksanakan jasa (<i>Reliability</i> - keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru 2. Jangkauan pelayanan yang luas 3. Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi 4. Kemudahan akses internet
2	Kecepatan dalam memberikan jasa (<i>Responsiveness</i> - daya tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan 2. Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan 3. Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima 4. Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)
3	Kepedulian karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan pelayanan (<i>Emphaty</i> - empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya 2. Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan 3. Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial 4. Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat
4	Keramahan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah dan sopan pada pelanggan

	kesopanan (<i>Assurance</i> - jaminan)	2. Selalu tersenyumpada pelanggan 3. Berterima kasih kepada pelanggan 4. Tidak memotong pembicaraan pelanggan
5	Penampilan karyawan TelkomFlexi Centre dan fasilitas TelkomFlexi Centre (<i>Tangibles</i> - bukti fisik)	1. Berpenampilan rapi dan menarik 2. Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum 3. Ruang TelkomFlexi Centre yang nyaman 4. Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi.

(Sumber: Data sekunder tahun 2007)

E. Populasi dan Sampel

Fokus dalam penelitian ini dititik beratkan pada pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar. Jumlah pelanggan FLEXIClassy hingga Desember 2006 adalah 89.492 orang.

Dari populasi di atas akan dilakukan penarikan sampel. Penarikan sampel didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan/ tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan terhadap sebagian saja dari populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Sevilla; 160) sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi
 e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan FLEXIClassy dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10% yang berarti bahwa jika terjadi kesalahan pengambilan sampel, maka maksimal kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir adalah sebesar 10%. Dengan mengikuti perhitungan diatas maka hasilnya adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{89.492}{1 + 89.492 \cdot (10\%)^2} \\
 &= \frac{89.492}{895,92} \\
 &= 99,88 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 89.492 orang pelanggan FLEXIClassy, maka ukuran sampel yang diperoleh menjadi 100 orang.

Pemilihan sampel dilakukan secara *simple random sample*, yaitu kuesioner diberikan kepada pelanggan FlexiClassy yang datang di *Customer Center* TelkomFlexi Kantor PT. Telkom di Kota Makassar dengan lama pemakaian nomor flexi minimal satu tahun. Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa pelanggan yang sudah menggunakan

FLEXIClassy minimal setahun sudah mengetahui kinerja layanan PT. Telkom Indonesia di Kota Makassar.

F. Alat Ukur Penelitian

Persepsi dan harapan pelanggan diukur melalui pendekatan secara terstruktur dengan menggunakan prosedur scaling 1 - 4. Pada kolom paling kanan, pelanggan diminta mengisi seberapa penting variable tersebut menurut pandangan mereka. Yaitu, dengan memberikan nilai rating 1 (tidak penting) sampai 4 (sangat penting). Variable yang memiliki nilai rating paling tinggi berarti sangat penting di mata pelanggan. Tingkat persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima dinilai dengan kategori 1 (tidak bagus), 2 (kurang bagus) , 3 (bagus) , dan 4 (sangat bagus).

G. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah menggunakan tingkat kesesuaian, diagram Kartesius, dan analisis Chi-Square. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas dimensi kualitas layanan terhadap persepsi dan harapan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Di mana :

Tk_i = tingkat kesesuaian pelanggan TelkomFlexi

X_i = skor penilaian persepsi

Y_i = skor penilaian kepentingan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan/ kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan/ harapan pengguna internet. Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots$$

(2)

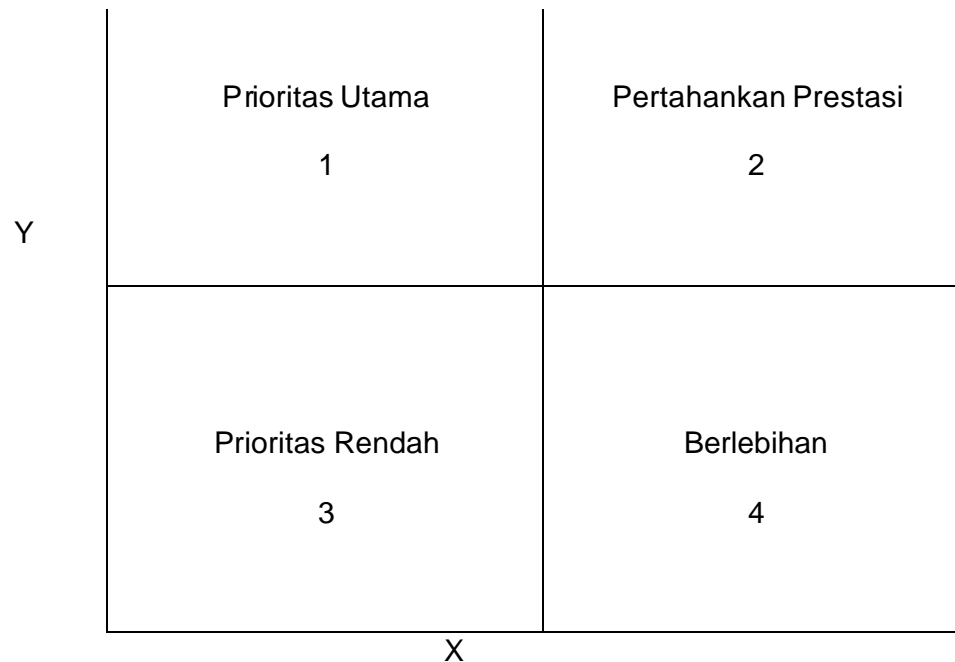
Di mana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja/ persepsi

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan/ harapan

n = Jumlah responden

Nilai-nilai tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y) di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat yang dirasakan persepsi pelanggan FlexiClassy, sedangkan Y merupakan rata-rata dari skor tingkat yang diharapkan.

Gambar 6. Diagram Kartesius

(Sumber : Rangkuti : 2002)

Dari gambar di atas, terlihat bahwa :

- Kuadran 1 : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang mereka harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).
- Kuadran 2 : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor ini sudah sesuai dengan yang mereka harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Kuadran 3 : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Kuadran 4 : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.

Sedangkan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Chi Square dengan mempergunakan program SPSS. Analisis Chi kuadrat adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy di Kota Makassar. Dalam hal ini, akan diteliti sejauh mana frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan, dalam sebuah sampel terhadap suatu hal (Umar, H : 2002 : 275). Rumus yang digunakan adalah

$$X^2 = \sum_{I=1}^B \sum_{j=1}^K \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Di mana :

O_{ij} = simbol observasi dari tiap sel (nilai harapan dan persepsi)

e_{ij} = hasil ekspektasi

B = jumlah baris

K = jumlah kolom

Sedangkan untuk uji hipotesis pada taraf signifikan adalah hipotesis diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kualitas jasa pelayanan TelkomFlexi adalah totalitas hasil dari jasa pelayanan TelkomFlexi yang diberikan kepada pelanggannya.

Variablenya sebagai berikut :

1. *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan TelkomFlexi dalam melaksanakan jasa.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kecepatan TelkomFlexi dalam memberikan jasa
3. *Empathy* (kemampupahaman) adalah kepedulian karyawan TelkomFlexi dalam memberikan pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan) adalah tingkat layanan yang dirasakan, dalam bentuk keramahan dan kesopanan karyawan TelkomFlexi Centre.
5. *Tangible* (bukti fisik) adalah penampilan karyawan TelkomFlexi Centre dan fasilitas TelkomFlexi Centre .

b) Flexi Classy merupakan salah satu jenis kartu flexi yang berupa kartu pasca bayar, dimana kartu ini dibayarnya dengan sistem bayar bulanan seperti halnya dengan telepon rumah biasa dan dikenakan biaya abonemen sebesar Rp. 30.000,- dan nomornya dimulai dengan office code ; 504 (ESN), 505 (ESN), 506 dan 507.

- c) Persepsi pelanggan FLEXIClassy adalah interpretasi yang muncul pada diri pelanggan FLEXIClassy tentang kualitas jasa pelayanan TelkomFlexi yang telah didapatkan oleh pelanggan sehingga mereka mampu menilai kualitas layanan tersebut apakah sesuai dengan harapan mereka atau justru sebaliknya.
- d) Harapan pelanggan FLEXIClassy adalah sejumlah karakteristik keinginan pelanggan FLEXIClassy yang dilakukan oleh Kantor TelkomFlexi Unit Flexi Center Makassar dalam bentuk kinerja kualitas layanan. Harapan pelanggan FLEXIClassy dapat diartikan jasa yang diharapkan namun dengan tingkat kepentingan yang berbeda menurut tiap pelanggan. Dalam konteks perilaku konsumen, harapan adalah performansi yang diharapkan. Performansi adalah kata lain kualitas. Jadi, harapan adalah kualitas yang diharapkan dari produk atau layanan (Simamora; 2001).

BAB IV

GAMBARAN UMUM TELKOM FLEXI

A. Sejarah TelkomFlexi

PT. TELKOM Indonesia Tbk. merupakan perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (Code Division Multiple Access). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (spread spectrum), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

Melalui pergantian Board of Director (BOD) tahun 2005, dalam acara gathering media di Hotel Mulia Senayan tanggal 3 Agustus 2005 Telkom Direktur PT Telkom yang baru melakukan presentasi Highlights Telkom antara lain sebagai berikut :

1. Penyempurnaan budaya Telkom Way 135 menjadi Telkom Goal 135 yaitu *SATU* tujuan untuk melipat gandakan *TIGA* kali lipat kapitalisasi pasar dalam waktu *LIMA* tahun kedepan.
2. Estimasi industri telekomunikasi Indonesia pada tahun 2010 adalah
 - ✍ Fixed phone akan mencapai 18 juta sst (teledensitas 7,7)

- ✍ Mobile phone akan mencapai 90 juta ss (teledensitas 38)
 - ✍ Internet users 57 juta (teledensitas 23)
 - ✍ Broadband users 1,5 juta (teledensitas 0,65)
3. Estimasi pertumbuhan penetrasi indonesia ditingkat regional :
fixedline 4,8%, mobile 13,5%, dan internet 7,4%
 4. Jumlah pelanggan Flexi tumbuh 372% dengan cakupan 219 kota
 5. Jumlah LIS (Fixed Wireline dan Wireless) mencapai 12,1 juta

Hal ini semakin membuktikan bahwa kedepan PT Telkom akan semakin mengembangkan Produk TELKOM Flexi untuk mengantisipasi perubahan jaman dan kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen pemakai jasa telekomunikasi, selain pemenuhan target-target Manajemen dalam meningkatkan performansi finansial Perusahaan.

Seperti telah di uraikan di atas maka produk TELKOM Fleksi ini akan menjadi produk yang biayanya jauh lebih murah daripada *fixed line*, dan punya solusi berkembang di masa depan. PT. Telkom mencanangkan TELKOM Flexi sebagai produk unggulan yang akan dikawal secara serius dan berkesinambungan dengan melibatkan Divisi-divisi Regional sampai ke Kantor-kantor Cabang serta Koordinator Pelayanan sebagai unit terkecil organisasi *revenue center* yang dimilikinya.

TELKOMFLEXI mampu menjawab kebutuhan pelanggan. TELKOMFLEXI hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan TELKOMFLEXI sudah tersedia layanan Pra Bayar yang disebut

FLEXITrendy dan Pasca Bayar yang berkelas disebut juga dengan FLEXIClassy. Pelanggan FLEXIClassy dapat menggunakan terminal yang beroperasi dengan kartu (RUIM) dan nomor yang diinjeksikan ke dalam terminal. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh kartu untuk menikmati layanan TELKOMFLEXI di plasa Telkom atau FLEXI Center terdekat.

Untuk mempermudah calon pelanggan TELKOMFLEXI, pada saat ini sudah banyak tersedia terminal dengan merk dan tipe handset untuk berlangganan TELKOMFLEXI dengan harga yang terjangkau. TELKOM juga menyediakan paket-paket hemat dalam memperoleh terminal dambaan pelanggan. Dengan terminal yang terjangkau serta layanan FLEXITrendy dan FLEXIClassy pelanggan akan dapat berkomunikasi secara flexible dengan mobilitas tinggi dan pulsa yang hemat.

B. Pertumbuhan TelkomFlexi

PT TELKOM Indonesia Tbk. melalui Divisi Fixed Wireless akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (fixed phone) dan telepon bergerak (mobility). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand " TELKOMFlexi " sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena " TELKOMFlexi " memiliki fitur limited mobility. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh

operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (hand phone) memperkirakan bahwa " TELKOMFlexi " mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran " TELKOMFlexi " membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif.

Keuntungan utama yang diperoleh bila menjadi pelanggan TELKOMFLEXI adalah biaya yang hemat. Pelanggan akan dibebani dengan tarif pulsa telepon rumah dengan kemampuan terminal telepon yang dapat dibawa-bawa. Selain itu, pelanggan TELKOMFLEXI juga tidak membebani pelanggan telepon rumah yang memanggilnya. Selanjutnya, TELKOMFLEXI juga menyediakan komunikasi data dan akses internet dengan lebih cepat hingga 153 Kbps. Keuntungan berikutnya dari TELKOMFLEXI adalah kualitas suara lebih jernih, layanan kring lebih cepat, radiasi terminal rendah sehingga memberikan keamanan bagi otak, serta aman dari penggandaan nomor.

Pertumbuhan pelanggan Flexi terus bergerak cepat, ditandai dengan pelanggan Flexi yang sudah mencapai 3,7 Juta Pelanggan (Periode Juli 2005). Flexi merupakan market leader di bisnis fixed wireless dengan menguasai pasar sekitar 86%. Dari jumlah pelanggan tersebut komposisi FLEXIClassy (pasca bayar) sebanyak 900 ribu pelanggan dan FLEXITrendy (pra bayar) sebanyak 2,8 Juta.

C. Fitur-Fitur Flexi

Dengan tujuan meraih kepuasan pelanggan, TELKOMFLEXI terus mengembangkan produk dan layanan dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pada saat ini, tersedia layanan Short Message Service (SMS) dan Wireless Application Protocol (WAP). Pelanggan bisa berkomunikasi hemat dan informasi dapat tersimpan dengan menggunakan SMS, selanjutnya untuk memperoleh informasi terkini dapat mengakses WAP TELKOMFLEXI. Selain itu juga terdapat feature-feature lain yang sudah diberikan ataupun sedang dalam pengembangan.

TELKOMFLEXI juga menyediakan layanan-layanan content berbasis SMS dan WAP dengan banyak kategori layanan, seperti astrologi, info, fun, games, sport news, general news, polling, quiz, religi, misteri dan lain sebagainya. Layanan content disediakan oleh TELKOMFLEXI bekerjasama dengan Content Provider dengan menggunakan tarif premium yang telah diberitahukan. TELKOMFLEXI memberikan peluang sebesar-besarnya kepada Anda untuk bekerjasama menjadi Content Provider.

Dalam rangka terus memberikan peningkatan layanan bagi pelanggan Flexi, TELKOM meluncurkan layanan Ring Back Tone yang diberi brand "FlexiTONE". Melalui layanan ini pelanggan Flexi Classy dan Trendy dapat mengganti nada sambung konvensional dengan nada musik atau nada lain yang tersedia dalam layanan ini.

Selain bisa mendownload langsung FlexiTone untuk nomor pribadi,

yang unik dari layanan FlexiTONE adalah pelanggan bisa meng-copy lagu milik orang lain tanpa perlu mengetahui kode lagu atau memberikan hadiah lagu kepada orang lain. Untuk mengganti Nada Sambung dengan FlexiTone, pelanggan cukup mengirimkan SMS ke 1212 dengan pesan : Ring<spasi>Sub<spasi>Tone_id. Selain media SMS, disediakan pula pengaktifan FlexiTONE melalui Voice Respon melalui nomor telepon *1212, WAP portal (FlexiBrowser) <http://wap.flexitone.com> dan melalui website <http://www.telkomflexi.com>

Tarif layanan ini relatif murah yaitu Rp 8.000,- (belum termasuk PPN 10%) untuk masa pemakaian 30 hari, selanjutnya pelanggan akan mendapatkan pemberitahuan sebelum berakhirnya masa 30 hari tentang kelanjutan penggunaan FlexiTone.

D. FlexiTrendy

Flexi Trendy adalah jenis kartu Prabayar (isi ulang) flexi, dimana nomornya dimulai dengan office code 501, 502, 503, 507, 509, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 560 dan 561.

Fitur FlexiTrendy adalah : Call Forwarding, CLIP, Voice Mailbox, Call Waiting, Do not Disturb, Call Barring, Call Hold, Call Transfer, Three Party, Call Conference, SMS Spam, SMS Spam 2, CDG mempersiapkan Standard Testing Terminal CDMA, Ring Back Tone 1, dan Ring Back Tone 2

Tabel 4. Tarif FlexiTrendy

Flexi Classy (Postpaid)

Tarif Aktifasi Flexi Classy	:	Rp 25.000,-
Tarif Abonemen Flexi Classy	:	Rp 30.000,-

Jenis Panggilan Lokal ke Flexi/PSTN	Tarif per Pulsa (Rp / unit durasi)	
	09:00-15:00	15:00-09:00
Lokal Pelanggan Flexi/PSTN	250 /1,5 menit	250 /2 menit
Panggilan UniCall	135 /1 menit	135 /1 menit
Panggilan 0800 FreeCall, Layanan Darurat 11X	Gratis	Gratis
Keterangan : Tarif berlaku untuk semua hari (hari kerja dan libur/mirya)		

Jenis Panggilan Lokal ke Flexi/PSTN	Tarif per Pulsa (Rp / unit durasi)			
	06.00-07.00	07.00-20.00	20.00-23.00	23.00-06.00
Hari Kerja				
SLJJ Zone Dekat < 200 Km	645	1.290	645	325
SLJJ Zone Sedang 200- 500Km	915	1.815	915	460
SLJJ Zone Jauh 500Km	1.135	2.270	1.135	570
Hari Libur / Mirya				
SLJJ Zone Dekat < 200 Km	645	645	645	325
SLJJ Zone Sedang 200- 500Km	915	915	915	460
SLJJ Zone Jauh 500Km	1.135	1.135	1.135	570

Jenis Panggilan ke Mobile	Tarif per Menit (Rp)					
	06:00-07:00	07:00-08:00	08:00-20:00	20:00-22:00	22:00-23:00	23:00-06:00
Hari Kerja						
PSUL (Di dalam Flexi Area)	450	450	535	535	450	450
PSUJJ Zone Dekat < 200 Km	970	1.615	1.700	1.055	970	650
PSUJJ Zone Sedang =	1.240	2.140	2.225	1.325	1.240	785

200-500Km						
PSUJJ Zone Jauh = 500 Km	1.460	2.595	2.680	1.545	1.460	895
Hari Libur / Mirya						
PSUL (Di dalam Flexi Area)	450	450	450	450	450	450
PSUJJ Zone Dekat < 200 Km	970	970	970	970	970	650
PSUJJ Zone Sedang = 200-500Km	1.240	1.240	1.240	1.240	1.240	895
PSUJJ Zone Jauh = 500 Km	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	895

Jenis Layanan Data	Peak	
	Tarif per unit	Keterangan
Short Message Service	250 /pesan	Untuk semua tujuan pelanggan
Layanan Internet (PDN Based)	Rp. 5,- / KByte	

Keterangan :
Tarif Layanan Internet (PDN Based) termasuk biaya koneksi data (PDN) dan biaya Internet Services
Tarif Layanan SMS dibebankan untuk setiap pengiriman pesan yang berhasil terkirim SMS Center

(Sumber : www.TelkomFlexi.com : 2007)

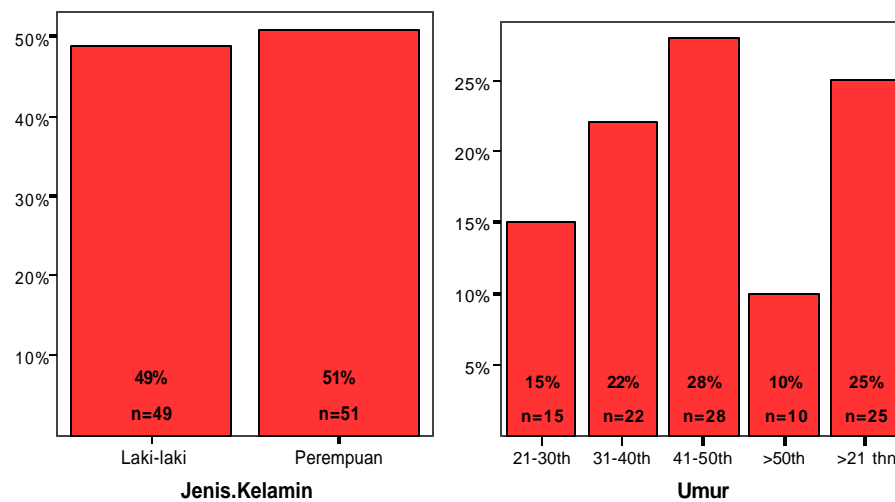
BAB V

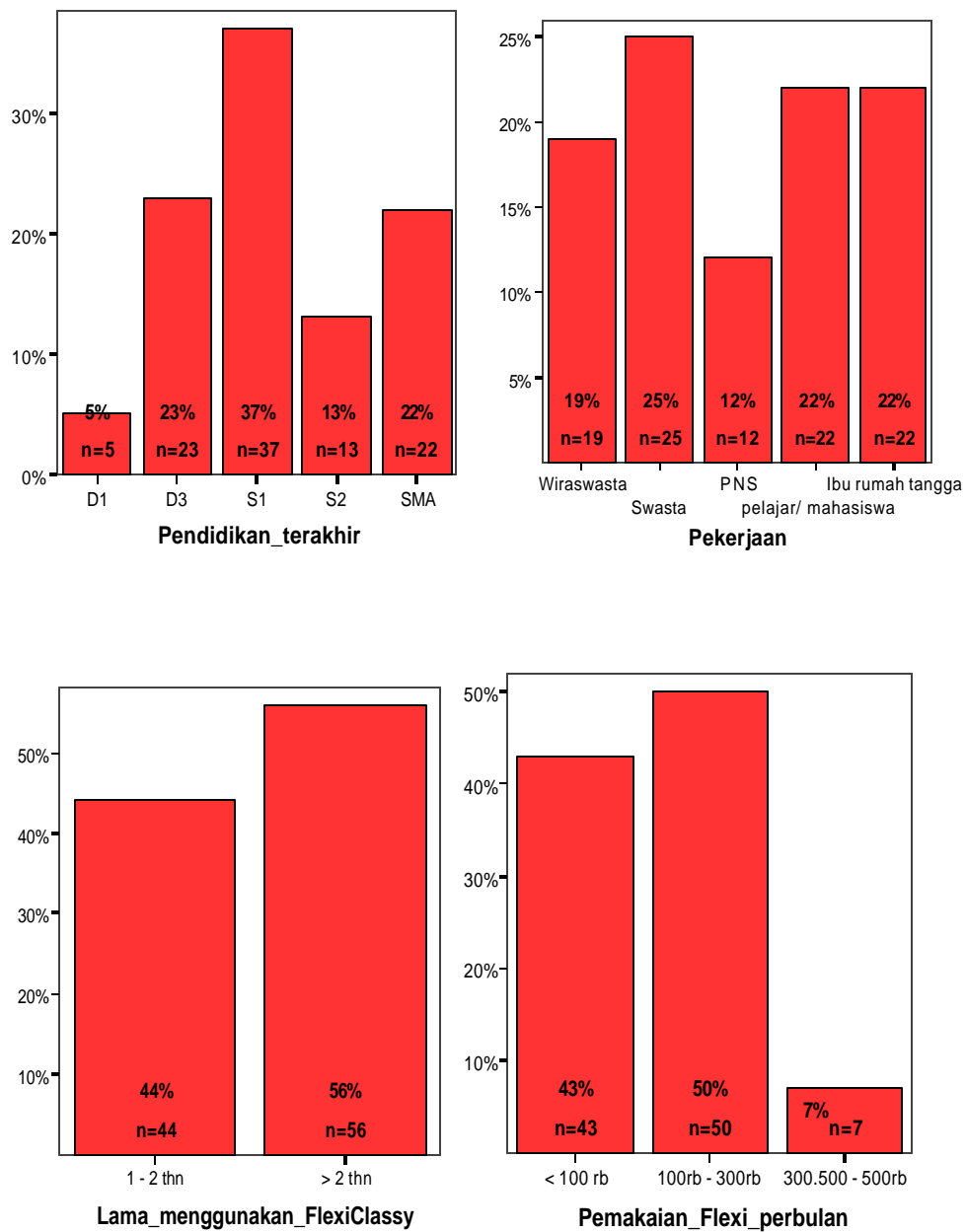
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Responden penelitian berjumlah 100 orang pelanggan FLEXIClassy. Deskripsi responden terbagi menjadi enam (6) bagian (lihat lampiran pada tabel yakni (i) jenis kelamin, (ii) umur, (iii) pendidikan terakhir, (iv) pekerjaan, (v) lama pemakaian kartu FLEXIClassy, dan (vi) jumlah pemakaian perbulan (dalam rupiah). Keenam deskripsi tersebut akan ditampilkan dalam gambar di bawah ini dan diuraikan satu persatu.

Gambar 7. Deskripsi Responden





(Sumber : data primer yang diolah, 2007)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Jenis Kelamin. Jenis kelamin responden didominasi oleh wanita sebanyak 51 orang (51%), kemudian disusul oleh pria sebanyak 49 orang (49%). Pada saat penelitian ini dilakukan, sebagian besar pelanggan yang datang di *Customer Center* TelkomFlexi Kota Makassar adalah wanita, dan juga pada saat pemberian kuesioner, wanita yang sebagian besar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
- (2) Usia. Usia responden secara berturut-turut dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah 41-50 tahun sebanyak 28 orang (28%), di bawah 21 tahun sebanyak 25 orang (25%), 31-40 tahun sebanyak 22 orang (22%), 21-30 tahun sebanyak 15 orang (13%), dan di atas 50 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi umur, pelanggan FlexiClassy adalah didominasi oleh mereka yang berumur 30 tahunan keatas.
- (3) Pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh sarjana sebanyak 37 orang (37%), kemudian D3 sebanyak 23 orang (23%), SMA sebanyak 22 orang (22%), S2 sebanyak 13 orang (13%), dan D1 sebanyak 5 orang (5%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden TelkomFlexi cukup tinggi.
- (4) Pekerjaan. Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta sebesar 25 orang (25%) disusul oleh pelajar/ mahasiswa dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 22 orang (22%), kemudian wiraswasta sebanyak 19 orang (19%), dan pegawai negeri sipil 12

orang (12%). Data penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sendiri sehingga mampu memutuskan untuk melakukan pembelian sendiri dengan atau tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

(5) Lama menggunakan FlexiClassy. 56 responden (56%) telah menggunakan FlexiClassy diatas 2 tahun, dan sisanya sebesar 46 responden (46%) menggunakan FlexiClassy selama 1 – 2 tahun. Bagi operator perusahaan telekomunikasi, khususnya TelkomFlexi, pemakaian kartu FlexiClassy dengan lama pemakaian satu tahun sudah menunjukkan bahwa konsumen yang bersangkutan adalah konsumen yang telah memutuskan menggunakan kartu tersebut dengan cermat, terlebih lagi dengan konsumen yang lama pemakaiannya lebih dari dua tahun. Diharapkan dengan semakin lama pemakaian kartu FlexiClassy, pelanggan makin mampu melihat keunggulan kartu FlexiClassy yang digunakannya.

(6) Besar pemakaian FlexiClassy per bulan. Dari 100 orang responden, 50 orang diantaranya (50%) yang menjawab pemakaian flexi sebesar 100 sampai 300 ribu per bulan, 43 responden (43%) menjawab di bawah 100 ribu per bulan, dan 7 orang lagi (7%) menjawab antara 300 sampai 500 ribu per bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemakaian flexi perbulan sebagian besar di atas 100 ribu, dan hal ini adalah wajar mengingat mayoritas responden adalah pegawai.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan melalui tiga cara, yaitu dengan menggunakan tingkat kesesuaian, analisis Chi-Square, dan diagram Kartesius.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas jasa layanan TelkomFlexi mulai dari urutan yang sangat sesuai hingga tidak sesuai. Tingkat kesesuaian ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama.

Analisis Chi kuadrat adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy di Kota Makassar. Analisis Chi Kuadrat ini digunakan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y) di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat yang dirasakan persepsi pelanggan FlexiClassy, sedangkan Y merupakan rata-rata dari skor tingkat yang diharapkan. Diagram Kartesius berguna untuk mengetahui posisi tiap atribut agar dapat membuat skala prioritas terhadap atribut dalam membenahi kualitas layanan.

Ketiga analisis diatas akan ditampilkan di bawah ini.

1. Analisis Tingkat Kesesuaian, yaitu Rasio antara Persepsi dan Harapan Pelanggan FlexiClassy mengenai Dimensi Kualitas Layanan Telkomflexi

Pada bagian ini, variabel yang diteliti ada dua yaitu persepsi dan harapan, dimana keduanya didasarkan pada jasa kualitas layanan TelkomFlexi di Kota Makassar.

Responden yang berhubungan dengan penelitian ini berjumlah 100 orang. Persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy masing-masing dirangkum dalam 5 dimensi kualitas layanan, yang meliputi *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangible* (bukti fisik).

Pemenuhan persepsi pelanggan FlexiClassy dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan. Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian;

- 1) Jika tingkat kesesuaian $< 100\%$ artinya terjadi kesenjangan negatif, yaitu jasa pelayanan tidak sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy.
- 2) Jika tingkat kesesuaian $\geq 100\%$ artinya terjadi kesenjangan positif, yaitu jasa pelayanan telah sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy.

Sebelum menganalisis tingkat kesesuaian, akan dilihat terlebih dahulu harapan dan persepsi pelanggan FlexiClassy dari nilai yang

tertinggi ke nilai yang terendah. Setelah mengetahui harapan dan persepsi pelanggan FlexiClassy, analisis selanjutnya adalah tingkat kesesuaian.

Tabel di bawah ini menggambarkan hasil analisis harapan pelanggan FlexiClassy dari yang tertinggi hingga yang terendah.

Tabel 5. Harapan Pelanggan FlexiClassy atas Kinerja Layanan TelkomFlexi

No	Kualitas Layanan	Harapan
2	Jangkauan pelayanan yang luas	345
3	Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi	338
7	Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima	337
4	Kemudahan akses internet	335
8	Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)	330
5	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	325
6	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan	323
18	Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum	321
16	Tidak memotong pembicaraan pelanggan	321
10	Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan	319
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat	316
14	Selalu tersenyum pada pelanggan	316
11	Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial	316
13	Ramah, sopan pada pelanggan	315
1	Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru	315
17	Berpenampilan rapi dan menarik	312
9	Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya	312
19	Ruang tunggu yang nyaman	311
20	Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi	309
15	Berterima kasih kepada pelanggan	300

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa harapan tertinggi pelanggan FlexiClassy adalah terletak pada jangkauan pelayanan yang luas. Ini berarti bahwa pelanggan FlexiClassy sangat menganggap penting masalah jangkauan. Sedangkan harapan terendah dari pelanggan FlexiClassy terletak pada sikap karyawan yang berterima kasih pada karyawan. Ini berarti bahwa pelanggan FlexiClassy tidak menganggap penting faktor sikap karyawan yang dimaksud.

Selanjutnya akan dilihat bagaimana persepsi pelanggan FlexiClassy atas kinerja layanan TelkomFlexi mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah. Kinerja layanan TelkomFlexi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Persepsi Pelanggan FlexiClassy atas Kinerja Layanan TelkomFlexi

No	Kualitas Layanan	Persepsi
2	Jangkauan pelayanan yang luas	345
3	Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi	340
4	Kemudahan akses internet	340
8	Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)	330
13	Ramah, sopan pada pelanggan	325
16	Tidak memotong pembicaraan pelanggan	325
18	Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum	324
19	Ruang tunggu yang nyaman	323
17	Berpenampilan rapi dan menarik	320
1	Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru	319
11	Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial	317
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat	314
9	Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya	314

20	Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi	311
10	Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan	310
14	Selalu tersenyum pada pelanggan	306
15	Berterima kasih kepada pelanggan	301
6	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan	286
5	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	273
7	Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima	166

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa kinerja tertinggi menurut pelanggan FlexiClassy atas kinerja layanan TelkomFlexi adalah terletak pada jangkauan pelayanan yang luas. Untuk kinerja terendah, kinerja terendah menurut pelanggan FlexiClassy atas kinerja layanan TelkomFlexi terletak pada akses komunikasi (telpon dan sms). Ini adalah kelemahan utama dari TelkomFlexi karena berdasarkan keluhan pelanggan, TelkomFlexi sering drop call, terjadi kelambatan lalu-lintas pesan singkat (SMS) hingga misconnect.

Setelah mengetahui harapan dan persepsi pelanggan FlexiClassy, akan dilihat pula bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi ini. Tingkat kesesuaian selanjutnya akan dilakukan untuk tiap kualitas layanan yang ditunjukkan pada tiap sub bagian di bawah ini.

a. Analisis *Reliability* (kehandalan)

Atribut-atribut kehandalan dalam penelitian ini meliputi

- a. Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru
- b. Jangkauan pelayanan yang luas
- c. Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi
- d. Kemudahan akses internet

Hasil penelitian terhadap variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut

:1) Kemudahan bagi Pelanggan dalam Registering Nomor Baru

Yang dimaksud dengan kemudahan dalam registering nomor baru adalah pada saat pelanggan mendaftarkan nomor mereka ke *Customer Service* TelkomFlexi, pendaftaran yang dibutuhkan tidak membutuhkan waktu yang lama dan proses dalam pendaftaran tersebut tidak berbelit-belit.

Hasil jawaban pelanggan mengenai kemudahan registering dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Registering Nomor Baru

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
315	319	101,3

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini **positif** yang menunjukkan bahwa pelayanan *customer service* dalam memberi kemudahan pelanggan dalam registering telah menunjukkan kinerja yang melebihi harapan. Dengan kata lain kemudahan registering telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

Proses registering dilakukan untuk mengetahui data-data pelanggan dimana pada FlexiClassy, pelanggan diminta untuk mengisi formulir biodata pelanggan disertai dengan lampiran fotocopy KTP pelanggan. Selanjutnya setelah pelanggan melakukan pengisian biodata, data pelanggan akan diproses untuk selanjutnya akan dimasukkan dalam data base pelanggan TelkomFlexi.

b. Jangkauan Pelayanan Yang Luas

Yang dimaksud dengan jangkauan pelayanan yang luas adalah kemampuan jaringan TelkomFlexi untuk sampai di berbagai wilayah termasuk berbagai pelosok daerah.

Hasil jawaban pelanggan mengenai jangkauan pelayanan yang luas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8. Tingkat Kesesuaian Wajib Pajak mengenai Jangkauan Pelayanan Yang Luas

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
345	345	100

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan sama dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian mencapai 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan bahwa jangkauan pelayanan TelkomFlexi telah menunjukkan kinerja yang baik. Dengan kata lain jangkauan pelayanan TelkomFlexi telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

Dulu pada saat areal operasi Telkom Flexi sangat terbatas, kalangan menengah ke atas yang mempunyai mobilitas tinggi mengalami kesulitan dalam menghubungi mitra mereka. Namun sekarang areal operasi TelkomFlexi makin luas. Bagi kalangan eksekutif muda dan pelaku bisnis papan atas, sudah bisa dipastikan bakal mengenyampingkan produk yang disodorkan Telkom jika areal operasi Telkom Flexi masih terbatas. Karena bagi kelompok (eksekutif muda) itu bukan persoalan mahal atau murahnya pulsa yang ditawarkan, tapi efektivitas alat komunikasi yang mereka miliki mampu digunakan pada semua tempat tanpa ada pembatasan areal operasi.

c. Kemampuan dalam memberikan Tarif Percakapan Murah antar Sesama Pengguna Flexi

Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna flexi merupakan salah satu program andalan TelkomFlexi. Dalam program ini, percakapan lokal dengan menggunakan FlexiClassy dan FlexiTrendy hanya dikenakan Rp 49 per menit, sedangkan untuk SLJJ Classy hanya Rp 900 per menit (pk 06.00 s/d 23.00) dan Rp 449 per menit (pk 23.00 s/d 06.00) serta Trendy Rp 900 per menit flat selama 24 jam. Dalam hal penghitungan pembulatan (*charging*) dilakukan per menit untuk percakapan lokal, dan per 6 (enam) detik untuk percakapan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), tanpa ketentuan Hari Minggu dan Hari Raya. Program Flexi SurePrice mulai digelar pada awal Mei 2006.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 9. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kemampuan TelkomFlexi dalam memberikan Tarif Percakapan Murah antar Sesama Pengguna Flexi

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
338	340	100,6

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini **positif** yang menunjukkan bahwa kemampuan TelkomFlexi dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi telah menunjukkan kinerja yang melebihi harapan. Dengan kata lain kemampuan TelkomFlexi dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

Program Flexi SurePrice adalah program yang menawarkan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi. Percakapan lokal dengan menggunakan FlexiClassy dan FlexiTrendy hanya dikenakan Rp 49 per menit, sedangkan untuk SLJJ Classy hanya Rp 900 per menit (pk 06.00 s/d 23.00) dan Rp 449 per menit (pk 23.00 s/d 06.00) serta Trendy Rp 900 per menit flat selama 24 jam. Dalam hal penghitungan pembulatan (*charging*) dilakukan per menit untuk percakapan lokal, dan per 6 (enam) detik untuk percakapan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), tanpa ketentuan Hari Minggu dan Hari Raya. Program Flexi SurePrice mulai digelar pada awal Mei 2006. Program ini membuat animo masyarakat melonjak untuk menggunakan telepon Flexi (www.telkom.co.id : 2006). Melonjaknya animo masyarakat menyebabkan tarif promo yang

seharusnya berakhir 31 Desember 2006 diperpanjang hingga 30 Juni 2007.

Selain itu, pada Januari 2007, Telkom Flexi memperkenalkan fitur SMS sistem kelompok (mailing list). Fitur baru ini merupakan layanan yang pertama dilakukan operator komunikasi di Indonesia. Dengan sekali kirim maka satu kelompok yang berjumlah minimal 10 orang akan menerima SMS mailing list secara bersamaan. SMS grup ini sangat menguntungkan bagi pelanggan Flexi yang memiliki komunitas tertentu. Sehingga tidak perlu mengirim SMS satu per satu ke nomor berbeda. SMS grup ini tarifnya sangat murah dan hanya dibeban kepada administrator yang pertama mengirim SMS.

d. Kemudahan Akses Internet

Yang dimaksud dengan kemudahan akses internet adalah penyediaan fasilitas akses internet jaringan TelkomFlexi memudahkan pengguna dalam mengakses internet.

Hasil jawaban pelanggan mengenai ketersediaan akses internet dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 10. Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kemudahan Akses Internet

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
335	336	100.3

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini **positif** yang menunjukkan bahwa jaringan TelkomFlexi dalam hal kemudahan akses internet telah menunjukkan kinerja yang melebihi harapan. Dengan kata lain ketersediaan akses internet telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

b. Analisis *Responsiveness* (daya tanggap)

Atribut-atribut daya tanggap dalam penelitian ini meliputi

- a. Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
- b. Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan
- c. Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima
- d. Kecepatan akses internet

Hasil penelitian terhadap variabel ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

1) Kecepatan Karyawan Telkomflexi Centre dalam menyelesaikan Keluhan Pelanggan

Yang dimaksud dengan kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan adalah pada saat pelanggan mengeluhkan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi melalui TelkomFlexi, *customer service* atau karyawan TelkomFlexi mampu menuntaskan keluhan pelanggan baik dengan cara memberikan penjelasan maupun perbaikan.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 11. Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kecepatan Karyawan Telkomflexi Centre dalam menyelesaikan Keluhan Pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
325	273	84.0

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa harapan pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka terima. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada dibawah 100%, artinya kesenjangan ini **negatif** yang menunjukkan bahwa apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan kata lain **kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre**

dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

2) Kecepatan Karyawan Telkomflexi Centre dalam Memberikan Informasi Mengenai Telkomflexi Kepada Pelanggan

Yang dimaksud dengan kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan adalah pada saat terdapat informasi terbaru mengenai TelkomFlexi, karyawan dan manajemen TelkomFlexi sesegera mungkin memberitahukan informasi tersebut kepada pelanggan.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 12. Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kecepatan Karyawan Telkomflexi Centre dalam Memberikan Informasi Mengenai Telkomflexi Kepada Pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
323	286	88.5

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa harapan pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka terima. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada dibawah 100%, artinya kesenjangan ini negatif yang menunjukkan bahwa apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka

harapkan. Pelanggan masih merasa bahwa TelkomFlexi belum maksimal dalam hal penyampaian informasi mengenai TelkomFlexi. Masih banyak diantara pelanggan yang merasa ketinggalan informasi. Dengan kata lain kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

3) Akses Komunikasi (Telpon dan SMS) Cepat Diterima

Yang dimaksud dengan akses komunikasi cepat diterima adalah pada saat pelanggan melakukan komunikasi baik telpon maupun SMS, penerima yang pada saat itu mengaktifkan teleponnya, pada saat itu juga dapat langsung menerimanya.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 13. Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Akses Komunikasi (Telpon dan SMS) Cepat Diterima

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
337	166	49.3

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa harapan pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka terima. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada

dibawah 100%, artinya kesenjangan ini **negatif** yang menunjukkan bahwa apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan keluhan pelanggan, TelkomFlexi sering drop call, terjadi kelambatan lalu-lintas pesan singkat (SMS) hingga misconnect Dengan kata lain **kecepatan akses komunikasi TelkomFlexi tidak sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.**

4) Kecepatan Akses Internet

Yang dimaksud dengan kecepatan akses internet adalah kemampuan jaringan TelkomFlexi untuk mengakses internet dengan kecepatan tinggi. Kecepatan internet yang dimiliki TelkomFlexi saat ini adalah sebesar 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 14. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kecepatan Akses Internet

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
330	330	100.0

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan sama dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian mencapai 100%, artinya kesenjangan ini **positif** yang menunjukkan bahwa kecepatan

akses internet TelkomFlexi telah menunjukkan kinerja yang baik. Dengan kata lain kecepatan akses internet TelkomFlexi telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

Dengan menerapkan teknologi ADSL pada jaringan telepon tetap kabel, sejak Juli 2004 Telkom mampu menyediakan layanan akses Internet pita lebar dengan *brand* TELKOMSpeedy. Tahun 2007 Telkom menggenjot broadband Speedy. Jaringan kabel akan lebih dimanfaatkan untuk jaringan broadband Speedy berkecepatan tinggi. Speedy akan menjadi salah satu produk unggulan Telkom ke depan.

c. Analisis Empathy (Empati)

Atribut-atribut empati dalam penelitian ini meliputi

- a. Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya
- b. Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan
- c. Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial
- d. Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat

Hasil penelitian terhadap variabel ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

- 1) Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya**

Yang dimaksud dengan karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat dibutuhkan adalah kehadiran petugas untuk membantu kesulitan pelanggan, baik pada saat pelanggan menelepon TelkomFlexi Centre maupun pada saat pelanggan berkunjung kesana

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 15. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat dibutuhkan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
312	314	100.6

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan bahwa karyawan selalu ada setiap kali pelanggan membutuhkan kehadiran mereka, baik pada saat pelanggan datang ke TelkomFlexi Centre maupun pada saat mereka menelepon untuk mendapatkan informasi. Dengan kata lain keberadaan karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat dibutuhkan telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

2) Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan

Yang dimaksud dengan karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan adalah pada saat pelanggan membutuhkan penjelasan dan informasi, karyawan TelkomFlexi menggunakan berbicara dan menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan kemampupahaman pelanggannya.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 16. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
319	310	97.2

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa harapan pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka terima. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada dibawah 100%, artinya kesenjangan ini negatif yang menunjukkan bahwa apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Masih ada diantara para pelanggan yang merasa penjelasan dan informasi yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi masih membingungkan mereka. Bahasa yang disampaikan oleh karyawan tidak

mampu dipahami sepenuhnya oleh mereka, terlebih lagi jika karyawan menggunakan istilah-istilah telekomunikasi. Dengan kata lain Karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

3) Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial

Yang dimaksud dengan pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial adalah karyawan melayani kebutuhan dan berusaha menyelesaikan keluhan pelanggan dengan sama, artinya tanpa perlu membedakan apakah mereka adalah pelanggan yang jumlah pemakaiannya lebih besar atau berasal dari kelas tertentu.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 17. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
316	317	100.3

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini

positif yang menunjukkan bahwa karyawan mampu untuk melayani pelanggannya tanpa perlu melihat latar belakang status mereka. Dengan kata lain Pelayanan karyawan TelkomFlexi kepada pelanggan tanpa memilih status sosial telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

4) **Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat**

Yang dimaksud dengan penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat adalah pada saat pelanggan membutuhkan penjelasan dan informasi, karyawan TelkomFlexi mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan merupakan informasi terbaru sehingga pelanggan bisa mengetahui secara cepat perubahan-perubahan informasi mengenai Flexi secara umum dan FlexiClassy secara khusus.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 18. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
316	314	99.4

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa harapan pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka terima. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada

dibawah 100%, artinya kesenjangan ini negatif yang menunjukkan bahwa apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Masih ada diantara para pelanggan yang merasa penjelasan dan informasi yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi belum akurat. Antrian yang terkadang panjang di belakang mereka membuat mereka terkadang merasa sungkan untuk meminta penjelasan lebih lanjut. Karenanya, informasi yang mereka butuhkan terkadang masih belum lengkap. Dengan kata lain Karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

d. Analisis Assurance (Jaminan)

Atribut-atribut jaminan dalam penelitian ini meliputi

- a. Ramah, sopan pada pelanggan
- b. Selalu tersenyum pada pelanggan
- c. Berterima kasih kepada pelanggan
- d. Tidak memotong pembicaraan pelanggan

Hasil penelitian terhadap variabel ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

1) Ramah dan sopan pada pelanggan

Yang dimaksud dengan ramah dan sopan pada pelanggan adalah para karyawan TelkomFlexi, terlebih lagi bagi mereka yang berhadapan langsung dengan para pelanggan bersikap ramah dan sopan kepada

mereka. Keramahan dan kesopanan ini tercermin dari sikap tubuh mereka dan cara mereka berbicara. Karyawan TelkomFlexi tidak menggunakan suara yang keras pada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman saat berbicara dengan mereka.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 19. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Sikap Karyawan TelkomFlexi yang ramah dan sopan pada pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
315	325	103.2

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan bahwa karyawan TelkomFlexi mampu untuk bersikap ramah dan sopan pada pelanggan. Dengan kata lain sikap karyawan TelkomFlexi yang ramah dan sopan telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

2) Selalu tersenyum pada pelanggan

Yang dimaksud dengan selalu tersenyum pada pelanggan adalah karyawan TelkomFlexi dalam menghadapi pelanggan tidak menampilkan wajah yang cemberut dan letih, melainkan senantiasa menunjukkan wajah yang murah senyum.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 20. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai karyawan TelkomFlexi selalu tersenyum pada Pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
316	306	96.8

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa harapan pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka terima. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada dibawah 100%, artinya kesenjangan ini **negatif** yang menunjukkan bahwa apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Masih ada diantara para pelanggan yang merasa bahwa pada saat mereka berhadapan dengan *customer service* atau karyawan TelkomFlexi lainnya, mereka menunjukkan wajah yang tanpa senyum. Artinya mereka ramah dan sopan, namun tanpa dibarengi dengan senyum. Dengan kata lain Karyawan TelkomFlexi Centre selalu tersenyum tidak sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

3) Berterima kasih kepada Pelanggan

Yang dimaksud dengan berterima kasih pada pelanggan adalah para karyawan TelkomFlexi setelah selesai melayani pelanggan TelkomFlexi tidak lupa untuk berterima kasih kepada mereka. Sikap terima kasih pada pelanggan merupakan satu hal kecil namun terasa dalam maknanya bagi mereka yang mendengarnya. Para pelanggan merasa dihargai.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 21. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Sikap Karyawan TelkomFlexi yang Berterima kasih kepada Pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
300	301	100.3

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan bahwa karyawan TelkomFlexi mampu untuk berterima kasih pada pelanggan. Dengan kata lain sikap karyawan TelkomFlexi yang mengucapkan terima kasih setelah selesai melayani pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

4) Tidak memotong pembicaraan pelanggan

Yang dimaksud dengan tidak memotong pembicaraan pelanggan adalah pada saat pelanggan tengah berbicara, *customer service* TelkomFlexi bersikap mendengarkan pembicaraan pelanggan, dan tidak memotong pembicaraan mereka kecuali pada saat pelanggan terdiam. Memotong pembicaraan pelanggan terkadang membuat pelanggan kurang senang karena apa yang akan mereka sampaikan belum seluruhnya didengar oleh *customer service*.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 22. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Sikap Karyawan TelkomFlexi yang tidak memotong pembicaraan pelanggan

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
321	325	101.2

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan bahwa karyawan TelkomFlexi mampu untuk tidak memotong pembicaraan pelanggan. Dengan kata lain sikap

karyawan TelkomFlexi yang tidak memotong pembicaraan pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

e. Analisis *Tangible* (Bukti Fisik)

Atribut-atribut jaminan dalam penelitian ini meliputi

- a. Berpenampilan rapi dan menarik
- b. Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum
- c. Ruang TelkomFlexi Centre yang nyaman
- d. Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi

Hasil penelitian terhadap variabel ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

1) Berpenampilan rapi dan menarik

Yang dimaksud dengan berpenampilan rapi dan menarik adalah para karyawan TelkomFlexi, utamanya *customer service* TelkomFlexi mengenakan pakaian seragam yang rapi dan sopan, serta rambut diikat sehingga tidak nampak berantakan. Hasil jawaban pelanggan mengenai penampilan karyawan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 23. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Penampilan Karyawan TelkomFlexi yang rapi dan menarik

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
312	320	102.6

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini **positif** yang menunjukkan bahwa karyawan TelkomFlexi memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Dengan kata lain penampilan karyawan TelkomFlexi yang rapi dan menarik telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

2) Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum

Yang dimaksud dengan kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum adalah kebersihan ruangan TelkomFlexi Centre mulai dari pintu masuk hingga tempat di mana *customer service* melayani para pelanggan. Kebersihan TelkomFlexi Centre meliputi meja *customer service*, kursi antrian, tempat pengambilan nomor antrian, lemari pajangan pesawat DCMA, lampu, lantai, dinding, dan langit-langit ruangan.

Hasil jawaban pelanggan mengenai kebersihan TelkomFlexi Centre dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 24. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
321	324	100.9

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini **positif** yang menunjukkan kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum. Dengan kata lain kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

3) Ruang TelkomFlexi Centre yang nyaman

Yang dimaksud dengan ruang TelkomFlexi Centre yang nyaman adalah suasana ruang tunggu atau ruang antrian yang nyaman sehingga membuat pelanggan menjadi tidak mengeluh selama dalam proses antrian. Suasana yang nyaman berasal dari adanya fasilitas pendingin udara, kursi antrian yang cukup banyak sehingga pelanggan dapat duduk, pengaturan cahaya yang baik, tata letak lukisan, dan hal-hal lainnya yang mendukung kenyamanan dalam ruangan.

Hasil jawaban pelanggan mengenai kenyamanan ruangan TelkomFlexi Centre dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 25. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai kenyamanan ruangan TelkomFlexi Centre

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%)
321	324	100.9

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan kenyamanan ruangan TelkomFlexi Centre. Dengan kata lain kenyamanan ruangan TelkomFlexi Centre telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

4) Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi

Yang dimaksud dengan ketersediaan buku petunjuk/leaflet tentang TelkomFlexi adalah TelkomFlexi Centre selalu menyediakan informasi mengenai perkembangan TelkomFlexi sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi terbaru. Buku petunjuk/ leaflet yang tersedia ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan dijangkau oleh pelanggan serta tidak disediakan pada satu tempat saja. Buku petunjuk/ leaflet yang disediakan selalu ada.

Hasil jawaban pelanggan mengenai hal tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 26. Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi

Harapan	Persepsi	TK (%) (Persepsi/Harapan) * 100%
309	311	100.6

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari data di atas terlihat bahwa persepsi pelanggan jauh lebih besar di bandingkan dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa apa yang didapatkan pelanggan FlexiClassy melebihi dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kesesuaian, di mana tingkat kesesuaian yang dicapai berada di atas 100%, artinya kesenjangan ini positif yang menunjukkan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi selalu tersedia. Dengan kata lain ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi telah sesuai dengan harapan pelanggan FlexiClassy.

Dari tabel-tabel yang menggambarkan tingkat kesesuaian dapat diketahui bahwa sebagian besar atribut dalam kualitas layanan menunjukkan tingkat kesesuaian di atas 100%. Lebih jelasnya, tingkat kesesuaian untuk seluruh atribut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 27. Tingkat Kesesuaian seluruh Atribut Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Harapan	Persepsi	TK (%)
				(Persepsi/Harapan) * 100%
A. Kemampuan dalam melaksanakan jasa (<i>Reliability</i> - keandalan)				
1	Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru	315	319	101.3
2	Jangkauan pelayanan yang luas	345	345	100.0
3	Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi	338	340	100.6
4	Kemudahan akses internet	335	336	100.3
Total Tingkat Kesesuaian Reliability		1,333	1,340	101
B. Kecepatan dalam memberikan jasa (<i>Responsiveness</i> - daya tanggap)				
5	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	325	273	84.0
6	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan	323	286	88.5
7	Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima	337	166	49.3
8	Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)	330	330	100.0
Total Tingkat Kesesuaian Responsiveness		1,315	1,055	80
C. Kepedulian karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan pelayanan (<i>Empathy</i> - empati)				
9	Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya	312	314	100.6
10	Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan	319	310	97.2
11	Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilah status sosial	316	317	100.3
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat	316	314	99.4
Total Tingkat Kesesuaian Empathy		1,263	1,255	99



Sambungan Tabel 27

D. Keramahan dan kesopanan (<i>Assurance</i> - jaminan)				
No	Pertanyaan	Harapan	Persepsi	TK (%)
				(Persepsi/Harapan) * 100%
13	Ramah, sopan pada pelanggan	315	325	103.2
14	Selalu tersenyum pada pelanggan	316	306	96.8
15	Berterima kasih kepada pelanggan	300	301	100.3
16	Tidak memotong pembicaraan pelanggan	321	325	101.2
Total Tingkat Kesesuaian Assurance		1,252	1,257	100
E. Penampilan karyawan TelkomFlexi Centre dan fasilitas TelkomFlexi Centre (<i>Tangibles</i> - bukti langsung)				
17	Berpenampilan rapi dan menarik	312	320	102.6
18	Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum	321	324	100.9
19	Ruang tunggu yang nyaman	311	323	103.9
20	Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi	309	311	100.6
Total Tingkat Kesesuaian Tangibles		1,253	1,278	102
Nilai Rata-Rata seluruh Dimensi		321	309	97

(Sumber: Data primer yang diolah : 2007)

Dari tabel di atas terlihat bahwa berdasarkan penilaian 20 atribut, ada 14 atribut yang memiliki tingkat kesesuaian sama dengan atau di atas 100%. Sisanya yaitu 6 atribut memiliki tingkat kesesuaian di bawah 100%. Sedangkan berdasarkan dimensi, dari 5 dimensi layanan terdapat 3 dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian sama dengan atau di atas 100%, yaitu dimensi *reliability* (kehandalan), dimensi *assurance* (jaminan), dan dimensi *tangible* (jaminan). 2 dimensi lainnya memiliki tingkat kesesuaian di bawah 100%, yaitu dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan dimensi *empathy* (empati). Dengan kata lain, berdasarkan

perhitungan tiap dimensi dan atribut sebagian besar kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar yang telah sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy. Namun berdasarkan perhitungan total rata-rata dimensi dan atribut, terlihat bahwa tingkat kesesuaian masih berada di bawah 100%. Ini berarti kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar tidak sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy. Dengan demikian **hipotesis pertama ditolak kebenarannya.**

2. Analisis Chi Kuadrat

Analisis Chi Kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga. Hipotesis kedua berbunyi sebagai berikut : “dimensi kualitas layanan TelkomFlexi mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar”, dan dan hipotesis ketiga yaitu “di antara kelima dimensi kualitas layanan, dimensi tangibles yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar”. Analisis Chi Kuadrat adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy di Kota Makassar.

Hasil analisis Chi Kuadrat dapat dilihat pada perincian di bawah ini.

Sebelum menganalisis kualitas layanan dengan Chi-Kuadrat, terlebih dahulu akan dilihat apakah data yang diproses lengkap. Data ini dianalisis dengan menggunakan SPSS pada menu analyze – descriptive statistics –

crosstabs. Berdasarkan hasil output, pada *Case Processing Summary* (lihat Lampiran Hasil SPSS) terlihat bahwa ada 100 data yang semuanya diproses (tidak ada data yang missing atau hilang), sehingga tingkat kevalidannya 100%.

Gambar 8. Case Processing Summary untuk seluruh Dimensi Layanan

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARAPAN * PERSEPSI	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Uji Hipotesis 2. Setelah mengetahui bahwa tingkat kevalidan data sebesar 100%, barulah penelitian dilanjutkan pada perhitungan Chi-Kuadrat. Analisis Chi-Kuadrat digunakan untuk menjawab hipotesis kedua, dimensi kualitas layanan TelkomFlexi berupa reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$X^2 = \sum_{I=1}^{BK} \sum_{j=1}^? \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

O_{ij} = simbol observasi dari tiap sel (nilai harapan dan persepsi)

e_{ij} = hasil ekspektasi

B = jumlah baris

K = jumlah kolom

Sedangkan untuk uji hipotesis pada taraf signifikan adalah hipotesis diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Hasil yang diperoleh berdasarkan rumus di atas ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 28. Analisis Chi-Square dengan menggunakan SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.610(a)	72	.524
Likelihood Ratio	57.493	72	.893
Linear-by-Linear Association	3.619	1	.057
N of Valid Cases	100		

a 87 cells (96.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Chi-Square hitung pada output SPSS di atas sebesar 70,610, sedang Chi-Square tabel adalah 40,256. Oleh karena Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel ($70,610 > 40,256$) maka **hipotesis kedua diterima kebenarannya**. Ini berarti dengan mempergunakan analisis Chi Square, didapatkan hasil bahwa dimensi kualitas layanan TelkomFlexi berupa reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

Selain menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS, pengujian hipotesis kedua juga dilakukan melalui perhitungan Tabel Kontingensi yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 29. Tabel Kontingensi B x K untuk seluruh Atribut Kualitas Layanan

NO	PERSEPSI		χ^2	HARAPAN		χ^2	JUMLAH
	O _{IJ}	E _{IJ}		O _{IJ}	E _{IJ}		
1	319	311.19	0.20	315	322.81	0.19	634
2	345	338.68	0.12	345	351.32	0.11	690
3	340	332.79	0.16	338	345.21	0.15	678
4	336	329.35	0.13	335	341.65	0.13	671
5	273	293.52	1.43	325	304.48	1.38	598
6	286	298.92	0.56	323	310.08	0.54	609
7	166	246.89	26.50	337	256.11	25.55	503
8	330	323.95	0.11	330	336.05	0.11	660
9	314	307.26	0.15	312	318.74	0.14	626
10	310	308.73	0.01	319	320.27	0.00	629
11	317	310.70	0.13	316	322.30	0.12	633
12	314	309.23	0.07	316	320.77	0.07	630
13	325	314.13	0.38	315	325.87	0.36	640
14	306	305.30	0.00	316	316.70	0.00	622
15	301	294.99	0.12	300	306.01	0.12	601
16	325	317.08	0.20	321	328.92	0.19	646
17	320	310.21	0.31	312	321.79	0.30	632
18	324	316.59	0.17	321	328.41	0.17	645
19	323	311.19	0.45	311	322.81	0.43	634
20	311	304.32	0.15	309	315.68	0.14	620
	6185		31.34	6416		30.21	12601

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Cara mendapatkan (e_{IJ}) persepsi dan harapan adalah sebagai berikut :

Persepsi

Harapan

$$e_{IJ,1} = \frac{6185 \times 634}{12601}$$

$$e_{IJ,1} = \frac{6416 \times 634}{12601}$$

$$e_{IJ,2} = \frac{6185 \times 690}{12601}$$

$$e_{IJ,2} = \frac{6416 \times 690}{12601}$$

12601

12601

dan seterusnya

Berdasarkan tabel di atas, maka X^2_{hitung} dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2_{hitung} &= \frac{(319 - 311,19)^2}{311,19} + \frac{(345 - 338,68)^2}{338,68} + \frac{(340 - 332,79)^2}{332,79} + \frac{(336 - 329,35)^2}{329,35} \\
 &+ \dots + \frac{(311 - 322,81)^2}{322,81} + \frac{(309 - 315,68)^2}{315,68} \\
 &= 0,20 + 0,12 + 0,16 + 0,13 + \dots + 0,43 \\
 &\quad + 0,14
 \end{aligned}$$

$$X^2_{hitung} = 61,56$$

Dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 10\%$) dan derajat kebebasan ($dk = \text{jumlah atribut} - 1 = 19$), maka $X^2_{tabel} = 27,271$, sehingga nilai hasil hitung $>$ hasil tabel ($61,56 > 27,271$). Tingkat kesalahan sebesar 10% digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa nilai tersebut adalah batas minimum dari kesalahan penelitian sehingga jika terdapat kesalahan maka kesalahan yang terjadi adalah sebesar kurang lebih sepuluh persen. Dengan demikian berdasarkan analisis Chi Kuadrat melalui Tabel Kontingensi B x K **hipotesis kedua**, yaitu dimensi kualitas layanan TelkomFlexi berupa reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar **diterima kebenarannya**.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen (kualitas layanan) dengan variabel dependen (persepsi dan harapan pelanggan FlexiClassy) tersebut di atas, dapat dipergunakan rumus Koefisien Kontingensi atau C :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2 \text{ hitung}}{X^2 \text{ hitung} + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{61,56}{74,88 + 150}} \\
 &= 0,62
 \end{aligned}$$

Nilai Koefisien Kontingensi terletak pada kisaran 0 -1. 0 apabila tidak terdapat hubungan antar variabel. 1 adalah terdapat hubungan yang sangat erat. Makin mendekati nilai 1, maka keeratan hubungan akan makin kuat. Dari rumus di atas terlihat bahwa keeratan hubungan antar variabel adalah cukup kuat karena berada pada nilai 0,62.

Uji Hipotesis 3. Uji hipotesis ketiga, yaitu “diantara kelima dimensi kualitas layanan, dimensi tangibles yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar” juga dianalisis melalui Chi-Kuadrat.

a) Dimensi Reliability

Tabel 30. Tabel Chi-Square untuk Dimensi Reliability

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.105(a)	12	.000
Likelihood Ratio	39.089	12	.000

Linear-by-Linear Association	25.835	1	.000
N of Valid Cases	100		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Dari hasil nilai ekspektasi program SPSS, maka nilai hitung (χ^2) adalah 41,105.

b) Dimensi Responsiveness

Tabel 31. Tabel Chi-Square untuk Dimensi Responsiveness

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.627(a)	16	.027
Likelihood Ratio	16.490	16	.419
Linear-by-Linear Association	.142	1	.706
N of Valid Cases	100		

a 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

c) Dimensi Empathy

Tabel 32. Tabel Chi-Square untuk Dimensi Empathy

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.047(a)	9	.000
Likelihood Ratio	26.599	9	.002
Linear-by-Linear Association	23.662	1	.000
N of Valid Cases	100		

a 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Dari hasil nilai ekspektasi program SPSS, maka nilai hitung (χ^2) adalah 53,047.

d) Dimensi Assurance

Tabel 33. Tabel Chi-Square untuk Dimensi Assurance

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.755(a)	9	.227
Likelihood Ratio	12.786	9	.173
Linear-by-Linear Association	.540	1	.462
N of Valid Cases	100		

a 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Dari hasil nilai ekspektasi program SPSS, maka nilai hitung (χ^2) adalah 11,755.

e) Dimensi Tangible

Tabel 34. Tabel Chi-Square untuk Dimensi Tangible

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.159(a)	9	.621
Likelihood Ratio	8.124	9	.522
Linear-by-Linear Association	.355	1	.551
N of Valid Cases	100		

a 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Dari hasil nilai ekspektasi program SPSS, maka nilai hitung (χ^2) adalah 7,159.

Dari nilai-nilai di atas, akan dilihat dimensi manakah yang berpengaruh dominan. Untuk mengetahui dimensi mana yang berpengaruh dominan terhadap persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar, maka nilai hitung dibandingkan dengan taraf nyata ($\alpha = 0,01$). Dimensi yang dominan berpengaruh ditunjukkan dengan nilai hitung yang terkecil (paling mendekati 0,01). Dari nilai tiap dimensi, terlihat bahwa dimensi *reliability* memiliki nilai hitung 41,105, dimensi *responsiveness* 28,627, dimensi *empathy* 53,047, dimensi *assurance* 11,755, dan dimensi *tangible* 7,159. Dengan demikian **dimensi yang dominan berpengaruh adalah dimensi tangible**. Hal ini terlihat dari nilai hitung SPSS sebesar 7,159 yang merupakan nilai hitung SPSS terkecil dan paling mendekati 0,01. Ini berarti **hipotesis ketiga diterima kebenarannya**. Hal ini sejalan dengan analisis sebelumnya, yaitu analisis tingkat kesesuaian yang juga menemukan bahwa dimensi tangible yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar (tingkat kesesuaian terbesar).

3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan TelkomFlexi dengan Diagram Kartesius

Diagram kartesius berguna untuk mengetahui posisi tiap atribut agar dapat membuat skala prioritas terhadap atribut dalam membenahi kualitas layanan.

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, nilai rata-rata seluruh dimensi kualitas layanan pada Tabel 27 (Tingkat Kesesuaian seluruh Atribut Kualitas Layanan) akan dimasukkan dalam Diagram Kartesius, yaitu dengan menghubungkan nilai persepsi pada sumbu X dan nilai harapan pada sumbu Y. Nilai rata-rata seluruh dimensi kualitas layanan pada Tabel 27 digunakan sebagai batas untuk menentukan kuadran 1, 2, 3, dan 4. Nilai rata-ratanya adalah 309 ; 321.

Dari nilai rata-rata tersebut, maka Diagram Kartesius dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 8. Diagram Kartesius Kualitas Layanan TelkomFlexi

H A R A P A N	321	Kuadran 1 Prioritas Utama Atribut no : 5, 6, 7	Kuadran 2 Pertahankan Atribut no : 2, 3, 4, 8,16,18
	309 PERSEPSI	Kuadran 3 Prioritas Rendah Atribut no : 14, 15	Kuadran 4 Berlebihan Atribut no : 1, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 19, 20

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

Masing-masing atribut kualitas layanan dalam tiap kuadran akan diuraikan di bawah ini:

a. Kuadran 1

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan FlexiClassy tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Atribut kualitas layanan yang masuk pada kuadran ini berada pada tingkat persepsi yang berada di bawah rata-rata ($X < 309$), dan sementara harapan pelanggan FlexiClassy terhadap kualitas layanan di atas rata-rata ($Y > 321$). Oleh karena itu TelkomFlexi harus memberikan perhatian utama pada atribut-atribut yang termasuk pada kategori ini. Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah :

Atribut 5. Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

Atribut 6. Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan

Atribut 7. Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima

Pada Tingkat Kesesuaian memang terlihat bahwa ketiga atribut ini memiliki tingkat kesesuaian di bawah 100%, yaitu secara berturut-turut 84%, 88,5%, dan 49,3%. Ketiga atribut tersebut berada pada dimensi *responsiveness*. Ketiga atribut ini menimbulkan ketidakpuasan dari dalam

diri pelanggan, terlebih lagi dalam hal akses komunikasi berupa telepon dan sms di mana pelanggan seringkali mengalami kesulitan untuk berkomunikasi. Untuk urusan yang sifatnya mendesak, pelanggan akhirnya cenderung untuk melakukan panggilan dengan menggunakan alat komunikasi berbasis GSM. Munculnya komunikasi berbasis CDMA tidak lantas membuat orang melupakan GSM, justru banyak di antara pemakai alat komunikasi yang menggunakan keduanya dengan pertimbangan tertentu.

b. Kuadran 2

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan FlexiClassy dan atribut-atribut ini sudah sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan relative lebih tinggi). Atribut-atribut ini menjadikan kualitas layanan TelkomFlexi unggul di mata pelanggan FlexiClassy.

Atribut kualitas layanan yang masuk pada kuadran ini berada pada tingkat persepsi yang berada di atas rata-rata ($X > 309$), dan harapan pelanggan FlexiClassy terhadap kualitas layanan juga di atas rata-rata ($Y > 321$). Ini adalah kondisi ideal, oleh karena itu harus dipertahankan.

Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah :

- Atribut 2. Jangkauan pelayanan yang luas
- Atribut 3 Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi
- Atribut 4 Kemudahan akses internet

Atribut 8 Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)

Atribut 16 Tidak memotong pembicaraan pelanggan

Atribut 18 Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum

Keenam atribut inilah yang menjadi poin utama TelkomFlexi dengan tingkat kesesuaian masing-masing sebesar 100,0% , 100,6 %, 100,3%, 100,0 %, 101,2 %, dan 100,9%. Keenam atribut di atas meliputi 3 atribut dimensi *reability*, 1 atribut dimensi *responsiveness*, 1 atribut dimensi *assurance*, dan 1 atribut dimensi *tangible*.

c. Kuadran 3

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan FlexiClassy dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Atribut kualitas layanan yang masuk pada kuadran ini berada pada tingkat persepsi yang berada di bawah rata-rata ($X < 309$), dan harapan pelanggan FlexiClassy terhadap kualitas layanan juga di bawah rata-rata ($Y < 321$). Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah :

Atribut 14. Selalu tersenyum pada pelanggan

Atribut 15 Berterima kasih kepada pelanggan

Kedua atribut diatas berada pada dimensi *assurance*.

d. **Kuadran 4**

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan FlexiClassy dan dirasakan terlalu berlebihan.

Atribut kualitas layanan yang masuk pada kuadran ini berada pada tingkat persepsi yang berada di atas rata-rata ($X > 309$), dan sementara harapan pelanggan FlexiClassy terhadap kualitas layanan di bawah rata-rata ($Y < 321$). Kenapa di sebut berlebihan? Berlebihan adalah relative. Dengan kata lain, seharusnya di banding atribut lain yang lebih penting, seharusnya kinerja atribut tersebut lebih rendah sehingga sesuai dengan harapan yang relative rendah juga. Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah :

- Atribut 1. Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru
- Atribut 9 Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya
- Atribut 10 Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan
- Atribut 11 Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial
- Atribut 12 Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat
- Atribut 13 Ramah, sopan pada pelanggan
- Atribut 17 Berpenampilan rapi dan menarik
- Atribut 19 Ruang tunggu yang nyaman
- Atribut 20 Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi

Diagram Kartesius memiliki beberapa kelemahan, yaitu ; (1) atribut yang berada pada status 'prioritas utama' memerlukan peningkatan kinerja. Masalahnya, seberapa besar peningkatan kinerja yang diperlukan? Pertanyaan yang sama bisa dialamatkan pada atribut yang berstatus 'berlebihan'. Kalau kinerja dikurangi, sampai tingkat kinerja bagaimana penurunannya?, dan (2) bagaimana urutan pengelolaan atribut produk berdasarkan skala prioritas? Atribut prioritas utama tentu didahulukan dari atribut berlebihan. Atribut prioritas utama sendiri ada beberapa. Mana yang didahulukan?

Untuk mengatasi kelemahan itu, kita dapat menggunakan metode garis lurus (Simamora : 2001). Kombinasi tingkat kepentingan dan harapan idealnya ada pada satu garis. Maksudnya, apabila titik-titik koordinat masing-masing atribut dihubungkan, hasilnya adalah garis lurus. Kalau menggunakan metode garis lurus yang mengkombinasikan tingkat kepentingan dan harapan, masalah pertama yang perlu dijawab adalah bagaimana tingkat kemiringan garis tersebut?

Prinsipnya, persepsi harus sama dengan harapan. Dalam Diagram Kartesius, persepsi ada pada sumbu X dan harapan ada pada sumbu Y.

Pada tabel di bawah yang didasarkan pada perhitungan persepsi seharusnya berdasarkan harapan, ada 6 atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan. Yang lainnya dapat dipertahankan karena semakin baik kualitas pelayanan semakin baik citra TelkomFlexi di mata pelanggannya. Semakin besar selisih, baik positif maupun negatif, semakin tinggi prioritas atribut. Namun, peningkatan atribut harus didahulukan. Jadi dalam tabel di atas, yang perlu diprioritaskan kenaikannya secara berturut-turut adalah atribut nomor 7, 5, 6, 14, 10, dan 12.

Tabel 35. Perhitungan Persepsi seharusnya berdasarkan Harapan

No	Variabel Kualitas Pelayanan	Persepsi	Harapan	Selisih	Tindakan
1	Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru	315	319	4.0	Pertahankan
2	Jangkauan pelayanan yang luas	345	345	-	Pertahankan
3	Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi	338	340	2.0	Pertahankan
4	Kemudahan akses internet	335	336	1.0	Pertahankan
5	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	325	273	(52.0)	Tingkatkan
6	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan	323	286	(37.0)	Tingkatkan
7	Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima	337	166	(171.0)	Tingkatkan

8	Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)	330	330	-	Pertahankan
9	Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya	312	314	2.0	Pertahankan
10	Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan	319	310	(9.0)	Tingkatkan
11	Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial	316	317	1.0	Pertahankan
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat	316	314	(2.0)	Tingkatkan
13	Ramah, sopan pada pelanggan	315	325	10.0	Pertahankan
14	Selalu tersenyum pada pelanggan	316	306	(10.0)	Tingkatkan
15	Berterima kasih kepada pelanggan	300	301	1.0	Pertahankan
16	Tidak memotong pembicaraan pelanggan	321	325	4.0	Pertahankan
17	Berpenampilan rapi dan menarik	312	320	8.0	Pertahankan
18	Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum	321	324	3.0	Pertahankan
19	Ruang tunggu yang nyaman	311	323	12.0	Pertahankan
20	Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi	309	311	2.0	Pertahankan

(Sumber : Data primer yang diolah : 2007)

C. Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil analisis, terlihat bahwa harapan dan persepsi pelanggan TelkomFlexi secara umum berbeda. Pelanggan FlexiClassy memandang penting atribut jangkauan pelayanan. Mereka mengharapkan jangkauan layanan TelkomFlexi yang luas, bahkan sampai ke daerah-daerah yang terpencil. Jangkauan pelayanan ini berada dalam urutan pertama dalam daftar kepentingan mereka. Ternyata harapan pelanggan FlexiClassy sama dengan keinginan TelkomFlexi sendiri. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kinerja TelkomFlexi dalam hal jangkauan layanan ternyata sudah sesuai dengan harapan mereka. Jangkauan pelayanan merupakan kinerja terbaik TelkomFlexi menurut para responden FlexiClassy. Hal ini terlihat dalam tiga analisis sebelumnya; Tingkat Kesesuaian, Diagram Kartesius, dan Perhitungan Persepsi seharusnya berdasarkan Harapan. Dalam Tingkat Kesesuaian ditunjukkan persentase sebesar 100%. Demikian pula pada Diagram Kartesius terlihat bahwa atribut jangkauan layanan berada pada kuadran 2 yang merupakan kuadran terbaik dimana atribut-atribut yang ideal dan harus tetap dipertahankan kinerjanya berada pada kuadran ini. Hal yang sama terlihat pada Perhitungan Persepsi seharusnya berdasarkan Harapan dimana kinerja atribut jangkauan pelayanan dapat terus dipertahankan.

Awal Januari 2007 lalu TelkomFlexi menyelesaikan pemasangan sekaligus mengoperasikan 14 BTS untuk wilayah kerja Makassar, yang

meliputi Sungguminasa, Gowa, dan Maros. Pembangun BTS ini ditargetkan mengcover 676.000 Satuan Sambungan Flexi (SSF) sehingga pada tahun 2010, Telkom akan memiliki 2,1 juta pelanggan Flexi. Pada 2007 diupayakan seluruh kabupaten di Sulsel dapat menikmati Flexi. Penambahan BTS ini juga terkait dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan. Satu BTS dapat melayani 5.000 Satuan Sambungan Flexi (SSF) dengan prediksi satu SSF bernilai 100 dolar Amerika Serikat (AS). Dengan penambahan tersebut berarti pelanggan Flexi akan bertambah sekitar 250 ribu pelanggan aktif. (Tribun-Timur.com : 2006).

Untuk Diagram Kartesius, terdapat 4 kuadran yang menunjukkan masing-masing posisi atribut. Dari posisi tiap kuadran terlihat bahwa kuadran 1 yang memerlukan perhatian serius karena kuadran inilah yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan TelkomFlexi. Ada 3 atribut dalam kuadran ini, yang meliputi ; kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan (atribut 5), kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan (atribut 6), dan akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima (atribut 7). Dari ketiga atribut ini, atribut ke-7 yang kinerjanya paling buruk menurut pelanggan.

Berdasarkan keluhan pelanggan, Flexi sering drop call, terjadi kelambatan lalu-lintas pesan singkat (SMS), dan misconnect. Menurut pelanggan, motto 'TelkomFlexi bukan telepon biasa" yang digembargemborkan saat peluncuran tahun 2003 lalu itu hanya slogan. Disadari

oleh pihak TelkomFlexi bahwa hal tersebut adalah salah satu kelemahan perusahaan yang harus segera dibenahi. Menanggapi beragam kritikan tersebut, TELKOMFLEXI berusaha untuk mengoptimalkan kuota dan menambah jaringan. Dengan cara itu, cakupan (coverage) akan semakin luas, dan drop call bisa diminimalisir. Kualitas layanan dalam hal SMS pun diperbaiki. Lalu-lintas SMS yang sebelumnya sering terlambat, sekarang sudah bisa ditekan di bawah satu menit. Di Jawa, sekitar 96-98% pengiriman SMS berlangsung di bawah satu menit. Dari sisi isi (content), mulai Maret 2004 lalu misalnya, TelkomFlexi meluncurkan FlexiInfo yang ditujukan untuk mahasiswa ITB Bandung. Layanan ini membuat mahasiswa dan orangtuanya bisa mendapatkan informasi menyangkut mata kuliah, hasil ujian, jadwal kuliah, heregistrasi dan yang lain (eBizzAsia : 2004).

Selain kelemahan perusahaan yang terlihat dalam kuadran 1, kuadran 4 justru menunjukkan kinerja TelkomFlexi yang terlalu berlebihan, artinya kinerja yang diberikan melampaui harapan pelanggan di mana harapan tersebut justru tidak penting bagi mereka. Sebagai contoh, penjelasan yang diberikan akurat. Akurat yang dimaksud dalam hal ini adalah penjelasan yang terperinci dan panjang lebar. Bagi pelanggan, hal tersebut tidaklah terlampau penting sepanjang penjelasan tersebut sudah mampu menjawab pertanyaan mereka. Penjelasan yang singkat namun jelas sudah cukup bagi mereka.

Dalam hal dimensi yang berpengaruh dominan, terlihat bahwa dimensi *tangible* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap harapan dan persepsi pelanggan TelkomFlexi. Hal ini terlihat dari tingkat kesesuaian tertinggi yang dimiliki, yaitu sebesar 102%. yang menunjukkan bahwa apa yang mereka dapatkan jauh melebihi dari apa yang mereka harapkan. Dimensi assurance mencakup keramahan, kesopanan, berterima kasih, dan tidak memotong pembicaraan pelanggan. Memperlakukan pelanggan dengan baik adalah hal utama yang dipegang oleh TelkomFlexi sehingga memperlakukan pelanggan sebaik mungkin adalah salah satu kewajiban karyawan TelkomFlexi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar tidak sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy.
2. Dimensi kualitas layanan TelkomFlexi berupa reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.
3. Dari kelima dimensi layanan, dimensi tangible yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tingkat kesesuaian dan Diagram Kartesius pada kuadran 1, dimensi yang menunjukkan tingkat kesesuaian terendah adalah responsiveness. Untuk itu manajemen TelkomFlexi sebaiknya berusaha meningkatkan kinerja tiap atribut yang ada seperti *customer service* diberikan pelatihan mengenai berapa lama waktu

yang dibutuhkan dalam penyelesaian keluhan pelanggan dan pelatihan bagaimana cara *customer service* memberikan informasi mengenai TelkomFlexi dengan cepat kepada pelanggan.

2. Peningkatan atribut-atribut dalam kuadran 3 dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan TelkomFlexi sangat kecil, sehingga akan lebih baik jika atribut-atribut ini dipertahankan kinerjanya.
3. Pada kuadran 4 yang menggambarkan kinerja yang berlebihan, kinerja atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dikurangi (pada atribut 19 dan 20) agar perusahaan dapat menghemat biaya. Namun pengurangan kinerja untuk atribut 1, 9, 10, 11, 12, 13, dan 17 tidak perlu dilakukan karena atribut ini tidak menimbulkan biaya. Sebagian biaya yang digunakan pada atribut 19 dan 20 dapat dialihkan pada atribut-atribut yang termasuk dalam kategori prioritas utama (kuadran 1).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. ***Consumer Behavior and Marketing Action***. Fourth Edition. PWS Kent Publishing Company. Boston.
- Cdg.org/technology/3g.asp. ***Terrestrial Radio Interface***. Diakses tanggal 18 September 2005.
- DetikCom. 2005. ***Ada Apa Dengan TelkomFlexi?*** Diakses tanggal 15 Februari 2007
- eBizzAsia . 2004. *Mendongkrak Telpon Kabel*. Diakses tanggal 15 Februari 2007**
- Majalah Trend & Communication. Edisi Khusus/ IV Januari 2005. ***Perang Sampai Capek***
- Parasuraman et.al .1990. ***A Conceptual Model of Service Quality and it's implication for Future Research***. Journal of Marketing,, vol. 49.
- Peter, Paul J. and Olson Jerry G. 1999. ***Consumer Behavior and Marketing Strategy***. McGraw Hill International. London.
- PonselMania.com. 2004. ***TelkomFlexi, Komitmen Manajemen Telkom Untuk Beri Layanan Terbaik***. Diakses tanggal 15 Februari 2007
- Rangkuti, Freddy. 2002. ***Measuring Customer Satisfaction***. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sevilla, Consuelo g, (alih bahasa Alimuddin), 1993, ***Pengantar Metode Penelitian***, Universitas Indonesia, Jakarta

- Solomon, M.R. & Stuart, E.W. 1996. ***Marketing: Real people, real choices***. Prentice-Hall. New Jersey.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Rosda, Bandung.
- Reviewland.Com. 2004. ***Serbuan Handphone CDMA***. Diakses tanggal 12 Oktober 2005.
- Republika.com. 2005. *Teknologi Baru, Layanan Baru*. Diakses tanggal 15 Februari 2007.**
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.**
- Telkom.co.id. 2006. *Program Tarif Murah Flexi Sureprice Diperpanjang Hingga Desember 2006*. Diakses tanggal 15 Februari 2007**
- TelkomFlexi Annual Report. 2006
- Tjiptono, Fandy. 2000. ***Total Quality Management***. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tribun-Timur.com. 2006. ***Telkom Siapkan 191 BTS Rp 232 M***. Diakses tanggal 15 Februari 2007
- X-phones.com. 2004. ***TelkomFlexi Dapat Injeksi Rp1,7 Triliun Selama 2005***. Diakses tanggal 15 Februari 2007
- Zeithami, Valarie A, dan Bitner, Mary Jo. 2000. ***Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm***. McGraw-Hill Companies Inc. USA.

KUESIONER

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN FLEXICLASSY
DI KOTA MAKASSAR**

IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- U m u r : > 20 thn 21 – 30 thn 31 – 40
thn
 41 – 50 thn diatas 50 thn
- Pendidikan Terakhir : SMP SMA D1 D2
 D3 S1 S2 S3
- Pekerjaan : wiraswasta karyawan swasta PNS
 pelajar/ mahasiswa
- Lama menggunakan Flexi : 1 - 2 thn > 2 thn
- Pemakaian pulsa flexi rata-rata/bulan : < 100.000 100.000 – 300.000
 300.500 – 500.000 > 500.000

**Harapan Pelanggan FlexiClassy
terhadap Pelayanan PT. Telkom di Kota Makassar**

Berilah tanda ☞ pada jawaban yang anda anggap paling tepat

(SP = sangat penting, P = penting, KP = kurang penting, dan TP = tidak penting)

No	Variabel Kualitas Pelayanan	SP	P	KP	TP
A. Kemampuan dalam melaksanakan jasa (<i>Reliability</i> - keandalan)					
1	Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru				
2	Jangkauan pelayanan yang luas				
3	Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi				
4	Kemudahan akses internet				
B. Kecepatan dalam memberikan jasa (<i>Responsiveness</i> - daya tanggap)					
5	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan				
6	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan				
7	Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima				
8	Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)				
C. Kepedulian karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan pelayanan (<i>Empathy</i> - empati)					
9	Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya				
10	Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan				
11	Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial				
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat				
D. Keramahan dan kesopanan (<i>Assurance</i> - jaminan)					
13	Ramah, sopan pada pelanggan				
14	Selalu tersenyum pada pelanggan				
15	Berterima kasih kepada pelanggan				
16	Tidak memotong pembicaraan pelanggan				
E. Penampilan karyawan TelkomFlexi Centre dan fasilitas TelkomFlexi Centre (<i>Tangibles</i> - bukti langsung)					
17	Berpenampilan rapi dan menarik				
18	Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum				
19	Ruang tunggu yang nyaman				
20	Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi				

**Persepsi Pelanggan FlexiClassy
terhadap Pelayanan PT. Telkom di Kota Makassar**

Berilah tanda ☞ pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

SB = Sangat Bagus, B = Bagus, KB = Kurang Bagus, dan TB = Tidak Bagus

No	Variabel Kualitas Pelayanan	SB	B	KB	TB
A. Kemampuan dalam melaksanakan jasa (<i>Reliability</i> - keandalan)					
1	Kemudahan dalam melakukan registering nomor baru				
2	Jangkauan pelayanan yang luas				
3	Kemampuan dalam memberikan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi				
4	Kemudahan akses internet				
B. Kecepatan dalam memberikan jasa (<i>Responsiveness</i> - daya tanggap)					
5	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam menyelesaikan keluhan pelanggan				
6	Kecepatan karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan informasi mengenai TelkomFlexi kepada pelanggan				
7	Akses komunikasi (telpon dan sms) cepat diterima				
8	Kecepatan akses internet (kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs)				
C. Kepedulian karyawan TelkomFlexi Centre dalam memberikan pelayanan (<i>Emphaty</i> - empati)					
9	Karyawan TelkomFlexi Centre selalu ada saat anda membutuhkannya				
10	Karyawan TelkomFlexi Centre memberikan penjelasan dan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan				
11	Pelayanan kepada pelanggan tanpa memilih status sosial				
12	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan TelkomFlexi Centre akurat				
D. Keramahan dan kesopanan (<i>Assurance</i> - jaminan)					
13	Ramah, sopan pada pelanggan				
14	Selalu tersenyum pada pelanggan				
15	Berterima kasih kepada pelanggan				
16	Tidak memotong pembicaraan pelanggan				
E. Penampilan karyawan TelkomFlexi Centre dan fasilitas TelkomFlexi Centre (<i>Tangibles</i> - bukti langsung)					
17	Berpenampilan rapi dan menarik				
18	Kebersihan TelkomFlexi Centre secara umum				
19	Ruang TelkomFlexi Centre yang nyaman				
20	Ketersediaan buku petunjuk/ leaflet tentang TelkomFlexi				