

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN **TELKOM***SPEEDY*
PT. TELKOM DI MAKASSAR**

***AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE
SATISFACTION OF TELKOM*SPEEDY* CUSTOMERS AT PT
TELKOM IN MAKASSAR***

ERRY SUHERWAN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2008

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN **TELKOM***SPEEDY*
PT. TELKOM DI MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

**Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran**

Disusun dan diajukan oleh

ERRY SUHERWAN

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2008

TESIS
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN **TELKOM**SPEEDY****
PT. TELKOM DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ERRY SUHERWAN
Nomor Pokok P2100204578

Setelah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

Pada Tanggal 30 Juni 2008

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Hj Siti Haerani, SE M,Si Prof Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

Ketua

Anggota

Ketua Program Magister

Direktur Pascasarjana

Manajemen

Universitas Hasanuddin

Prof. Dr.H. Yunus Zain, MA

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR ISTILAH	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	7
1. Pengertian Produk dan Jasa	7
2. Pemasaran Jasa	10
3. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	11
4. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	13
5. Konsep Pengukuran Kepuasan	18
6. Penelitian Terdahulu	20
B. Kerangka Pemikiran	22
C. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Jenis dan Sumber Data	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Identifikasi Variabel Penelitian	27
F. Populasi dan Sampel	28
G. Alat Ukur Penelitian	29
H. Metode Analisis Data	30

I.	Definisi Operasional Variabel	33
BAB IV	GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	
A.	Sejarah Singkat Perusahaan	37
B.	Kegiatan Usaha	39
C.	Struktur Organisasi	40
D.	Produk Telkom Speedy	42
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian	
1.	Karakteristik Responden	44
2.	Des kripsi Variabel Penelitian	53
3.	Analisis Hasil Penelitian	62
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	69
2.	Pengaruh Kualitas Layanan	71
3.	Pengaruh Harga terhadap kepuasan	74
C.	Keterbatasan Penelitian	76
BAB VI	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	viii
	LAMPIRAN	

ABSTRAK

ERRY SUHERWAN. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan TelkomSpeedy PT. Telkom di Makassar.* (Dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Indriyanti Sudirman).

Penelitian ini bertujuan untuk: a) mengidentifikasi dan menganalisa beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Speedy di Makassar, b) mengidentifikasi dan menganalisa faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar. Metode analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif-verifikatif dengan analisis regresi linier berganda. Survey lapangan dilakukan dengan memberikan kuesioner terhadap 163 responden yang diambil sebagai sampel dari 2485 populasi (pelanggan Speedy).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan faktor-faktor yang terdiri dari Kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy, 3) Pengaruh dari Faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 61,7% (nilai R^2 : koefisien determinasi). Hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruh faktor yang diteliti dan juga menunjukkan masih terdapat 38,3% faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

ABSTRACT

ERRY SUHERWAN. *An Analysis On Factors Affecting The Satisfaction Of TelkomSpeedy Customers at PT Telkom in Makassar* (Supervised by Otto R. Payangan and Indriyanti Sudirman).

This research aims to identify and analyze (a) the factors affecting the satisfaction level of speedy customers in Makassar (b) the dominant factors affecting the satisfaction of speedy customers in Makassar.

The data were obtained through field survey and questionnaire. The population consisted of 2485 customers and the sample consisted of 163 respondents. The data were then analyzed using descriptive verificative method by means of multiple linear regression

The results show that (1) simultaneously product quality, price and service quality factors have a positive influence on customers satisfaction (2) service quality is the dominant factors affecting speedy customers satisfaction (3) The influence of product quality, service quality, and price factors on customers satisfaction is 61,7% (R^2 value is determinanty coefficient) This indicates that the used regression model has an ability to explain the influence of factors which do not include in this research.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan HidayahNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Penelitian dan penulisan tesis ini sampai selesai tak lepas dari bantuan banyak pihak. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan tersebut penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tak lupa menghaturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing II.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan pula kepada:

1. Direktur Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ketua dan anggota tim penguji yang tak henti-hentinya memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.
3. Para Dosen Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar, yang telah mencurahkan segala perhatian dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.

4. Pihak manajemen PT. Telkom serta rekan-rekan karyawan Telkom di Makassar, yang ikut membantu menyediakan informasi penting bagi penelitian ini.
5. Secara khusus, kepada keluarga di Jakarta, Ibu, Ayah serta adik-adik tersayang atas segala doa restu dan bimbingan selama ini.
6. Seluruh teman kuliah, rekan kerja, kerabat dan handai taulan yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan yang diberikan.

Tak ada gading yang tak retak. Penulis menyadari hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, namun semoga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi sumbangan masukan bagi pihak Manajemen PT. Telkom.

Makassar, 17 Nopember 2008

Erry Suherwan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini, informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai macam media yang tersedia. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi global adalah melalui jaringan internet. Secara umum beberapa aplikasi internet dapat dimanfaatkan untuk:

- a) Berkomunikasi (2 arah); *email, chatting, video conference, voip*
- b) Sumber informasi (1 arah); *information retrieval* (sumber berita)
- c) Layanan (*transactional*); *e-commerce, e-government* dan sebagainya.

Berdasarkan data dari internetworldstats.com penetrasi pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2007 baru mencapai 8.9% sehingga masih terbuka luas peluang untuk meningkatkan kondisi ini.

Banyak cara saat ini bagi masyarakat untuk mengakses internet, antara lain:

Pertama, akses melalui *dial-up*, yaitu melalui saluran telepon / *public switch telephone network* (PSTN) dengan tambahan modem atau melalui

integrated service data network (ISDN) dengan menggunakan kartu *interface* khusus.

Kedua, *broadband access*, yaitu memanfaatkan kabel tembaga telepon yang ditingkatkan kemampuannya dengan memanfaatkan teknologi *asymmetric digital subscriber line* (ADSL) dan kedepan dengan teknologi xDSL lainnya. Telkom meluncurkan layanan terbaru ini dengan nama Telkom Speedy.

Ketiga, *dedicated leased-line access*, yaitu melalui jaringan akses ke pelanggan yang berupa kabel tembaga, HFC, *fiber to the building/ home* dan lain-lain.

Keempat, nirkabel/*wireless*, menggunakan teknologi GSM maupun CDMA yang sifatnya *mobile* dan dapat digunakan dimanapun sepanjang mendapatkan sinyal.

Pengguna internet yang memerlukan akses kecepatan tinggi / *bandwidth* yang lebar biasanya memilih menggunakan cara yang kedua yaitu layanan akses *broadband*, contohnya seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu produk Telkom Speedy dari PT. Telkom.

Pertumbuhan pelanggan Speedy khususnya di Makassar dalam dua tahun terakhir cukup pesat, sebagai gambaran dapat dilihat prosentase *growth* pada tabel berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan pelanggan Speedy di Makassar

Jumlah Pelanggan	Des 2006	Des 2007	Growth
------------------	----------	----------	--------

Telkom Speedy	1456	2485	71 %
---------------	------	------	------

Sumber: Telkom 2007

Penggunaan layanan akses *broadband* semakin lama akan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet dan semakin bertambahnya penyelenggara layanan tersebut. Hal ini akan memunculkan persaingan diantara para operator penyelenggara layanan internet dalam merebut pelanggan, seperti contohnya yang saat ini sudah mulai terjadi di kota besar seperti Jakarta.

PT. Telkom khususnya di Makassar sebagai penyedia layanan broadband dengan produk Speedy nya perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Speedy saat ini agar dapat menyusun strategi yang lebih baik dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier terhadap tingkat kepuasan pelanggan Speedy di Telkom Kandatel Makassar pada tahun 2007, diperoleh tingkat CSI (*Customer Satisfaction Index*) sebesar 62,16% dimana faktor produk dan harga mendapat nilai kepuasan yang lebih rendah dibanding faktor lainnya.

Sebagai bahan evaluasi, pihak manajemen Telkom pada awal 2007 juga telah mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali informasi, keluhan, maupun harapan pelanggan terhadap produk dan layanan speedy di Makassar. Resume FGD tersebut menggambarkan

perlunya peningkatan kualitas produk serta pelayanan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.

Kajian-kajian teoritis seperti dikemukakan Zeithaml (2000: 74) dan diperkuat oleh survey praktisi Irawan (2007: 37) menyebutkan bahwa faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari 5 (lima) *Driver*, yaitu: *Product Quality, Price, Service Quality, Situational Factor dan Personal/Emotional Factor*.

Dari beberapa uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan TelkomSpeedy khususnya di Makassar serta pengaruh faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan seperti yang banyak disampaikan dalam teori pemasaran.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan relevansi latar belakang diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu:

- i. Kajian-kajian teoritis memperlihatkan bahwa tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor pendorong seperti: Kualitas produk, Harga, Kualitas Layanan, *Personal/Emotional Factor*, dan *Situational factor*.

ii. Kualitas produk, Harga, dan Kualitas Layanan terpilih sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Speedy karena memiliki urgensi sebagai berikut:

- ? Terdapat beberapa dimensi dari Kualitas produk bagi pelanggan yang perlu diperhatikan perusahaan
- ? Faktor Harga masih banyak dianggap sebagai salah satu *value* bagi pelanggan
- ? Kualitas Layanan merupakan topik yang paling banyak dibahas dalam studi kepuasan pelanggan khususnya bagi perusahaan penyedia jasa.

Berikut disampaikan rumusan masalah berupa pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy di Makassar?
2. Variabel manakah diantara Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Speedy di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisa beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Speedy di Makassar.
2. Mengidentifikasi dan menganalisa faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy di Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

1. Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu manajemen pemasaran melalui perbandingan antara teori dan penerapannya dalam bisnis.
- b. Penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan produk Speedy PT. Telkom.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen PT Telkom khususnya di Kandatel Makassar mengenai tingkat kepuasan pelanggan Speedy di Kota Makassar saat ini.

- b. Manajemen perusahaan juga bisa menentukan strategi produk Speedy dalam menghadapi persaingan agar lebih efektif dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Produk dan Jasa

Pengertian dari produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat/pasar yang dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen seperti pelayanan.

Menurut Kotler (2002: 442) bahwa produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Contoh produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi:

- 1) Barang fisik misalnya mobil, rumah, buku,
- 2) Jasa misalnya konsultasi, konser,
- 3) Orang misalnya artis, pelawak,
- 4) Tempat misalnya Pulau Bali, Hawai
- 5) Organisasi misalnya asosiasi jantung, kontak jodoh
- 6) Ide misalnya keluarga berencana

Jika dilihat dari segi orientasi pemasarannya secara teoritis produk dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Barang (*tangible product*) dan
- 2) Jasa (*intangible product*).

Kelompok yang ke dua yaitu Jasa sering dipandang sebagai suatu yang kompleks karena mempunyai arti mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (2002: 486) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dimasa sekarang ini sangat sulit memasarkan suatu barang tanpa melibatkan unsur jasa dan begitu pula sebaliknya memasarkan jasa tanpa melibatkan unsur barang. Contohnya dalam memasarkan sebuah kendaraan tentu diperlukan adanya jasa pelayanan, baik berupa pelayanan sebelum pembelian, selama proses pembelian maupun setelahnya (*after sales service*). Demikian pula sebaliknya untuk memasarkan jasa seperti layanan telekomunikasi diperlukan berbagai macam peralatan/fasilitas (unsur barang).

Jadi setiap produk baik yang berupa barang atau jasa pada dasarnya juga mengandung unsur-unsur barang dan unsur-unsur jasa, dengan kata lain suatu sistem produk secara total (*total product*) terdiri dari sub sistem barang dan sub sistem jasa.

2. Pemasaran Jasa

Salah satu bagian penting didalam ilmu pemasaran adalah Pemasaran Jasa (*Marketing Services*). Karena jenis dan bentuk jasa yang tidak nyata, beserta keragamannya, maka Lovelock dan Wright dalam Agus (1999: 5) memberikan definisi jasa sebagai berikut:

Tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya walau prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi tersebut.

Bertitik tolak dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah berupa produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya (dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, keramahan) secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) bagi penggunanya.

Setiap jenis pemasaran memiliki kekhasan dan karakteristik tersendiri, demikian pula halnya dengan pemasaran jasa. Dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai dalam industri barang pada umumnya. Steinhoff (1979: 113) menyatakan "*The raw material of services is people*" atau bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah manusia, akan tetapi keberhasilan dalam pemberian jasa tidak akan tercapai apabila tidak didukung peralatan mutakhir dan berkualitas serta sistem pendukung lainnya.

Menurut Edward W. Whetley dalam Alma B (2000: 205), karakteristik pemasaran jasa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Pemberian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh faktor emosi
- b) Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang memiliki wujud dimana barang tersebut dapat dilihat, diraba, dicium, memiliki bentuk, berat dan sebagainya
- c) Jasa bersifat tidak tahan lama, jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan
- d) Jasa tidak dapat disimpan
- e) Jasa memiliki masa puncak (peak season), pada masa ini pelayanan yang diberikan pada pelanggan akan sangat minim karena harus melayani banyak pelanggan pada waktu bersamaan
- f) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
- g) Distribusi jasa bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Dengan karakteristik jasa seperti yang diuraikan diatas, setiap perusahaan yang menerapkan manajemen pemasaran jasa membutuhkan karyawan yang memiliki kompetensi tinggi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya.

3. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Menurut seorang pakar dan periset dalam bidang Pemasaran Richard L. Oliver, yang dikutip dari buku *Services Marketing*, definisi kepuasan pelanggan adalah:

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment (Zeithaml, V.A dan Bitner, M.J, 2000:75)

Definisi diatas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam kaitan dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kegagalan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dapat diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Definisi lain yang dikutip dari pendapat Kotler, menyatakan bahwa:

The extend to which product perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted (Kotler, 1996: 10).

Berdasarkan studi yang dilakukan Gundersen dkk, secara singkat disampaikan:

"Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services." (Gundersen dkk, 1996: 13).

Dari beberapa definisi diatas dapat dilihat adanya kesamaan makna yaitu bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana telah terpenuhinya harapan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain jika pelanggan merasa apa yang ia dapatkan dari produk atau jasa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka pelanggan tersebut

akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh melebihi dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap pelanggan.

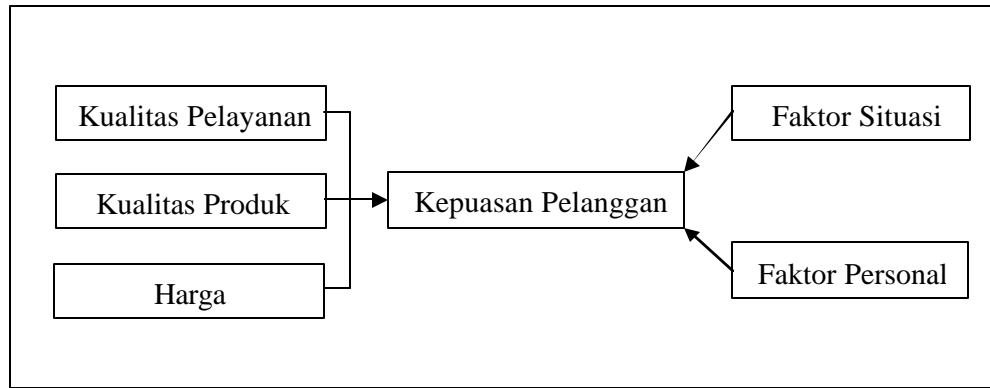
Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik dan pelayanan dalam bidang jasa seperti jasa Telekomunikasi yang dikelola oleh PT. Telkom.

Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi perusahaan penyedia jasa.

4. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah disebutkan pada Bab Pendahuluan, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu (Zeithaml dkk., 2000) dikemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian

kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: Zeithaml, V. A, and Bitner, M. J, 2000: 75

Gambar 1. Driver Kepuasan Pelanggan

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi. Menurut Irawan (2007: 45), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Performance*; dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. *Reliability*; menunjukkan probabilitas produk selalu dapat menjalankan fungsinya, semakin tinggi nilai ini berarti produk tersebut semakin handal.
3. *Feature*; dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder, namun pada titik tertentu dimana *performance* setiap merek hampir sama, perbedaan fitur akan menjadi peluang dalam bersaing

4. *Durability*; keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu
5. *Conformance*; konsistensi terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

b) Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 147) adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Konsep SERVQUAL ini adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Ketika pertama konsep dari dimensi pelayanan ini diformulasikan, terdapat 10 dimensi yang kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibel* (bukti fisik); yaitu kemampuan menunjukkan eksistensi kepada pelanggan. Penampilan dan keramahan karyawan, materi komunikasi (promosi, brosur, leaflet), termasuk sarana fisik yang dimiliki adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* (kehandalan); dimensi ini mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Aspek yang termasuk dalam dimensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, serta seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

3. *Responsiveness* (daya tanggap); kemampuan dan kemauan dari karyawan dan manajemen perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan sehingga dapat segera mengatasi keperluan/komplain yang disampaikan.
4. *Assurance* (jaminan); dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front liner staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Aspek yang termasuk dimensi ini yaitu kompetensi, keramahan, kredibilitas dan keamanan.
5. *Empathy* (empati); memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan dengan upaya untuk memahami keinginan pelanggan.

c) Harga

Faktor harga dapat juga dipandang sebagai indikator dari kualitas suatu jasa, terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Dalam situasi

dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang/jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang/jasa (Solomon, 1996).

Konsumen dapat beranggapan harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang lebih tinggi diasumsikan mewakili kualitas yang tinggi (Rangkuti, F, 2006: 33).

Perbedaan karakteristik pelanggan juga akan menghasilkan anggapan yang berbeda tentang harga, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga, komponen ini menjadi relatif tidak penting / kurang signifikan dalam menentukan kepuasan mereka mengkonsumsi barang/jasa tersebut.

d) Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi atau lingkungan dan personal/emosional juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang/jasa yang dikonsumsi. Banyak studi akhir-akhir ini menunjukkan bahwa konsumen berlaku tidak rasional. Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Ada beberapa faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian yang dapat mendorong pada kepuasan, antara lain: estetika, *self-expressive value* dan *brand personality* (Irawan, 2007: 84).

- a) Estetika; keindahan dalam bentuk (besar/kecil, sudut, proporsi, kesimetrisan) dan warna
- b) *Self-expressive value*; kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya
- c) *Brand personality*; kepuasan secara internal yang bergantung dari pandangan orang di sekitarnya.

5. Konsep Pengukuran Kepuasan

Beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) antara lain, sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran; setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon untuk pengaduan dan sebagainya.

b) Survei kepuasan pelanggan; dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu produk atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.

- i. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- ii. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- iii. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (1) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (2) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- iv. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- c) *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh M. Akbar Atjo mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel Makassar (2003) serta Ni Nyoman Yuliarmi mengenai Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar (2007) dapat dijadikan referensi tambahan bagi penelitian ini.

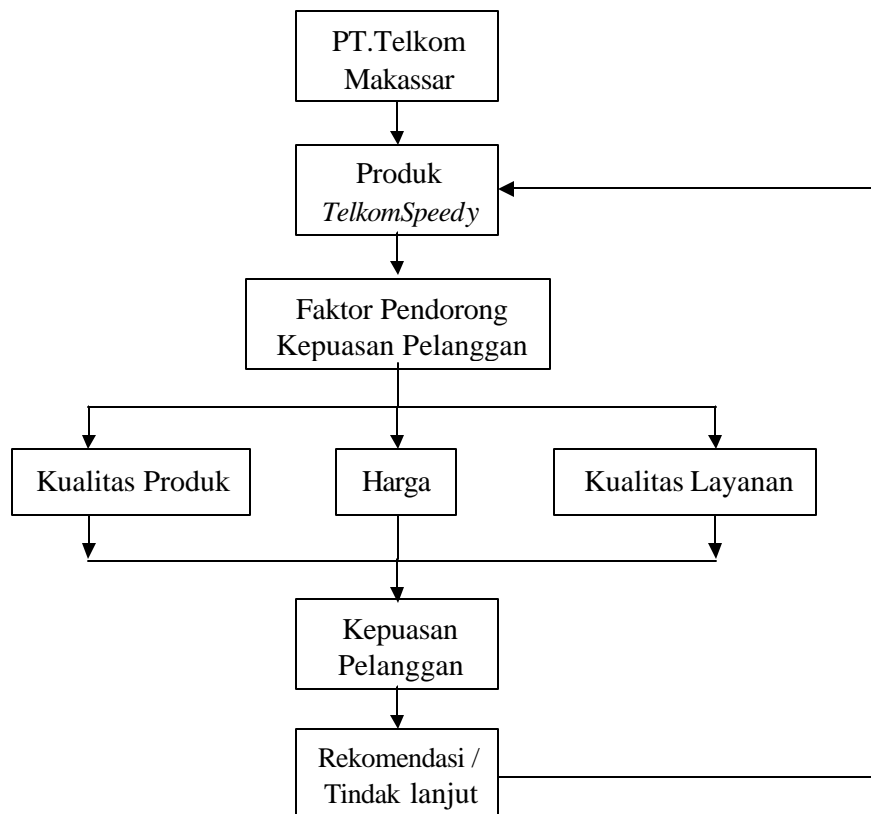
Kedua penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yakni mengetahui: (1) tingkat kepuasan pelanggan, (2) pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif dari dimensi kualitas layanan yang terdiri dari faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empati* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan masing-masing perusahaan objek penelitian.

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah: selain Kualitas Pelayanan juga ditambahkan Kualitas Produk dan Harga ke dalam faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

B. Kerangka Pemikiran

PT. Telkom sebagai perusahaan penyedia jasa Telekomunikasi dimana salah satu produknya adalah layanan akses *broadband* untuk internet dengan nama Speedy memerlukan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan dimasa mendatang, atas dasar itu perlu diketahui tingkat kepuasan pelanggan saat ini agar dapat menjadi *feedback* dan menghasilkan rekomendasi / tindak lanjut untuk perbaikan. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam kerangka berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

C. Hipotesis

Bertitik tolak dari teori-teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy di Makassar.
2. Diduga bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy di Makassar.