

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI *ON LINE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TELEPON
DI MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF ON-LINE IT USE ON THE SATISFACTION
OF TELEPHONE CUSTOMERS IN MAKASSAR***

BASTIAN



**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

TESIS**Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi *On Line*
Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Telepon Di Makassar
Tahun 2007**

Disusun dan diajukan oleh

Bastian
Nomor Pokok P1401202015

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 11 September 2007
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Menyetujui
Komisi Panesahat

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
Ketua

Prof. Dr. A.Rahman Kadir, SE., M.Si.
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Alimuddin Unde, M. Si.

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

ABSTRAK

BASTIAN. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Online terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Telepon di Makassar 2007
(Dibimbing oleh Hafied Cangara dan Rahman Kadir).

System multi-agent payment merupakan aplikasi teknologi informasi yang digunakan sebagai sistem pembayaran *online* yang bertujuan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan sekaligus memberikan manfaat kepada penyedia jasa menyangkut efisiensi sehingga tercipta proses komunikasi *online* yang tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penggunaan teknologi informasi *online* terhadap tingkat kepuasan pelanggan telepon di Makassar tahun 2007

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi *online* hasil kinerja *system multi-agent payment* milik PT. Telkom atau yang biasa disebut *system online payment point* (SOPP) memberikan perubahan perilaku pada pola komunikasi (transaksi) pelanggan telepon di Makassar. Pelanggan merasa puas dengan adanya layanan komunikasi *online* yang disediakan. Pola komunikasi *online* yang diterapkan PT. Telkom bagi pelanggan telepon sebaiknya diterapkan pula pada institusi yang memiliki pola komunikasi massa sehingga tercipta komunikasi yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Teknologi Informasi *Online*, Komunikasi *Online*, Kepuasan, dan perilaku pelanggan.



ABSTRACT

BASTIAN. The Influence of On-Line IT Use on the Satisfaction of Telephone Customers in Makassar in 2007 (Supervised by **H. Hafied Cangara** and **A. Rahman Kadir**)

Multi-agent payment system is an application of IT used in the on-line payment system aiming for improving the services towards the customers and achieving benefits from the on-line communication. The study therefore aims from the influences of the use of IT on the telephone customers' satisfaction in Makassar 2007

The study indicates that the on-line communication process as a result of the performance of multi agent payment point of PT. Telkom, normally called system on-line payment point (SOPP) has changed the customers' transaction pattern in Makassar. They are satisfied with the availability of on-line communication services. It is suggested that this communication system be applied in any institutions which have mass communication system because it can create an effective an efficient communication system.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur yang tak terkira, penulis haturkan atas segala kasih sayang dan kepermurahan Allah SWT, Sang Pemilik segala ketentuan (*qada dan qadar*), karena satu tahap kehidupan yang diamanahkan kepada penulis dapat dijalani walaupun dengan segala kemampuan yang sangat terbatas, shalawat tercurah selalu kepada Baginda Muhammad SAW., yang selalu mengajarkan kepada ummatnya untuk menuntut ilmu disegala waktu (*tuntutlah ilmu dari ayunan sampai ke liang lahat*) dan disegala tempat (*tuntutlah ilmu sampai ke negeri Cina*), begitupula shalawat kepada para sahabat dan pengikut beliau.

Berkat izin Allah SWT., penulis bisa menyelesaikan tesis ini, yang berjudul ***Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Telepon Di Makassar***, yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Pascasarjana di Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dengan susah payah dan penuh perjuangan, tanpa kenal lelah serta dengan bantuan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan tesis ini bisa selesai. Pada kesempatan ini, izinkanlah kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc., selaku ketua komisi penasihat atas segala waktu dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.

2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., selaku anggota komisi penasihat atas segala bimbingan dan arahnya selama penulisan tesis ini.
3. Direktur Beserta Staf Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin atas segala pelayanannya.
4. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Tim Penguji atas segala kemurahan dan waktunya dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Ir. H. Rhiza S. Sadjad, M. SEE. Dan Dr. Jenny Fatimah Maria, M. Si. Selaku Tim Penguji, atas segala kemurahan hati dan motivasinya menyemangati penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda M. Jabir Pattara dan Ibunda Bangga Panassai (Almarhumah), atas segala cucuran keringat dan do'a untuk kesuksesan penulis, semoga semuanya dinilai sebagai amal shaleh disisi-Nya, Amin.
7. Kakanda terhormat Rusna Jabir, Rusni Jabir, H. Edi, Adinda tersayang Miftahul Jannah dan Fitriani, dan anakda tercinta Rahmania Az zahra atas segala pengorbanan dan dukungannya, baik moril dan materil dalam penyelesaian studi penulis.
8. Istri tersayang Sakinah Yakin, atas segala dukungan, pengertian, pengorbanan dan kesabarannya mendampingi penulis menyelesaikan tesis ini.

9. Om Rustan, Tante Alimah dan saudara Muis yang selalu membantu segala kesulitan penulis dalam menyelesaikan studi ini.
10. Saudara-saudara mahasiswa komunikasi program pascasarjana Universitas Hasanuddin angkatan 2002, atas dukungan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
11. Saudara-saudara di Yayasan Islam Paramartha Jakarta, Bandung, Cilegon dan Makassar, yang telah mengajari kami tentang kesabaran dalam menyelesaikan studi ini.
12. Adik-adik di Technic Study Club (TSC) dan Kerukunan Mahasiswa Pinrang (KMP) STMIK Dipanegara, yang selalu menyemangati dalam penyelesaian tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu, semoga segala dukungannya dalam penulisan tesis ini, dinilai sebagai amal shaleh disisi Allah, SWT., Amin.

Makassar, 11 September 2007

Bastian Jabir Pattara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Teknologi Komunikasi	7
B. Teknologi Komunikasi	10
C. Sistem Informasi Manajemen	15
D. Sistem Komunikasi Online	20
E. Penerapan Sistem Komunikasi Online	26
F. Konsep Jaringan SOPP	30
G. Cara Kerja Teknologi Informasi Online	31
H. Konsep Perilaku Konsumen Jasa	32
I. Kualitas Pelayanan Pelanggan	39
J. Kerangka Pikir	58

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian	62
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	63
D. Jenis dan Sumber Data	65
E. Metode Pengumpulan Data	65
F. Metode Analisa Data	66
G. Defenisi Operasional	70

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	73
B. Karakteristik Responden	79
C. Kepatuhan Membayar Tagihan	82
D. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan Dengan Kinerja Pada Pengguna Teknologi Informasi Online, Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	84
E. Hubungan Teknologi Informasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan	85

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Judul Tabel	Halaman
1. Tabel 1 - Karakteristik Informasi yang Baik	18
2. Tabel 2 - Jumlah Penduduk di Makassar berdasarkan Kecamatan Tahun 2005	63
3. Tabel 3 - Jumlah Pelanggan/Sambungan Telepon di Makassar Tahun 2001 - 2005	64
4. Tabel 4 - Luas Wilayah Kecamatan di Kota Makassar	74
5. Tabel 5 - Jumlah Rumah Tangga, Penduduk dan Kepadatan Dirinci Menurut Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2005	76
6. Tabel 6 - Jumlah Pencari Kerja Yang Belum Ditempatkan dan Sudah Ditempatkan Menurut Tingkat Pendidikan	77
7. Tabel 7 - Jumlah Sarana Pendidikan, Siswa/Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendidikan	78
8. Tabel 8 - Distribusi Responden Berdasarkan Umur	79
9. Tabel 9 - Distibusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
10. Tabel 10 - Distibusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
11. Tabel 11 - Distibusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	82
12. Tabel 12 - Pengaruh <i>Tangibles</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	87
13. Tabel 13 - Pengaruh <i>Empathy</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	92
14. Tabel 14 - Pengaruh <i>Reliability</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	95
15. Tabel 15 - Pengaruh <i>Responsiveness</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	100
16. Tabel 16 - Pengaruh <i>Assurance</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	103

DAFTAR GAMBAR

Judul Gambar	Halaman
1. Gambar 1 – Komponen Sistem Informasi	16
2. Gambar 2 – Konfigurasi SOPP	31
3. Gambar 3 – Kerang Pikir Penelitian	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dibidang komunikasi dan informasi ditandai dengan munculnya perangkat baru yang menawarkan pelayanan alternatif yang kian padat nilai lebihnya. Kemajuan ini sejalan dengan pemakaiannya yang semakin luas dan intensif, sehingga masyarakat dipandang sebagai "pusat informasi" (*post-literate society*) yang berhubungan dengan siapa, kapan dan dimana saja antara satu sama lain dalam berbagai aktivitas sosial kemasyarakatan untuk membentuk struktur sosial baru (Ahmad:1994).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, mulai dari perubahan melakukan hubungan komunikasi sampai dengan kegiatan transaksi. Ruang dan waktu bukan lagi satu halangan dalam melakukan aktivitas setiap saat dengan metode yang memberikan kemudahan secara efektif dan efisien dengan informasi yang diperoleh secara akurat dan bertanggungjawab.

Istilah teknologi informasi yang populer saat ini adalah bagian dari mata rantai panjang dari perkembangan istilah dalam dunia sistem informasi yang lebih merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi. Namun pada dasarnya

masih merupakan bagian dari sebuah sistem informasi itu sendiri. Teknologi informasi memang secara notabene lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang tengah berkembang pesat (Nugraha:2004).

Teknologi informasi *online* sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan tersebut membuat jarak semakin tak berarti untuk melakukan suatu komunikasi dibanding tahun 70-an, dimana orang yang punya pesawat telepon sangat kurang dan jangkauannya sangat terbatas. Teknologi komunikasi berkembang pesat sehingga kini wartel dan warnet sangat memudahkan masyarakat untuk membuka cakupannya ke mancanegara (Suarga:1999). Ditambah dengan pesatnya perkembangan telepon seluler yang memberikan *tools* untuk memudahkan aktivitas masyarakat, khususnya yang mempunyai aktivitas *mobile* yang tinggi.

Perkawinan antara teknologi komputer, teknologi komunikasi dan sistem informasi yang melahirkan "telematika" telah mampu mengantar manusia pada era tanpa batas (*borderless worlds*), informasi sulit dibendung, segala macam informasi tersedia di internet yang dapat diakses dimana dan kapan saja (Suarga:1999).

Teknologi informasi *online* makin merambah berbagai perilaku kehidupan masyarakat dengan berbagai fitur yang memudahkan dan membantu kebutuhan manusia dalam mengakses informasi dan melakukan komunikasi serta transaksi dengan mudah melalui beragam

aplikasi teknologi informasi *online* diantaranya internet, *e-government*, *e-commerce*, *internet banking*, *mobile banking* sampai dengan pembayaran *online* dengan sistem *multi-agent payment*.

System multi-agent payment merupakan aplikasi teknologi informasi yang digunakan sebagai sistem pembayaran *online* yang bertujuan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Memudahkan masyarakat menyelesaikan pembayaran rekeningnya dimana saja di *payment point* yang juga menggunakan sistem *online* sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan rekeningnya. Sistem *online* juga bisa memberikan manfaat kepada penyedia jasa menyangkut efisiensi, serta upaya meningkatkan pelayanan dengan sistem pembayaran *online* dan *multi agent payment*.

Multi agent payment adalah metode pembayaran sistem *online* dengan menyediakan loket atau *payment point* diberbagai tempat oleh penyedia jasa dengan bukti pembayaran atau rekening dapat diambil di *payment point* tempat pembayaran rekening dilakukan. Aplikasi *multi agent payment* banyak dilakukan pada penjualan tiket *online*, pembayaran rekening listrik, rekening telepon sampai dengan pembayaran pembiayaan kredit dengan menggunakan teknologi informasi perbankan.

Pertimbangan lain dalam pergantian dari sistem desentralisasi menjadi sistem sentralisasi adalah pada saat desentralisasi terdapat beberapa kelemahan seperti, jika aplikasi jatuh, operasional bank terhenti yang menyebabkan terjadinya *opportunity lost*, biaya pembicaraan antar

cabang tinggi, dan tidak ada *back up* data untuk keadaan *kahar* (terjadinya gangguan sistem aplikasi) yang menyebabkan *recovery* (pencarian data) menjadi mahal. Dilain pihak, sistem sentralisasi mempunyai beberapa kelebihan, antara lain: ketersediaan aplikasi tinggi, biaya pembicaraan antar cabang bisa ditekan, dan ada *back up* jika terjadi *kahar* (*force major*).

Terkait dengan dampak yang ditimbulkan akibat penerapan teknologi komunikasi informasi *online*, dimana belum semua pelanggan telepon di makassar memanfaatkan teknologi informasi online yang diterapkan PT. Telkom pada loket-loket pembayaran telepon yang tersedia disekitar pelanggan yang sudah terhubung secara online dengan pusat data telepon di PT. Telkom Makassar, maka dari itu perlu kiranya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan perbandingan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan realisasi pelaksanaan teknologi informasi online pada layanan telepon di Makassar, dengan meneliti pengaruh penggunaan teknologi informasi online khususnya dalam melayani pelanggan Telepon di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka ditetapkan pertanyaan terpilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh yang ditimbulkan penggunaan teknologi *online* dalam merubah perilaku pelanggan membayar tagihan telepon di Makassar?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan telepon di Makassar setelah penerapan teknologi informasi *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji secara empirik pengaruh yang ditimbulkan penggunaan teknologi informasi *online* terhadap perilaku pelanggan membayar tagihan telepon di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja pada penggunaan teknologi informasi *online*, terhadap tingkat kepuasan pelanggan telepon di Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui pengaruh penggunaan teknologi informasi *online* terhadap tingkat kepentingan dan kinerja penggunaan teknologi informasi online terhadap kepuasan pelanggan telepon di Makassar.
2. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama kajian komunikasi dan informasi dalam bentuk teknologi informasi online yang pemakaiannya semakin luas dan intensif.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak sebagai referensi bagi yang terkait dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telepon di Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Komunikasi

Secara etimologi, istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin "*communicare*" yang mempunyai arti berpartisipasi atau memberitahu (Sumarno, 1989). Menurut Cherry dalam Cangara (2004:18) menjelaskan bahwa istilah komunikasi berpangkal dari perkataan Latin "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi.

Ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara tegas, dan atas dasar prinsip-prinsip tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap (Hovland dalam Cangara : 2004)

Dalam melakukan komunikasi terdapat unsur-unsur sebagai berikut: (1) Sumber (komunikator), (2) Pesan (message), (3) Sasaran, penerima, khalayak (komunikan), (4), Alat penyalur (media), (5) Umpan balik, akibat (efek). Masing-masing komponen ini saling mempengaruhi terhadap kelancaran proses komunikasi.

John (1996:1) menyatakan bahwa sebenarnya banyak teori komunikasi massa yang telah ditemukan oleh para ahli komunikasi, namun berkaitan dengan penelitian ini akan dikemukakan beberapa teori yang dapat mendukung saja, antara lain:

1. Teori-teori tentang isyarat dan bahasa (*Theories of Signs and Language*)

Isyarat adalah basis dari seluruh komunikasi. Suatu isyarat menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna ialah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu isyarat. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang sungguh luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk *non verbal*, teori-teori yang menjelaskan bagaimana isyarat berhubungan dengan artinya dan bagaimana isyarat disusun.

2. Teori-teori pembuatan pesan (*Theories of Message Production*)

Komunikasi adalah proses yang berpusat pada pesan bersandar pada informasi, dan banyak teori komunikasi telah dikembangkan untuk menyampaikan informasi pemrosesan pesan. Teori ini melihat pembuatan dan penerimaan pesan sebagai persoalan psikologis, memfokuskan pada sifat-sifat, keadaan-keadaan, dan proses-proses individual.

Teori pembuatan dan penerimaan pesan menggunakan tiga tipe penjelasan psikologis: penjelasan sifat, penjelasan keadaan, dan penjelasan proses. Penjelasan sifat berfokus pada karakteristik individual yang relatif statis dan cara karakteristik ini berasosiasi dengan sifat-sifat

dan variabel lain, hubungan antara tipe personalitas tertentu dan jenis-jenis pesan tertentu.

3. Teori-teori penerimaan dan memproses pesan

Kebanyakan teori penerimaan dan pemrosesan pesan berada dalam tradisi kognisi, yaitu studi tentang pemikiran atau memproses informasi. Menurut Dean Hewes dalam John (1996:88) menjelaskan bahwa kognisi menuntut dua elemen sentral, yaitu struktur-struktur pengetahuan dan proses-proses kognitif.

Struktur-struktur pengetahuan terdiri dari organisasi informasi di dalam sistem kognitif seseorang, *body of knowledge* yang telah dikumpulkan oleh seseorang. Bahkan pesan yang paling sederhana pun membutuhkan banyak sekali informasi untuk bisa dipahami. Didalam sistem kognitif, potongan-potongan informasi saling dihubungkan satu sama lain ke dalam sebuah pola yang teratur.

4. Teori-teori pengalaman dan interpretasi (*Theori Experience and Interpretation*)

Bidang komunikasi menggali ragam pengalaman manusia, dan teori ini menginformasikan tentang sifat dasar dari pengalaman sadar dan peran komunikasi di dalamnya. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa seorang secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dengan memberikan pengertian pada apa yang mereka lihat.

B. Teknologi Komunikasi

Teknologi didefinisikan oleh Lubis dan Huseini (1997) sebagai pengetahuan, alat-alat, teknik dan kegiatan yang digunakan untuk mengubah *input* menjadi *output* meliputi seluruh proses transformasi yang terjadi dalam organisasi, yang juga menyangkut mesin-mesin yang digunakan, pendidikan dan keahlian karyawan, serta prosedur kerja yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan. Mutiz dan Gasperz (1994) mendefinisikan teknologi secara sederhana sebagai proses atau metode-metode yang mentransformasikan *input* menjadi *output* dalam sistem produksi.

Manfaat teknologi seperti yang dikemukakan oleh Zack dan McKenney dapat lebih tinggi tergantung faktor-faktor kontekstual seperti kepemimpinan dan budaya dalam organisasi tersebut. Mereka menjelaskan bahwa konteks sosial memainkan fungsi yang dominan dalam mempengaruhi teknologi dalam organisasi.

Untuk mengetahui apakah sebuah alat (*hardware*) merupakan teknologi komunikasi atau tidak, Nadya (2003:1) menjelaskan bahwa alat tersebut menyiratkan: pertama, teknologi komunikasi adalah alat. Kedua, teknologi komunikasi dilahirkan dari sebuah struktur ekonomi, sosial, dan politik. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu. Keempat, teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat. Jika keempat kriteria ini tidak

dimiliki oleh sebuah alat (hardware) maka ia tidak bisa dikatakan sebagai sebuah teknologi komunikasi.

Penerapan teknologi komunikasi memaksa manusia yang melakukan adaptasi agar bisa melewati proses dengan baik. Hambatan penerapan itu biasanya muncul dari struktur pribadi (seperti sikap yang tidak sesuai dengan nilai yang dikandung teknologi komunikasi). Oleh karena itu seorang individu yang ingin menerapkan teknologi komunikasi perlu mendidik dirinya agar memiliki pribadi dan sistem nilai yang cocok dengan teknologi komunikasi.

Tidak mudah mendidik individu agar memiliki struktur pribadi dan sistem nilai yang dibutuhkan oleh sebuah teknologi komunikasi, sebab masyarakat Indonesia masih mengalami transisi, disatu pihak masih setia dengan nilai-nilai tradisional. Sebagai jalan keluar, seorang individu yang ingin memakai teknologi komunikasi harus memperhitungkan konteks sosio-kultural yang kondusif bagi sebuah penerapan teknologi komunikasi. Pada titik inilah muncul anggapan bahwa penerapan teknologi komunikasi akan berjalan baik bila pemakainya menggunakan pendekatan sosio-kultural dalam mempertimbangkan segala kelebihan dan kekurangan sebuah teknologi komunikasi.

Tuntutan penggunaan pendekatan sosio-kultural dalam menerapkan teknologi komunikasi menjadikan individu yang memakai teknologi komunikasi memperoleh penilaian positif. Mereka dianggap sebagai kumpulan orang yang melek teknologi komunikasi. Mereka

dianggap bukan hanya kumpulan orang yang memiliki *audience sphere* tetapi juga menguasai lingkungan mereka.

Teknologi komunikasi adalah peralatan atau perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, dan memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu lainnya.

Rogert dalam Nadya (2003) mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai sebuah inovasi. Sedangkan menurut Everett, inovasi mampu melewati tahap. Pertama, inisiatif, yaitu usaha mengumpulkan informasi tentang teknologi komunikasi, memahami dengan seksama dan merencanakannya untuk mengadopsinya. Tahap ini memiliki dua tingkat, yaitu (1) *agenda setting*, yaitu munculnya ide untuk mengadopsi teknologi komunikasi demi menyelesaikan permasalahan informasi yang muncul, dan (2) *matching*, yaitu kecocokan teknologi dengan kebutuhan dan kemampuan mengadopsinya. Kalau nilai kedua tingkat inisiatif ini positif, maka lahirlah keinginan untuk mengadopsi teknologi komunikasi yang diangankan.

Tahap kedua adalah implementasi, yaitu seluruh kegiatan yang aktivitasnya dilakukan untuk menggunakan teknologi komunikasi yang diinginkan. Tahap ini memiliki tiga tingkat, yaitu (1) *redefining*, yaitu mengatur, menyusun, dan bahkan memodifikasi struktur organisasi (bagi lembaga) atau mental serta kebiasaan (bagi individu) untuk keperluan teknologi komunikasi yang dimaksud, (2) *clarifying*, yaitu meyakinkan

kepada semua anggota (bagi lembaga) atau diri sendiri (bagi individu) tentang seluk beluk teknologi komunikasi yang dimaksud, sehingga teknologi komunikasi tersebut tidak menjadi sesuatu yang asing lagi, dan (3) *routinizing*, yaitu teknologi komunikasi sudah diketahui secara jelas dan menjadi bagian dari infrastruktur sebuah organisasi (bagi lembaga) atau pelengkap sehari-hari (bagi individu), teknologi komunikasi sudah menjadi kebiasaan dalam prosedur sehari-hari dan bagian dari perilaku informasi.

Kelima model diatas, dalam kegiatannya berjalan secara kronologis. Tetapi bagi orang atau lembaga yang mempunyai karakteristik yang kuat, bukan mustahil urutan-urutan kegiatan implementasi teknologi komunikasi ini tidak berjalan secara berurutan, bahkan ada kegiatan yang terlewati.

Mengingat pentingnya proses implementasi teknologi komunikasi ini, sangat wajar bila terdapat beberapa pandangan tentang implementasi teknologi komunikasi pada sebuah organisasi/lembaga. Ada empat pandangan menurut Nadya (2003) tentang implementasi teknologi komunikasi oleh sebuah organisasi/lembaga, yaitu:

1. Manajemen sistem. Disini implementasi teknologi komunikasi merupakan hasil upaya untuk mengoptimalkan hasil sistem organisasi.
2. Proses birokrasi. Disini implementasi teknologi komunikasi merupakan satu upaya untuk mengubah kebijakan sebuah lembaga berdasarkan persepsi manajemen puncak.

3. Pengembangan organisasi. Implementasi teknologi komunikasi merupakan usaha untuk memenuhi keinginan individu atau komunitas dan muncul karena dorongan untuk meningkatkan partisipasi.
4. Konflik/tawar-menawar. Disini teknologi komunikasi merupakan hasil proses tawar-menawar yang pada akhirnya menghasilkan jalan keluar yang kompromistis.

Bertolak dari pandangan terhadap implementasi teknologi komunikasi di atas, Nadya (2003:35) membagi empat perspektif implementasi teknologi komunikasi, yaitu:

1. Teknosentrik, perspektif ini menempatkan teknologi sebagai kekuatan yang mendorong terciptanya perubahan. Teknologi dianggap sebagai faktor dominan dalam proses implementasi teknologi komunikasi. Tidak heran bila perspektif ini lebih berfokus pada kapasitas dan ketersediaan teknologi komunikasi daripada kebutuhan pengguna teknologi komunikasi itu sendiri.
2. Sosiaosentrik, perspektif ini merupakan kebalikan perspektif teknokratik. Dimana perspektif ini berfokus pada situasi sosial yang ada pada sebuah lembaga/organisasi. Perspektif ini muncul berkat penerapan ilmu-ilmu sosial terutama sosiologi.
3. Konflik, perspektif ini menempatkan konflik sebagai sesuatu yang melekat pada proses pengambilan keputusan. Perspektif ini beranggapan bahwa beberapa sumber kekuatan lembaga/organisasi. Semua kekuatan ini cenderung melahirkan konflik. Untuk mengatasi konflik

ini, diperlukan penyelesaian politik. Maka penyelesaian inilah kelak yang menyebabkan lahirnya keinginan untuk mengimplementasi teknologi komunikasi.

4. Desain sistem, perspektif ini merupakan kombinasi dari ketiga perspektif terdahulu. Ia mengintegrasikan fokus ketiga perspektif terdahulu, mulai dari teknologi, sistem sosial dan politik. Karena itu, perspektif ini lebih dikenal dengan nama siklus kehidupan sistem.

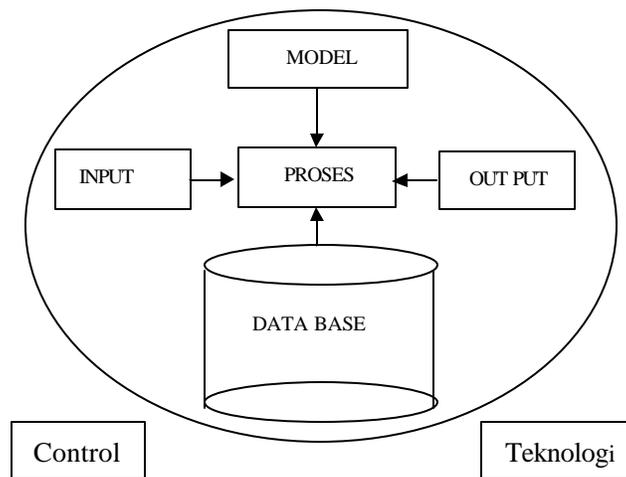
C. Sistem Informasi Manajemen

Pengertian umum tentang sebuah sistem akan terdiri dari kumpulan komponen-komponen atau sub sistem-sub sistem yang saling tertintegrasikan. Menurut Gordon B. Davis (1984) "Sistem Informasi menerima masukan data dan instruksi, mengolah data tersebut sesuai instruksi, dan mengeluarkan hasilnya"

Selanjutnya Gordon B. Davis (1984: 92) menjelaskan bahwa "Sistem pengolahan informasi memiliki sub sistem fungsional seperti sistem perangkat keras, sistem pengoperasian (operating system), sistem komunikasi dan sistem data base"

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sistem berkaitan dengan 1) sasaran, 2) komponen masukan-proses dan keluaran, 3) berada dalam suatu lingkungan, 4) mencakup sejumlah sub sistem 5) bekerja dengan cara interdependensial 6) menggambarkan sebuah jaringan kerja 7) senantiasa menghadapi kendala dan 8) sistem mengandung pengendalian.

Sistem informasi yang dimaksud di sini adalah merupakan himpunan dari kelompok orang yang bekerja, prosedur-prosedur dan sumber daya peralatan, pengumpulan data, mengolahnya menjadi informasi, merawat dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi. Keterkaitan komponen-komponen dalam suatu sistem dapat terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.
Komponen Sistem Informasi (Jogiyanto HM:2003)

Dari gambar di atas terlihat, bahwa untuk melakukan siklus pengolahan data diperlukan input, model dan proses. Untuk data yang masih belum diolah perlu disimpan untuk pengolahan lebih lanjut, karena tidak semua data yang diperoleh langsung diolah, data yang diperoleh disimpan terlebih dahulu yang nantinya setiap saat dapat diambil untuk diolah menjadi informasi. Data ini disimpan (*storage*) dalam bentuk basis data (*database*). Informasi yang tepatwaktu (*time lines*) dapat dicapai dengan komponen teknologi. Komponen teknologi sistem komputer

mempercepat proses pengolahan data dan komponen teknologi telekomunikasi mempercepat proses transmisi data sehingga membuat informasi dapat disajikan tepat waktu. Informasi yang akurat (*accurate*) dapat dicapai dengan komponen kontrol atau pengendali akan menjaga sistem informasi dari kesalahan-kesalahan yang disengaja atau tidak disengaja.

Dalam informasi terkandung penafsiran dan proyeksi. Informasi menentukan kualitas keputusan. Informasi yang menyesatkan menyebabkan keputusan yang dibuat manajemen menjadi keliru. Sebaliknya, informasi yang baik akan memungkinkan manajemen membuat keputusan yang baik. "Informasi adalah Semua data yang mempunyai arti bagi pihak pemakai" (Winardi:1987) Fakta itu sendiri adalah kenyataan atau peristiwa yang sebenarnya. Sedangkan data adalah berasal dari fakta yang kemudian akan diolah menjadi informasi. Pengolahan ini dapat dilakukan oleh komputer, karena baru merupakan sekumpulan fakta (walaupun telah disusun dengan sistematis), maka data itu masih perlu di olah dalam bentuk struktur data (yaitu, data yang tersimpan dalam komputer), struktur arsip (*file*) dan "bidai" data (*data base*). Data yang akurat, bila diproses akan menghasilkan informasi yang juga akurat, informasi akurat sangat berguna untuk membuat keputusan, mengukur pelaksanaan, memantau perkembangan, memberikan pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaan,

Dari pernyataan- pernyataan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa Informasi adalah data yang sudah diolah sehingga berguna untuk setiap orang yang membutuhkannya, baik untuk tiap fungsi-sungsi organisasi ataupun untuk tiap tingkatan organisasi dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya.

Menurut Wing Wahyu Winarno (2004), Informasi yang baik memiliki karakteristik tertentu yakni akurat, tepat waktu, lengkap, relevan, terpercaya, terverifikasi, mudah dipahami dan mudah diperoleh, seperti yang tampak pada table berikut ini

Tabel 1. Karakteristik Informasi yang Baik

Karakteristik	Keterangan
Akurat	Menggambarkan kondisi objek yang sesungguhnya
Tepat waktu	Informasi harus tersedia sebelum keputusan dibuat
Lengkap	Mencakup semua yang diperlukan oleh pembuat keputusan
Relevan	Berhubungan dengan keputusan yang akan diambil
Terpercaya	Isi informasi dapat dipecahya (istilah lainnya <i>reliable</i>)
Terverifikasi	Dapat dilacak ke sumber aslinya (<i>Verifiable</i>)
Mudah Dipahami	Informasi harus siap dipahami oleh pembacanya
Mudah diperoleh	Informasi yang sulit diperoleh bisa tidak berguna

Banyaknya orang salah memahami konsep informasi, menganggap tahu tentang informasi dan yakin bahwa system teknologi informasi sudah menghasilkan informasi, padahal yang dihasilkan bukan informasi melainkan sampah / "garbage" (Jogiyanto HM:2003). Banyak orang salah

memahami tentang konsep informasi, mereka sudah menganggap tahu tentang informasi dan yakin bahwa sistem teknologi informasi yang mereka buat sudah menghasilkan informasi, padahal yang dihasilkan adalah bukan informasi (*garbage*). Fungsi Informasi untuk menghilangkan ketidakpastian- ketidakpastian, dan resiko untuk menghasilkan suatu keputusan yang mantap

Dengan adanya sistem informasi yang baik dapatlah tercegah pencarian keterangan yang lama atau bahkan kehilangan keterangan yang merugikan organisasi. Tanpa sistem keterangan yang baik, pimpinan organisasi sulit memperoleh berbagai keterangan dalam bentuk yang tepat, di tempat yang diperlukan dan pada waktu yang singkat. Bahkan tidak adanya suatu sistem, menurut The Liang Gie (1991) dapat mengakibatkan terjadinya : 1) kekembaran keterangan yang banyak, 2) pembiayaan keterangan yang boros 3) kehilangan keterangan yang merugikan organisasi.

Sistem Informasi dapat diterapkan secara internal dan eksternal. Secara eksternal, sistem informasi yang ada ditarik ke luar menjangkau ke palanggan, para pesaing dan lembaga-lembaga terkait lainnya. Secara internal, sistem informasi dapat diterapkan di dalam fungsi-fungsi organisasi atau di tingkat-tingkat organisasi. Jika struktur perusahaan di dasarkan pada fungsi-fungsi organisasinya, maka unit-unit di perusahaan dikelompokkan ke dalam beberapa fungsi atau departemen. Dengan menggunakan komponen-komponen Input (data), model (diolah), *out put*

(informasi), basis data, teknologi dan kontrol, maka sistem ini disebut Sistem Informasi Manajemen (Jogiyanto:2003)

D. Sistem Komunikasi *Online*

Sistem Komunikasi *Online* merupakan salah satu produk dari teknologi informasi yang memanfaatkan teknologi elektronika dan memungkinkan sebuah organisasi atau individu melakukan komunikasi jarak jauh yang mencapai antarkota, antarpulau, bahkan antar negara.

Berbeda dengan sistem komunikasi *offline*, pada sistem komunikasi *online* ini data dikirim melalui terminal dan dapat langsung diolah oleh pusat komputer, dalam hal ini CPU (*Central Processing Unit*).

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, kebutuhan akan komunikasi semakin mendesak dengan jarak antara sumber informasi dengan penerima mencapai antar kota, antar pulau, antar negara, bahkan antar benua. Oleh karena itu, para ahli terdorong untuk mengembangkan teknik komunikasi jarak jauh yang lebih bersifat efisien yaitu dengan suatu metode telekomunikasi dengan memanfaatkan teknologi elektronika yang dikenal dengan istilah teknik komunikasi data secara online.

Mengapa data harus dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lain? Ada beberapa jawaban dari pertanyaan ini, menurut George (2001:284) bahwa:

1. Transaksi kerap kali berlangsung di tempat yang berbeda dengan tempat pengelolaan atau tempat pemanfaatan data transaksi tersebut. Dengan demikian maka data transaksi harus di bawah ke tempat pengolahan dan mungkin dikirim lagi ke tempat lain untuk dimanfaatkan.
2. Mengirim pesan, seperti surat, melalui sistem komunikasi milik perusahaan sendiri kerap kali lebih ekonomis dibandingkan dengan menggunakan sistem dari luar.
3. Suatu perusahaan yang memiliki beberapa pusat pengolahan data tertentu berusaha menyeimbangkan beban kerjanya berlebih ke pusat lain yang beban kerjanya ringan.
4. Bila data dikirim ke tempat lain untuk diolah atau dilaporkan maka peralatan mahal seperti grafik atau peralatan plotting khusus, atau printer yang berkecepatan tinggi, dapat digunakan hanya satu tempat sehingga dapat mengurangi biaya secara keseluruhan. Dengan cara ini, paket-paket perangkat lunak yang hanya digunakan di satu tempat pun dapat dimanfaatkan.

Sistem komunikasi *online* dapat berbentuk: *realtime system*, *batch processing system*, *timesharing system*, dan *distributed data processing system* (Saydam:2005).

Realtime System

Realtime System merupakan suatu sistem pengolahan data yang membutuhkan tingkat transaksi dengan kecepatan tinggi. Hal ini mengingat kebutuhan transaksi harus diperoleh pada saat yang sama sebagai bagian dari pengendalian sistem secara keseluruhan.

Sistem ini memungkinkan untuk mengirimkan data ke pusat komputer, diproses seketika pada saat data diterima dan kemudian mengirimkan kembali hasil pengolahan ke pengirim data saat itu juga.

Pada sistem *realtime*, pengolahan data harus berpusat pada CPU yang relatif besar karena sistem ini didukung dengan sistem operasi yang rumit dan sistem aplikasi yang panjang dan kompleks. *File* induk atau *master file* harus di *update* dan harus tersedia setiap saat jika diperlukan sehingga dibutuhkan sentralisasi dalam pengorganisasian *file* agar sistem bisa lebih efektif dan efisien. Disamping itu, mengingat *file-file* tersebut selalu siap setiap saat jika dibutuhkan dalam pengolahan data, maka *file-file* tersebut harus disimpan pada *input output device* yang bisa diakses secara langsung.

Sistem ini juga memungkinkan penghapusan waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data dan distribusi data. Dalam hal ini berlaku komunikasi dua arah, yaitu pengiriman dan penerimaan respon dari pusat komputer dalam waktu yang relatif cepat.

Penggunaan sistem ini memerlukan suatu teknik dalam sistem desain dan pemrograman. Hal ini disebabkan karena pada saat komputer

dibutuhkan suatu bank data atau *database* yang siap setiap dibutuhkan. Biasanya peralatan yang dibutuhkan sebagai database adalah *magnetik disk storage*, karena dapat mengolah secara *direct access* (akses langsung). Sistem ini menggunakan kemampuan *multiprogramming* untuk melayani berbagai keperluan dalam satu waktu yang sama.

Batch Processing System

Batch Processing System merupakan teknik pengolahan data dengan menumpuk data terlebih dahulu dan diatur pengelompokan data tersebut dalam kelompok-kelompok yang disebut *batch*. Jadi pada dasarnya, sistem ini akan memproses suatu data setelah data itu terkumpul atau tertumpuk lebih dahulu. Setiap *batch* ditandai dengan identitas tertentu serta informasi mengenai data-data yang terdapat dalam *batch* tersebut. Sistem tumpuk ini merupakan sistem pengolahan data yang paling tua meskipun juga paling populer dibanding dengan sistem yang lain (Wahyono:2003).

Dalam *sistem batch*, setumpuk dokumen dikumpulkan dan diubah ke dalam *file-file* input yang biasa terbaca baik berupa *punc card* ataupun *disk*. *File input* tersebut kemudian diproses oleh CPU untuk menghasilkan *file-file* output baik dalam bentuk *hard copy*, maupun *file* dalam media penyimpanan eksternal lainnya.

Pendekatan sistem ini diterapkan untuk aplikasi yang memiliki jumlah data besar sehingga diperlukan pemeriksaan pendahuluan yang

cermat sebelum data diolah. Model ini juga diterapkan dalam sistem informasi yang tidak memerlukan akses secara langsung dari waktu ke waktu melainkan tingkat periode.

Time Sharing System

Sistem ini bisa melayani 8 pemakai menggunakan komputer IBM 7090. Teknologi tersebut menjadi tonggak lahirnya metode *time sharing system*. *Time sharing system* adalah bentuk penggunaan *online system* oleh beberapa pemakai secara bergantian menurut waktu yang diperlukan pemakai. Hal ini disebabkan waktu perkembangan proses CPU semakin cepat. Sedangkan alat *input/output* tidak dapat mengimbangi kecepatan dari CPU, maka kecepatan CPU dapat digunakan secara efisien dengan melayani beberapa alat I/O secara bergantian.

Salah satu penggunaan *time sharing* dapat dilihat melalui pemakaian teller pada Bank. Jika seorang nasabah datang ke bank untuk menyetor atau mengambil uang, maka buku tabungannya ditempatkan pada terminal dan oleh operator terminal tersebut dicatat. Kemudian data tersebut dikirim langsung ke pusat komputer untuk memproses, menghitung jumlah uang seperti yang dikehendaki dan mencetaknya pada buku tabungan tersebut untuk transaksi yang dilakukan.

Distributed Data Processing System

Distributed Data Processing System merupakan pengembangan dari bentuk *time sharing system*. Sistem ini dapat didefinisikan sebagai sistem komputer interaktif yang terpancar secara geografis dan dihubungkan dengan jalur telekomunikasi dan setiap komputer mampu memproses data secara mandiri dan mempunyai kemampuan berhubungan dengan komputer lain dalam suatu sistem.

Setiap lokasi menggunakan komputer yang lebih kecil dari komputer pusat dan mempunyai simpanan luar sendiri serta dapat melakukan pengolahan data sendiri. Pekerjaan yang terlalu besar yang tidak dapat diolah di tempat sendiri, dapat dikelola di komputer pusat.

Transmisi data secara langsung memungkinkan komputer menerima langsung data yang dikirim. Selain itu, beberapa komputer terminal lain melakukan hal yang sama sehingga komputer pusat harus mengontrol setiap masukan, suatu pekerjaan yang sederhana namun membutuhkan waktu untuk sebuah CPU.

Untuk meringankan pekerjaan CPU menurut Scot (2001), dibutuhkan piranti komunikasi ujung depan, atau dengan kata lain piranti-piranti khusus. Peralatan ini dapat berupa komputer mikro atau komputer mini yang berfungsi untuk menentukan apakah terjadi kesalahan atau tidak, ataukah data yang perlu diteruskan ke tujuan lain. Alat ini akan memberikan tanda bagi setiap data yang masuk, misalnya nomor seri,

tanggal dan waktu serta pengiriman data termasuk ke tujuan dimana sebelumnya memberikan kode wilayah tujuan.

Bila menerima data dari piranti berkecepatan rendah yang mengirim data secara seri (karakter per karakter), piranti *frint-end* akan mengubah data ke bentuk paralel yang memungkinkan berbagai karakter memas uki komputer secara serempak.

E. Penerapan Sistem Komunikasi *Online*

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut terjadi kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar/langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.

Hasibuan (2001) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pemanfaatan teknologi komunikasi merupakan salah satu langkah yang digunakan perbankan dewasa ini dalam meningkatkan mutu pelayanan. Teknologi komunikasi menjadi suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi kekuatan sosial lainnya. Teknologi komunikasi terkait

dengan masalah sosial, ekonomi, politik dan budaya (Nadya:2003) Perbankan membutuhkan teknologi komunikasi sebagai *driver* untuk mendukung proses bisnis, kegiatan operasional, dan *customer service*. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan nasabah, yang umumnya sangat membutuhkan pelayanan yang paripurna yaitu tersedianya *channel access* yang banyak, aman, nyaman dan layanan 24 jam.

Tahun 90-an penerapan teknologi komunikasi lebih ditujukan untuk mendekati *customer* dengan melakukan penambahan jumlah *channel access* baik berupa cabang maupun ATM (*automated teller machine*), *internet banking* dan *phone banking* yang semuanya memanjakan pelanggan, sehingga dapat melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja.

Dewasa ini, penggunaan teknologi komunikasi lebih ditujukan membantu para eksekutif bank untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan cepat. Hal ini membutuhkan penerapan *Management Information System (MIS)* dan *Risk Management System (RMS)* yang handal. Selain itu, teknologi komunikasi juga digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas relasi dengan para pelanggan, misalnya dalam bentuk *Customer Relationship Manajemen (CRM)* maupun *Contact Centre*.

Dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan teknologi komunikasi khususnya layanan *online* terletak pada efisiensi dan kemudahan dalam melakukan aktivitas keuangan dan layanan kepada nasabah dan dampak

terhadap integritas dan kerahasiaan data atau informasi yang diolah dan disajikan.

Penerapan layanan *online* ditujukan untuk meningkatkan efisiensi operasi, produktivitas, ketepatan dan keamanan operasi perbankan. Selain itu, teknologi komunikasi tersebut digunakan sebagai peranti analisis dan instrumen pemasaran.

Pengelolaan *fix asset* dan *financial information system* yang tadinya berada di cabang-cabang juga ditarik ke kantor wilayah. Ini menyebabkan kantor-kantor cabang menjadi lebih ramping dibandingkan sebelumnya. Sehingga biaya per outletnya menjadi lebih kecil atau kurang dari sebelumnya.

Dalam sistem tersentralisasi, migrasi data dari sistem lama ke sistem baru hanya membutuhkan waktu beberapa hari saja. Kegiatan ini dilakukan oleh kantor cabang dengan bantuan supervisi dari divisi pengelolaan teknologi komunikasi dan logistik.

Penerapan teknologi komunikasi selain dapat meningkatkan kemudahan dan kelancaran operasional sehingga mampu memberikan layanan yang bermutu tinggi pada nasabah, juga secara internal semakin mendorong produktivitas kerja. Dengan menggunakan mini sistem, maka aktivitas transaksi keuangan mudah dilakukan. Seperti tabungan, giro serta loan sudah bisa diproses dari satu teller dimana sebelumnya sangat tergantung pada departemen dan seksinya, jadi butuh sumber daya

manusia yang banyak. Dengan menerapkan mini system, kebutuhan akan SDM lebih sedikit sehingga dapat mengurangi biaya.

Tidak dapat dipungkiri penerapan teknologi komunikasi tidak hanya masalah teknologi, melainkan kesiapan manajemen dan operasional dalam menjalankan sistem yang diimplementasikan tersebut. Sangat disayangkan ketika implementasi teknologi komunikasi tersebut tidak dapat menjawab kebutuhan peningkatan mutu yang diharapkan. Artinya, besarnya nilai investasi yang ditanamkan tidak dengan sendirinya menjadi jaminan bahwa mutu pelayanan dan variasi produknya dapat meningkat.

Pilihan-pilihan strategi, kecermatan dan kejelian manajemen dan tim implementasi teknologi komunikasi yang dibentuk dalam memilih teknologi, prioritas dan tahapan implementasi serta berbagai aspek lainnya yang terkait, akan sangat menentukan keberhasilan penerapan dan dampaknya terhadap peningkatan mutu pelayanan.

Untuk menjamin keberhasilan penerapan teknologi komunikasi tersebut, selain *security system* yang ada dalam setiap aplikasi, *security policy* pun menjadi acuan bagi para pegawai. Pengamanan sistem informasi harus diartikan secara luas tidak hanya menyangkut pengamanan terhadap akses informasi terhadap orang yang tidak berwenang.

F. Konsep Jaringan SOPP

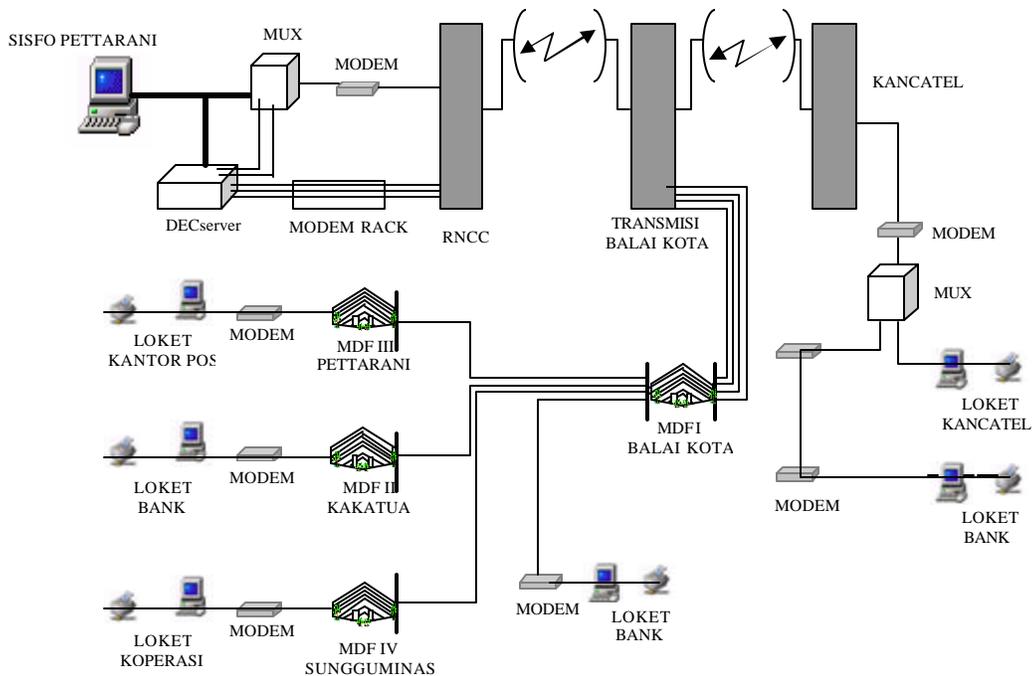
SOPP adalah *System On Line Payment Point* yaitu suatu sistem penagihan jasa telepon yang memungkinkan pelanggan bisa membayar kuitansinya di bank, kantor pos dan koperasi tertentu yang sudah terhubung dengan SISFO PT Telkom.

Untuk mendapatkan hasil yang baik dalam pelaksanaan operasional komunikasi jarak jauh (Telekomunikasi) yang efektif dan efisien, harus ada suatu sistem yang menjaga segala infrastruktur yang digunakan dalam pelaksanaan operasional pelayanan telekomunikasi, selain infrastruktur pendukung, diperlukan juga pegawai Telkom yang khusus menjaga agar komunikasi antara SOPP dengan Sisfo PT. Telkom tetap berlangsung dengan baik yang tersebar di beberapa tempat di daerah wilayah kerja KANDATEL Makassar untuk memantau dan mengontrol kinerja jaringan SOPP, sehingga jika terjadi gangguan komunikasi maka dengan segera dapat diperbaiki dengan jalan langsung turun ke lapangan atau dengan memandu sipemakai jaringan SOPP tersebut lewat pesawat telepon. Dalam perawatan jaringan SOPP tersebut pula dikontrol agar kinerja dalam melayani pelanggan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Perangkat keras yang dibutuhkan dalam membangun jaringan komunikasi online SOPP adalah *Dumb Terminal* (Perangkat alat sebuah

Dumb terminal hanya terdiri dari monitor dan keyboard), Printer, Modem dan Kabel.

KONFIGURASI KOMUNIKASI ONLINE LOKET-LOKET SOPP DENGAN SISFO KANDATEL MAKASSAR



Gambar 2. Konfigurasi SOPP

Sumber : Laporan KKLK STMIK Dipanegara di Kandatel Telkom 2001

G. Cara Kerja Teknologi Informasi Online

Teknologi informasi online yang dimaksud pada pembahasan kali ini adalah *System On Line Payment Point* (SOPP) yaitu suatu sistem penagihan jasa telepon yang memungkinkan pelanggan bisa membayar kuitansinya di bank, kantor pos dan koperasi tertentu yang sudah terhubung dengan SISFO PT Telkom.

SOPP yang terpasang di beberapa loket seperti Bank, Kantor pos dan Koperasi dimaksudkan untuk melayani pelanggan telepon agar lebih mudah melakukan komunikasi online (transaksi) dengan data pemakaian telepon yang dibutuhkan pelanggan untuk menyelesaikan kewajibannya, dilain pihak PT. Telkom dimudahkan dengan arus data yang *real time* dari SOPP yang langsung terakumulasi setiap saat, dan pada saat tertentu berdasarkan data-data yang diterima secara online per bulannya, dapat mengambil keputusan tindakan untuk masing-masing pelanggan sesuai dengan data yang diterima melalui komunikasi secara online.

H. Konsep Perilaku Konsumen Jasa

Ada beberapa pengertian atau definisi perilaku konsumen menurut pendapat para ahli, John C. Mowen dan Michael Minor mendefenisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mendefenisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sementara itu, pendapat Nessim Hanna dan Richard Wozniak adalah bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk

segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen (Umar, 2003).

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan (1994) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variable -variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variable -variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan

keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Philip Kotler mendefenisikan 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. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Umar (2003) menyatakan bahwa terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik, yang menurut Lovelock yaitu bahwa:

- Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen
- Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangibles*
- Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahnya dibandingkan dengan produk barang fisik
- Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit-banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa

- Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi
- Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen
- Jasa tidak dapat disimpan
- Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Proses pembelian jasa dapat dirangkai dalam lima tahap. Tahap pertama dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan, lalu ditindaklanjuti dengan pencarian jasa-jasa yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Selanjutnya, dilakukan proses evaluasi atas alternative jasa tersebut. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian pada jasa yang dianggap paling cocok oleh konsumen tersebut. Tahap kelima adalah tahap evaluasi atas produk jasa yang dikonsumsi. Di dalam proses pentahapan ini, terdapat faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya proses tadi. Model ini, walaupun setiap individu memiliki variasi yang berbeda, tetapi kiranya ia dapat memberikan suatu kerangka kerja yang berguna dalam mengorganisasikan pembicaraan mengenai perilaku konsumen jasa (Umar, 2003).

Buchari Alma (2000) menyatakan bahwa terdapat sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dan berkesinambungan. Tujuannya untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan

keputusan manajerial. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pesaing, lingkungan bisnis, dan pelanggan.

Pada prinsipnya, sistem informasi kualitas jasa berfokus pada dua tipe riset: riset pelanggan dan riset nonpelanggan. Riset pelanggan mengkaji perspektif pelanggan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain pelanggan, survei purnajual, wawancara kelompok fokus, serta survei kualitas jasa. Dilain pihak, riset non-pelanggan berfokus pada perspektif karyawan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta kinerja karyawan (misalnya, survei karyawan dan *mystery shopping*). Selain itu, riset non pelanggan juga menilai kinerja jasa pesaing (lewat *total market quality surveys*) dan bisa dijadikan basis perbandingan (*benchmarks*).

Dengan demikian, komponen sistem informasi kualitas jasa terdiri dari:

1. Laporan hasil analisis komplain pelanggan

Ada dua tujuan utama analisis komplain. Pertama, komplain pelanggan mengindikasikan ketidapuasan dan kekecewaan pelanggan. Upaya tindak lanjut yang cepat dan efektif memungkinkan perusahaan mempertahankan sebagian diantara para pelanggan yang tidak puas sebelum mereka beralih. Tinjauan kedua adalah mengidentifikasi kelemahan dalam sistem penyampaian jasa perusahaan dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan untuk meminimumkan kemungkinan

terulangnya kembali masalah yang sama. Untuk itu komplain pelanggan harus dikumpulkan, dianalisis, dan ditindaklanjuti secara berkesinambungan.

2. Survei purnajual

Sebagai bagian dari sistem informasi kualitas jasa, survei purnajual juga harus dilakukan secara berkesinambungan. Tipe survei ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa dan alasan yang mendasarinya, selagi interaksi jasa (service encounter) baru saja terjadi. Sekalipun survei ini memperoleh informasi terkini mengenai kinerja perusahaan, namun ada risiko bias berkaitan dengan usaha pelanggan meminimumkan disonansi kognitif. Biasanya, konsumen berusaha menjustifikasi keputusannya dengan berbagai cara, misalnya mengumpulkan informasi positif berkaitan dengan pilihan yang telah dibuatnya; secara selektif mengabaikan informasi atau hal-hal negatif menyangkut jasa yang telah dipilih dan sebagainya. Meskipun demikian, survei purnajual merupakan pendekatan yang lebih proaktif daripada analisis komplain pelanggan dalam hal penilaian kepuasan pelanggan dan identifikasi aspek-aspek yang membutuhkan karyawan.

3. Wawancara kelompok fokus pelanggan

Wawancara kelompok fokus merupakan diskusi internal yang melibatkan 8 sampai 12 pelanggan, biasanya dipandu oleh seorang moderator terlatih, dengan tujuan untuk curah gagasan mengenai berbagai informasi yang perlu dikumpulkan dalam riset survei selanjutnya. Para peserta diskusi

diminta mengungkapkan pandangan mereka dan menanggapi berbagai saran perbaikan jasa yang dikemukakan pihak lain dalam kelompok tersebut. Melalui interaksi kelompok diharapkan informasi yang terkumpul bisa lebih kaya dan beragam daripada data yang diperoleh dari pendapat masing-masing individu. Meskipun informasi yang dikumpulkan sangat berharga, wawancara kelompok fokus, biasanya bersifat eksploratoris dan tetap harus dapat diikuti dengan tipe riset lainnya agar dapat memahami segmen pelanggan yang lebih besar.

4. *Mystery / Ghost shopping*

Tipe riset ini merupakan bentuk riset nonpelanggan yang mengukur perilaku karyawan jasa individual. Sesuai dengan namanya, riset ini dilaksanakan dengan menggunakan *mystery/ghost shoppers*, yakni peneliti yang berperan sebagai pelanggan dan berbelanja di perusahaan tanpa pemberitahuan sebelumnya dalam rangka mengevaluasi karyawan individual selama interaksi jasa aktual.

5. *Survei Karyawan*

Survei ini merupakan ukuran internal kualitas jasa yang berkaitan dengan motivasi, semangat, sikap dan perilaku karyawan serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penyediaan jasa berkualitas.

6. *Total Market Service Quality Surveys*

Survei ini bertujuan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa mengevaluasi kinerjanya sendiri dibandingkan dengan periode waktu

sebelumnya dan dibandingkan dengan pesaing. Survei semacam ini menyajikan informasi mengenai perbaikan yang diperlukan dalam sistem penyampaian jasa dan informasi tentang kemajuan yang dicapai dalam melakukan perbaikan sebagaimana telah diidentifikasi dalam riset sebelumnya.

I. Kualitas Pelayanan Pelanggan

1. Beberapa Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diwujudkan penyedia jasa dan produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Olehnya itu beberapa teori yang perlu diketahui berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

a. *The Expectancy - Disconfirmation Model*

Woodruff & Gardial (2000) menyatakan bahwa teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam kajian kepuasan konsumen. Teori ini seringkali dikenal dengan nama teori *Disconfirmation paradigm*. Teori ini menekankan bahwa kepuasan/ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi oleh konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai kinerja suatu jasa/produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi inilah yang disebut proses diskonfirmasi.

Perbandingan persepsi dan kinerja tersebut akan melahirkan 3 kemungkinan yaitu: *confirmation*, jika standar kinerja produksi sama dengan yang diharapkan, *negative confirmation* jika standar kinerja

perusahaan kurang dari yang diharapkan dan *positive confirmation* jika standar kinerja perusahaan lebih dari yang diharapkan.

Dari uraian diatas terlihat bahwa konsep *expectacy-disconfirmation* pada dasarnya menekankan bahwa konfirmasi terjadi apabila produk atau jasa yang diterima sesuai dengan standar, sedang diskonfirmasi terjadi apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan standar yang ada. Konfirmasi akan melahirkan kepuasan dan diskonfirmasi akan melahirkan ketidakpuasan.

b. Teori Tingkatan Perbandingan

Latour dan Peat dalam (Rahman Kadir:2000) memodifikasikan teori diskonfirmasi karena menganggap teori ini hanya mengasumsikan bahwa faktor utama dari kepuasan konsumen adalah harapan prediktif yang dibentuk oleh perusahaan dan mengabaikan sumber lain dari harapan konsumen seperti pengalaman masa lalu terhadap produk yang sama. Ada 3 determinan dasar dari tingkatan perbandingan produk yang diajukan, yaitu: pengalaman sebelumnya dari konsumen terhadap produk yang serupa; situasi yang menimbulkan harapan, misalnya iklan dan promosi lainnya; pengalaman konsumen lainnya yang bertindak sebagai referensi.

Pada akhirnya kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dari konsumen, harapan yang berhubungan

dengan kebiasaan, dan harapannya dengan kehendaknya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Teori Ekuitas

Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperoleh dan dibandingkan dengan tingkat input dirasakan *fair* dan adil. Hal ini berarti bahwa jika apa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dikorbankan maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Salah satu penganut teori ini adalah De Sarbo dalam (Rahman Kadir:2000)

Menyimak teori ini dapat disimpulkan bahwa teori ini berkesan lebih berorientasi pada unsur *benefit*, tanpa mempertimbangkan unsur lainnya seperti unsur emosional konsumen, padahal dibidang jasa pelayanan unsur emosional kebanyakan lebih dominan dibandingkan dengan unsur fungsi produk atau jasa seperti penghargaan dan pengakuan.

2. Kepuasan Pelanggan

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya mencari laba, tetapi memberi kepuasan.

Dewasa ini perhatian akan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan

langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tecermin dari sekian banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation*. Dewasa ini makin diyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Wilkie yang dikutip Fandy Tjiptono (1998), kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Fredy Rangkuti (2002) adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi. Persepsi pelanggan adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Meski demikian, makna dari proses persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan sesuai harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Apabila harapan dari pelanggan ternyata sama atau terpenuhi dengan kinerja yang dirasakan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang puas akan setia lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Oliver et. Al (1998) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectation*) dan disesuaikan (*matching*) dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).

Ada banyak sebab yang bisa saja muncul sebagai akibat adanya rasa tidak puas terhadap sesuatu sebab tersebut, antara lain:

- ✍ Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan yang dialami
- ✍ Pelayanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- ✍ Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- ✍ Costterlalu tinggi karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi
- ✍ Promosi/iklan tertentu terlalu muluk-muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Buchari Alma (2000) adalah sebagai berikut:

- ✍ Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan dengan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulisi alamat perusahaan untuk digunakan dalam menyampaikan saran, keluhan serta kritik setelah mereka sampai ke tempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar,

costumer hotline. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

✍ Survei kepuasan pelanggan

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan pelanggan pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai konsumen pelanggan dapat dilakukan melalui survei, melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

✍ Pembeli bayangan

Dalam hal ini, perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan atau kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga ia melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen bukan saja orang-orang yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan.

✍ Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak

ada Lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Aliviani dan Wilferdus (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan

Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dilakukan dengan metode "*customer focus group*", mengedarkan kuesioner pelayanan setiap periode tertentu atau menggunakan *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.

Komitmen bersama dalam hal ini memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dan semua sumber daya manusia yang ada baik dari tingkat *top management*, *middle management* sampai kepada para petugas pelayanan. Sarana penunjang untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal adalah dengan metode *brain storming*, *nominal group technique*, *quality circle*, kotak saran dan *management by walking around*.

3. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan Perusahaan dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan menggunakan *hotline* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan kurang puas. Perusahaan dapat juga menerapkan *ghost shopping*, yaitu perusahaan mencari informasi mengenai data data baik buruknya pembeli yang potensial dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Selain itu, *lost customer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan barang atau jasa perusahaan dan menanyakan alasan pindah pada perusahaan lain.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable and partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak lama setelah memberikan jasa untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.

Pendekatan *proactive marketing* berarti perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan *partnership marketing* berarti perusahaan membangun pendekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon spesifik dari pengalaman kepuasan sebelumnya

terhadap sistem pelayanan mempunyai pengaruh yang bermakna pada evaluasi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang (Umar, 2003).

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelangganpun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan

internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu:

- Menentukan tingkat bertahannya pelanggan
- Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik
- Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang
- Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan

Selain itu ada 2 cara untuk upaya mempertahankan pelanggan, yaitu:

- Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggannya untuk berganti pemasok.

- Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini maka akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Agar dapat diciptakan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

- Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
- Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan.
- Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
- Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
- Kemitraan, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

Umar (2003) menyatakan bahwa, ada 6 konsep yang umum dapat dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat

kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

- Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

Selain kepuasan pelanggan, terdapat pula loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen akan menghasilkan empat situasi kemungkinan yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, *no loyalty*. Sementara itu, untuk mengkaitkan antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menurut Schnaars akan dihasilkan empat alternatif situasi yaitu, *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Kondisi *failures* dicirikan dengan kondisi tidak puas dan tidak loyal, *forced loyalty* dicirikan dengan kondisi tidak puas, namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal. Sedangkan *defectors* dicirikan sebagai tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut, dan *successes* dicirikan sebagai konsumen yang merasa puas dan paling mungkin untuk memberikan *word of mouth* yang positif.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler:2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah pelanggan.

Kualitas jasa diakui jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Perbedaan antara kualitas barang dan jasa meliputi 7 (tujuh) sisi.

Kualitas barang secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur, kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan, standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi, lebih mudah mengomunikasikan kualitas, dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas, produk itu sendiri memproyeksikan kualitas dan kualitas pada barang dimiliki dan dinikmati.

Berbeda halnya dengan kualitas jasa, kualitas diukur secara subjektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen, kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan, kualitas sulit distandardisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia, lebih sulit mengomunikasikan kualitas, pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat", bergantung pada komponen *peripherals* untuk merealisasikan kualitas, dan kualitas dialami.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan dapat dicitrakan berdasarkan dimensi-dimensi kualitas yang dimilikinya seperti dimensi bukti langsung (*tangible*), kehandalan

(*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty

Rambat Lupryoadi (2001) menguraikan hal tersebut:

- **Bukti fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik adaah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup kemutakhiran peralatan dan teknologi, kondisi sarana, kondisi sumber daya manusia perusahaan perbankan dan keselarasan fasilitas fisik degan jenis jasa perbankan yang diberikan.

Lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang dengan mudah terlihat oleh nasabah, maka penting kiranya bukti fisik ini. Adapun buktinya harus didesain dengan cara yang konsisten dengan posisi strategi yang sedang dijalankan.

- **Kehandalan (*Realibility*)**

Kehandalan menyangkut sistem pelayanan yang diberikan oleh lembaga perbankan dalam hal ini apakah jasa perbankan yang diberikan telah sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan internasional. Dengan kata lain menunjukkan kemampuan atau mewujudkan kesesuaian pelayanan dengan rencana kepedulian perusahaan perbankan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi nasabah, keandalan penyampaian jasa pelayanan sejak awal, ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan serta keakuratan penanganan atau pengadministrasian dokumen.

- **Tanggapan (*Responsiveness*)**

Tanggapan sama dengan memberikan dan membantu pelanggan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dapat juga berarti kecepatan tanggapan dalam memberikan jasa yang ditawarkan sekaligus dapat mengungkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan. Dimensi ini bisa saja mencakup kejelasan informasi waktu penyampaian pelayanan, kecepatan, dan ketepatan dalam pelayanan administrasi.

- **Jaminan (*Assurance*)**

Assurance sama dengan jaminan, bahwa jasa yang diberikan, memberikan jaminan keamanan, kompetensi sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan yang diharapkan.

- **Empaty**

Berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayananan, keramahan komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini bisa meliputi perhatian dari perusahaan kepada pelanggannya, perhatian staff/pegawai secara pribadi kepada nasabah, pemahaman akan kebutuhan nasabah, perhatian perusahaan terhadap kepentingan nasabah dan kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan nasabah.

Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan pelanggan tersebut diatas, terkait dengan penggunaan sistem informasi manajemen yang dilakukan oleh perbankan, maka kepuasan pelanggan terhadap penerapan pembayaran tagihan secara *online* dapat diukur dengan merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Leod (1995) bahwa sistem informasi dikatakan berdaya guna ketika mampu menghasilkan informasi yang berkualitas dengan kriteria: relevan, artinya sesuai dengan yang dibutuhkan; akurat, artinya informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya; tepat waktu, informasi tersedia saat diperlukan; dan lengkap, artinya informasi yang diberikan tidak sepotong-sepotong dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Zeithaml et. Al. *dalam* Umar (2003), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- *Reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keseluruhan pelanggan/pasien.
- *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- ? Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - ? Kesopanan (*Courtesy*), yaitu meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - ? Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- ? Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- ? Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan./

- ? Pemahaman pada Pelanggan (Understanding the Customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- *Tangilbes*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, ketapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

J. Kerangka Pikir

Penggunaan teknologi komunikasi merupakan salah satu peristiwa komunikasi dalam bentuk peralatan atau perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap organisasi atau individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan organisasi atau individu lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi membuka akses pada berbagai pelayanan dan jaringan informasi.

Sistem komunikasi *online* merupakan salah satu produk teknologi informasi yang memanfaatkan teknologi elektronika yang memungkinkan sebuah organisasi atau individu melakukan komunikasi jarak jauh yang mencapai antarkota, antar pulau, antar negara bahkan antar benua.

Komunikasi online yang digunakan dalam sistem pelaporan keuangan dimaksudkan untuk efisiensi dan kemudahan dalam melakukan transaksi dan untuk menjaga integritas dan kerahasiaan informasi

keuangan PT. TELKOM dengan sistem informasi online. Ini dimaksudkan untuk efisiensi kemudahan dalam melakukan proses pembayaran. Namun sejauh mana cara ini dimata masyarakat memiliki efek, penelitian ini akan mencoba menjawabnya dengan merujuk pada indikator *tangible, realibility, responsiveness, empathy, dan assurance*.

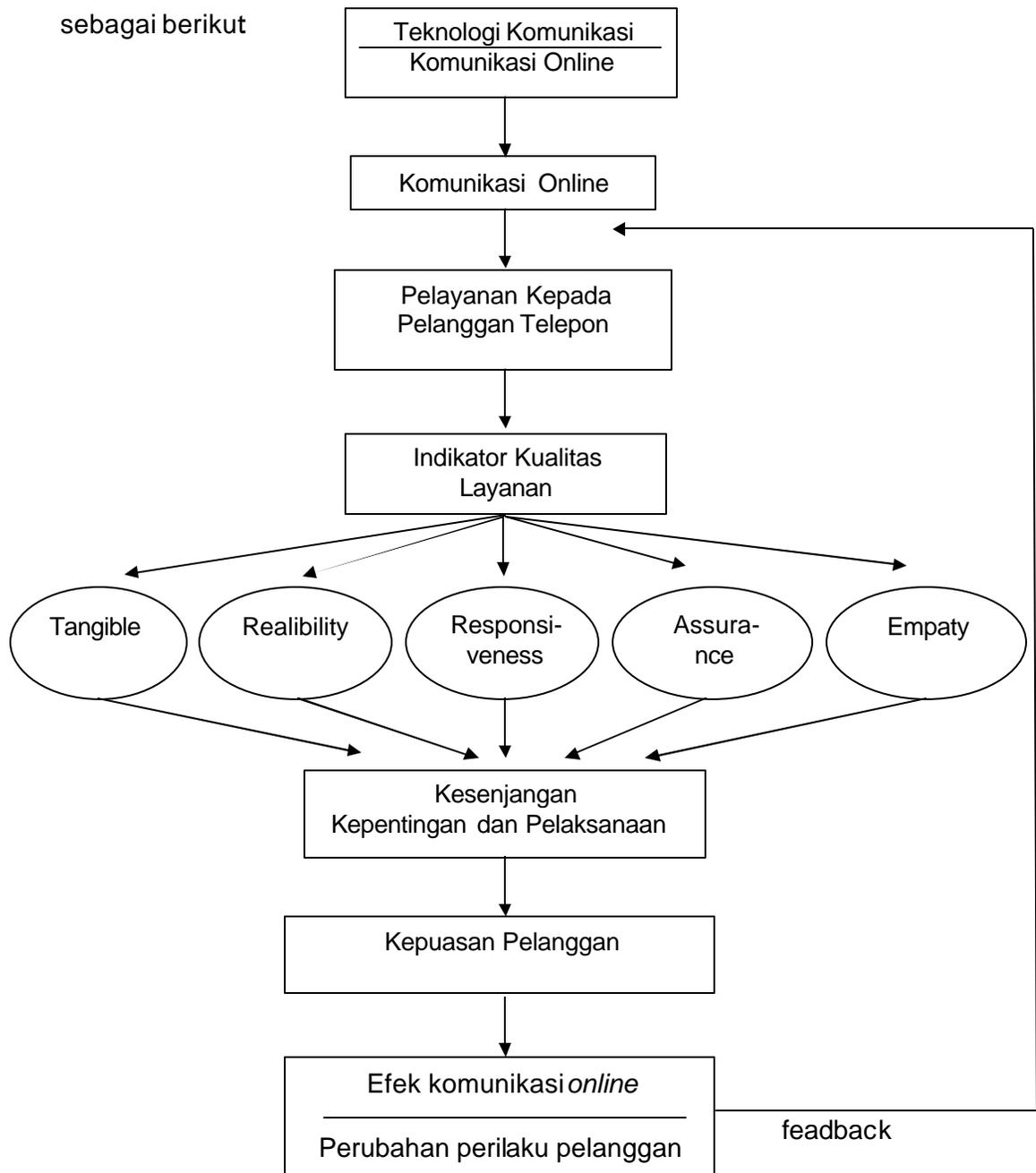
Untuk mengukur tingkat kesesuaian dapat dilakukan dengan mencari tingkat kesesuaian antara nilai kinerja pelayanan yang diberikan dengan nilai kepentingan atau harapan. Formulasi tingkat kesesuaian yang dipakai adalah perbandingan antara nilai kinerja pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa dengan nilai harapan pengguna jasa. Jika terjadi selisih kinerja pelayanan dengan kepentingan pengguna jasa itulah disebut gap atau kesenjangan.

Kesenjangan yang negatif mengindikasikan kualitas pelayanan tergorong buruk atau tidak sesuai dan sebaliknya jika kesenjangan positif, maka kualitas pelayanan tergolong sesuai atau baik.

Dimensi kualitas pelayanan yang akan diteliti adalah dimensi *tangible/bukti fisik, realibility/kehandalan, responsiveness/tanggapan, assurance/jaminan, dan empathy/perhatian*. Dari indikator ini kemudian akan diketahui bagaimana tingkat kepuasan para pelanggan khususnya bagi mereka yang menggunakan sistem pembayaran online. Pada akhirnya penelitian ini akan menunjukkan secara tidak langsung hubungan komunikasi timbal balik atau *feedback* yang terjadi dari komunikasi antara pelanggan menghasilkan efek perubahan perilaku pada pelanggan yaitu kepatuhan dan ketepatan waktu pembayaran dari pelanggan. Perubahan

perilaku merupakan salah satu efek yang diharapkan dari proses komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang ada dalam penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi informasi *online* di Makassar berpengaruh terhadap merubah perilaku pelanggan dalam membayar tagihan Telepon.
2. Pelanggan telepon di Makassar merasa puas terhadap penggunaan teknologi informasi online.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survai dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Singarimbun dan Effendi (1995) bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh penggunaan teknologi informasi online terhadap tingkat kepuasan pelanggan telepon di Makassar

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yakni bulan Juni sampai dengan Agustus 2006 di SOPP PT. Telkom Makassar

SOPP yang dimaksud adalah loket-loket pembayaran telepon yang menggunakan teknologi informasi online untuk melaksanakan transaksi pembayaran telepon secara online, yang tersebar pada Bank, Kantor Pos dan Koperasi yang terhubung dengan Sistem Informasi (SISFO) PT. Telkom Makassar di 14 Kecamatan di Kota Makassar, diantaranya Kecamatan Mariso, Mamajang, Tamalate, Rappocini, Makassar, Ujung Pandang, Wajo, Bontoala, Ujung Tanah, Tallo, Panakkukang, Manggala, Bringkanaan dan Tamalanrea.

Tabel 2. Jumlah Penduduk di Makassar berdasarkan Kecamatan Tahun 2005

No.	Kecamatan	Penduduk
1	Mariso	51.491
2	Mamajang	59.689
3	Tamalate	130.777
4	Rappocini	128.637
5	Makassar	80.593
6	Ujungpandang	27.254
7	Wajo	34.833
8	Bontoalo	57.406
9	Ujung Tanah	44.373
10	Tallo	116.633
11	Panakkukang	124.861
12	Manggala	77.443
13	Biringkanaya	96.057
14	Tamalanrea	82.641
Makassar		1.112.688

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2005

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Makassar yang berlangganan telepon. Jumlah pelanggan telepon di Makassar tahun 2001 – 2005 dapat di lihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah Pelanggan/Sambungan Telepon di Makassar Tahun 2001 - 2005

Tahun	Pelanggan Telepon
2001	95.064
2002	99.522
2003	100.706
2004	120.076
2005	131.032

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2005.

Sedangkan sampelnya adalah pelanggan telepon di Makassar yang melakukan pembayaran tagihan secara *online*. Metode penarikan sampel (sampling method) yang digunakan adalah penarikan sampel random kelompok atau daerah (random sampling cluster/area) dengan cara penarikan sampel kelompok dua tahap (two stage cluster sampling). Hal ini sesuai dengan pernyataan Rintuh (1994) bahwa penarikan sampel kelompok atau daerah disebabkan secara geografis dan menginginkan agar responden dapat mewakili masing-masing kelompok. Penggunaan metode ini dilaksanakan karena beberapa kondisi yang tidak memungkinkan, hal ini didukung oleh Teguh (1999) yang menyatakan bahwa penggunaan metode penarikan sampel jika terdapat kondisi-kondisi: jumlah populasi yang tersedia relatif besar, adanya kemungkinan kesulitan menghubungi responden secara keseluruhan, jumlah dana yang tersedia tidak proporsional, adanya waktu yang dimiliki relatif singkat, dan lain-lain.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah di Makassar terdapat 14 kecamatan, dari masing-masing kecamatan dipilih secara random 1 kelurahan (tahap 1) dan dari masing-masing kelurahan yang terpilih secara random dipilih 1 tempat pembayaran telepon secara online sebagai sampel. Jadi total tempat pengambilan sampel adalah 14 tempat. Dari 14 tempat tersebut ditentukan respondennya masing-masing sebesar 10% dari jumlah pelanggan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, adalah data empiris (kualitatif dan kuantitatif) yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian.
2. Data Sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti data peneliti terdahulu, buku-buku, laporan, serta literatur penunjang lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan empat jenis metode pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati langsung dan memahami kondisi objektif lokasi penelitian.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada responden di lokasi penelitian.

3. Kuesioner/angket, yaitu pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen, brosur dan laporan yang dapat dianggap mendukung dan melengkapi hasil penelitian yang dilakukan.

F. Metode Analisa Data

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk menjawab rumusan masalah, maka digunakan *Importance Performance Analysis* Tingkat kepentingan dan Kualitas Pelayanan (Supranto, 2001).

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting.

Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Untuk kinerja/penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti pelanggan puas.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan penggunaan teknologi informasi online.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/ pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana; X merupakan tingkat kinerja penerapan teknologi informasi online yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = Xi / Yi \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat Kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja penerapan teknologi -
informasi online

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \sum Xi / n \quad \bar{Y} = \sum Yi / n$$

Dimana \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan.

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 39 faktor atau atribut. Seluruhnya ada K faktor dimana K = 39.

Rumus selanjutnya :

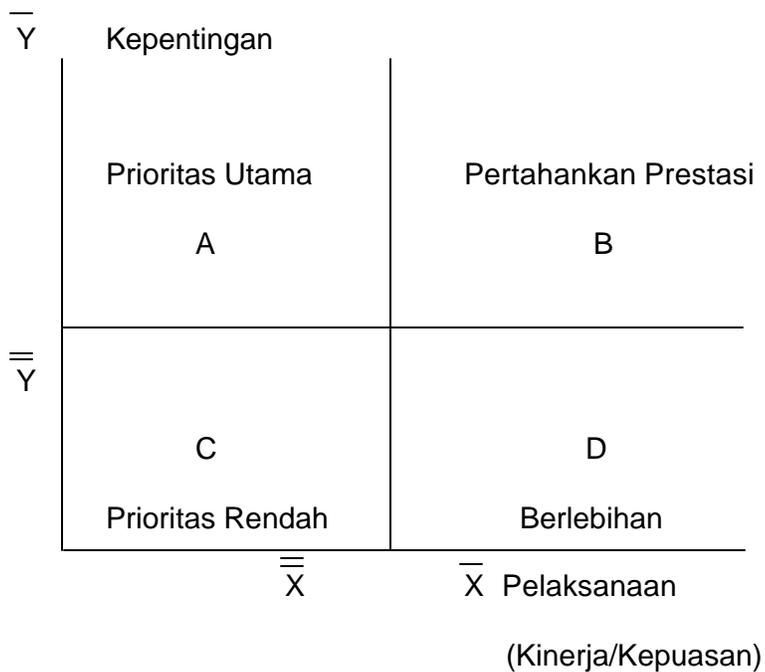
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Di mana K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius.

Gambar Diagram Kartesius :



Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.

- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

G. Definisi Operasional

Ada beberapa konsep yang dioperasionalisasi dalam studi ini yang perlu diperjelas makna dan kategorisasinya.

1. Sistem Informasi Manajemen adalah kumpulan komponen-komponen atau sub sistem-sub sistem yang saling tertintegrasikan dan menerima masukan data dan instruksi, mengolah data tersebut sesuai instruksi, dan mengeluarkan hasil sesuai dengan kebutuhan.
2. Sistem komunikasi *online* merupakan salah satu produk teknologi informasi yang memanfaatkan teknologi elektronika yang memungkinkan sebuah organisasi atau individu melakukan komunikasi jarak jauh yang mencapai antarkota, antar pulau, antar negara bahkan antar benua.

3. *Only Payment System (OPS)* yaitu sistem transaksi yang dilakukan seorang pelanggan untuk menyelesaikan tagihannya.
4. System multi-agent payment merupakan suatu aplikasi teknologi informasi yang digunakan sebagai sistem pembayaran *online* yang bertujuan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Memudahkan masyarakat menyelesaikan pembayaran rekeningnya dimana saja di payment point yang juga menggunakan sistem *online* sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan rekeningnya.
5. SOPP adalah *System On Line Payment Point* yaitu suatu sistem penagihan jasa telepon yang memungkinkan pelanggan bisa membayar kuitansinya di bank, kantor pos dan koperasi tertentu yang sudah terhubung dengan SISFO PT Telkom.
6. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.
7. *Tangibility* meliputi penampilan fasilitas fisik peralatan kantor, penampilan karyawan dan sarana/media komunikasi yang dimiliki
8. *Responsiveness* adalah keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat.
9. *Reliability* ialah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, cepat, akurat dan tepercaya

10. *Assurance* mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan kepada perusahaan
11. *Empathy* (empati) meliputi kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi, serta berbagai kemudahan dalam komunikasi dan pelayanan yang diberikan.
12. Tingkat kepentingan adalah hasil penelitian responden tentang kepentingan pelanggan telepon terhadap penggunaan teknologi informasi *online*.
13. Tingkat pelaksanaan adalah hasil penilaian responden tentang pelaksanaan pelayanan pelanggan terhadap penggunaan teknologi informasi *online*.
14. Tingkat Kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dan skor kepentingan.
15. *Feedback* adalah hubungan timbal balik yang terjadi antara pelanggan dan pihak penyedia layanan.
16. Efek adalah akibat yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi yang dilalui. Dalam penelitian ini efek yang diharapkan adalah terjadi perubahan perilaku dari pelanggan berupa ketepatan waktu dalam membayar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

1. Keadaan Geografi dan Luas Wilayah

Kota Makassar adalah ibukota provinsi Sulawesi Selatan yang secara geografis berada pada bagian Barat pulau Sulawesi dengan ketinggian 0,25 m dari permukaan laut terletak pada posisi $119^{\circ} 24' 17' 38''$ Bujur Timur dan $5^{\circ} 8' 6' 19''$ Lintang Selatan dengan batas-batas wilayah:

- Sebelah Utara : Kabupaten Pangkajene Kepulauan
- Sebelah Timur : Kabupaten Maros
- Sebelah Selatan: Kabupaten Gowa
- Sebelah Barat : Selat Makassar

Wilayah pemerintahan kota Makassar seluas $175,77 \text{ km}^2$, yang secara administrative terbagi atas 14 kecamatan, 142 kelurahan, 885 RW, dan 4446 RT. Tiga kecamatan yaitu kecamatan Rappocini, kecamatan Manggala dan kecamatan Tamalanrea merupakan pemekaran dari 11 kecamatan yang ada. Luas wilayah masing-masing kecamatan di kota Makassar dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4. Luas Wilayah Kecamatan di Kota Makassar

No.	K e c a m a t a n	Luas (km ²)	Persentase Luas Wilayah (%)
1	Mariso	1,82	1,04
2	Mamajang	2,25	1,28
3	Tamalate	20,21	11,50
4	Rappocini	9,23	5,25
5	Makassar	2,52	1,43
6	Ujung Pandang	2,63	1,50
7	Wajo	1,99	1,13
8	Bontoala	2,10	1,20
9	Ujung Tanah	5,94	3,38
10	Tallo	5,83	3,32
11	Panakkukang	17,05	9,70
12	Manggala	24,14	13,73
13	Biringkanaya	48,22	27,43
14	Tamalanrea	31,84	18,11
	T o t a l	175,77	100,00

Sumber: Statistik Penduduk Kota Makassar, 2005.

2. Keadaan Iklim

Kota Makassar merupakan daerah yang beriklim tropis. Pada tahun 2005 keadaan iklim di kota Makassar adalah sebagai berikut:

- Kelembaban udara berkisar 71% - 81%
- Curah hujan rata-rata 21 mm

- Jumlah hari hujan berkisar 195 hari per tahun
- Temperatur udara rata-rata sekitar $26,5^{\circ}\text{C} - 30,2^{\circ}\text{C}$
- Kecepatan angin berkisar antara 3,9 – 5,8 knot/jam
- Penyinaran matahari rata-rata 65%

3. Keadaan Sosial Ekonomi

Penduduk kota Makassar pada tahun 2005 tercatat sekitar 1.112.688 jiwa yang terdiri dari 574.687 perempuan dan 538.001 laki-laki. Komposisi penduduk menurut jenis kelamin dapat ditunjukkan dengan rasio jenis kelamin. Rasio jenis kelamin penduduk kota Makassar sekitar 97%, yang berarti setiap 100 penduduk wanita terdapat 97 penduduk laki-laki.

Peyebaran penduduk kota Makassar dirinci menurut kecamatan, menunjukkan bahwa penduduk masih terkonsentrasi di wilayah kecamatan Tamalate sebanyak 130.777 jiwa, disusul kecamatan Rappocini sebanyak 128.637 jiwa dan terendah di kecamatan Ujung Pandang sebanyak 27.254 jiwa. Tabel di bawah ini memperlihatkan jumlah rumah tangga, penduduk dan kepadatan dirinci menurut kecamatan sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Rumah Tangga, Penduduk dan Kepadatan Dirinci
Menurut Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2005

No	Kecamatan	Rumah Tangga	Penduduk	Persentase Terhadap Total Penduduk	Kepadatan Penduduk per km ²
1	Mariso	10.905	51.491	4,63	28.292
2	Mamajang	13.543	59.689	5,36	26.528
3	Tamalate	31.693	130.777	11,75	6.471
4	Rappocini	28.453	128.637	11,56	13.937
5	Makassar	17.435	80.593	7,24	31.981
6	Ujungpandang	5.801	27.254	2,45	10.363
7	Wajo	7.193	34.833	3,13	17.504
8	Bontoala	11.804	57.406	5,16	27.336
9	Ujung Tanah	8.743	44.373	3,99	7.470
10	Tallo	25.526	116.633	10,48	20.006
11	Panakkukang	30.112	124.861	11,22	7.323
12	Manggala	17.382	77.443	6,96	3.208
13	Biringkanaya	24.563	96.057	8,63	1.992
14	Tamalanrea	26.697	82.641	7,43	2.596
	T o t a l	259.853	1.112.688	100,00	6.330

Sumber: Kantor Statistik Kota Makassar, 2005 (diolah).

4. Ketenagakerjaan

Penduduk kota Makassar pada tahun 2005 yang tercatat sebagai pencari kerja sebanyak 22.235 orang yang terdiri dari 10.663 laki-laki dan 11.572 perempuan. Dari jumlah tersebut pencari kerja menurut tingkat pendidikan sarjana menempati peringkat pertama yaitu 41,41 % disusul tingkat pendidikan sekolah lanjutan tingkat atas sekitar 31,19 %. Jumlah ini mengalami peningkatan dibanding tahun 2004 yang berjumlah sekitar 17.889 orang atau naik sekitar 19,5 %. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 6. Jumlah Pencari Kerja Yang Belum Ditempatkan dan Sudah Ditempatkan Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Belum Ditempatkan	Sudah Ditempatkan	Jumlah
S D	11	2.539	2.547
S L T P	113	1.702	1.815
S L T A	4.425	2.509	6.934
D1, D2	38	42	80
Sarjana Muda / D3	1.551	101	1.652
Sarjana	8.809	398	9.207
J u m l a h	14.947	7.288	22.235

Sumber : Kantor Statistik Kota Makassar, 2005 (diolah).

Berdasar data di atas, jumlah pencari kerja yang ditempatkan hanya 32,78% dan yang belum ditempatkan masih 67,22%. Besarnya jumlah pengangguran ini disebabkan oleh krisis ekonomi yang dialami Indonesia sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat menurun.

5. Pendidikan

Pembangunan sumberdaya manusia tidak terlepas dari peranan sektor pendidikan. Kemampuan suatu daerah untuk melakukan pembangunan ditentukan oleh karakter dan sikap moral manusia pelaku pembangunan di daerah tersebut. Karena itu dalam pembangunan daerah, prioritas pendidikan harus mendapat perhatian dari pemerintah.

Penyediaan sarana fisik maupun tenaga guru yang memadai merupakan salah satu bentuk partisipasi dalam pembangunan pendidikan. Pada tahun 2004/2005, jumlah sekolah dan siswa/mahasiswa pada setiap jenjang pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 7. Jumlah Sarana Pendidikan, Siswa/Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Sarana Pendidikan (unit)	Siswa / Mahasiswa (orang)
S D	481	128.119
S L T P	165	58.060
S L T A	168	53.661
P T N / P T S	59	110.247

Sumber : Kantor Statistik Kota Makassar, 2005 (diolah).

B. Karakteristik Responden

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi cara orang melakukan tindakan, kemampuan kerja dan pola pikir, kedewasaan mempengaruhi cara bersikap, berbuat dan berkomunikasi, makin mengerti pola komunikasi yang sedang berlaku dan ragam cara berkomunikasi, kedewasaan juga berperan dalam menentukan pola komunikasi yang harus dilakukan, Responden yang melakukan komunikasi online dengan media *System On-Line Payment Point* (SOPP) milik PT. Telkom, rata-rata adalah umur Dewasa, dengan bervariasi dari 20 tahun sampai dengan 50 tahun. Distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
16 – 25	24	10,71
26 – 35	105	46,88
36 – 45	70	31,25
46 – 55	25	11,16
T o t a l	224	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah (2006).

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga mempengaruhi pola komunikasi, komunikasi online yang beroperasi pada jam kerja, menentukan kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, untuk melakukan komunikasi (transaksi online), karena budaya timur, laki-laki yang harus bekerja diluar rumah, sedangkan wanita tinggal di rumah, jadi kebanyakan Laki-laki yang melakukan transaksi online di SOPP PT. Telkom dibanding Wanita, pada Jumlah responden juga dilihat dari kelompok jenis kelamin menunjukkan didominasi oleh laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	149	66,52
Wanita	75	33,48
T o t a l	224	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah (2006).

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pengembangan sumberdaya manusia. Karena pendidikan bisa memperluas kerangka referensi terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam memahami fenomena yang terjadi di lingkungannya atau menyimak dan menginterpretasikan apa yang didengar ataupun dilihat secara langsung, pola pengambilan keputusan untuk melakukan komunikasi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, walaupun pada dasarnya masyarakat kita rata-rata bukan sarjana, namun yang berani mengambil

keputusan untuk melakukan komunikasi online adalah rata-rata Sarjana, baik Sarjana Muda, maupun Sarjana Strata Satu, Starata Dua dan Starata Tiga. Tabel 8 di bawah ini menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD ke bawah	0	0
S L T P	4	1,78
S L T A	79	35,27
Sarjana Muda / D3	43	19.20
Sarjana	98	43,75
Total	224	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah (2006).

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam kehidupan seseorang. Dengan adanya pekerjaan tetap yang dimiliki seseorang, maka orang itu akan banyak berkonsentrasi dalam rutinitas pekerjaannya, kehidupan yang sudah terpola, baik menentukan sikap maupun dalam melakukan interaksi komunikasi dalam menyelesaikan berbagai aspek permasalahan kehidupan, mulai dari komunikasi personal sampai komunikasi massa yang diterapkan secara online, karena rata-rata pegawai mendapatkan penghasilan dengan waktu yang tetap perbulannya, maka pola untuk melakukan transaksi juga sudah terpola setiap bulannya, baik tempat transaksi maupun waktu transaksi

(komunikasi), Distribusi pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pensiunan	15	6,70
Pegawai Negeri	77	34,38
Pedagang	27	12,05
Karyawan Swasta	58	25,89
Pengusaha	17	7,59
Mahasiswa	22	9,82
D II	8	3,57
Total	224	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah (2006).

C. Kepatuhan Membayar Tagihan

Dampak perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah perubahan perilaku manusia dalam melakukan aktivitas, salah satunya adalah mengantar manusia pada era tanpa batas, hal ini diakibatkan oleh lahirnya teknologi informasi online. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suarga (1999), bahwa perkembangan teknologi informasi online sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Perkembangan tersebut membuat jarak semakin tak berarti untuk melakukan suatu komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kota Makassar, penggunaan fasilitas online dalam pembayaran telepon rata-rata sudah dilakukan lebih dari satu tahun. Hal ini didasari oleh kebijakan PT. Telkom tentang penerapan layanan online yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan aktifitas keuangan dan layanan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nadya (2003), bahwa penerapan layanan teknologi online dapat meningkatkan efisiensi produktivitas, ketepatan, keamanan, dan kelancaran operasional sehingga mampu memberikan layanan yang bermutu tinggi pada nasabah, juga secara internal semakin mendorong produktivitas kerja.

Pengguna telepon di Makassar merasa terbantu oleh fasilitas online dalam pembayaran telepon sehingga mereka selalu melakukan pembayaran telepon secara online. Hal ini disebabkan oleh karena mereka sangat merasakan dampak dari fasilitas tersebut, seperti efisiensi waktu dalam melakukan pembayaran, cepat mendapatkan pelayanan, dapat melakukan pembayaran di mana saja, dan lain-lain.

Sebagai akibat dari penerapan pelayanan fasilitas online, rata-rata masyarakat pengguna telepon di Makassar melakukan pembayaran telepon tepat waktu. Hal ini disebabkan oleh pelayanan rata-rata cukup memuaskan pelanggan. Tjiptono (1998) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya

hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Penggunaan teknologi informasi *online* di Makassar berpengaruh terhadap kepatuhan pelanggan membayar tagihan Telepon.

D. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan Dengan Kinerja Pada Penggunaan Teknologi Informasi *Online*, Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja pada penggunaan teknologi informasi *online*, terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang diukur berdasarkan faktor yang mempengaruhi 224 pelanggan telepon yang dijadikan sampel dalam responden untuk melakukan komunikasi dengan media teknologi informasi (*engineering communication*) Untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat kepuasan dan tingkat kesesuaian terhadap mutu layanan loket pembayaran telepon di Makassar, diukur dengan 5 (lima) dimensi yang biasa disingkat TERRA (Tangibles, Realibility, Responsiiveness, Empaty, dan Assurance) dan 29 variabel untuk dari turunan 5 dimensi TERRA dalam mengukur kepuasan pelanggan telepon di Makassar, sebagai dasar untuk mengetahui

pengaruh (sebagai salah satu unsur komunikasi) kepuasan pelanggan telepon di makassar.

Faktor TERRA yang terdiri dari 29 variabel, merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, kemudian sebagai dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penerapan komunikasi online pada pelaksanaan SOPP PT. Telkom di Makassar.

E. Hubungan Teknologi Informasi Online dengan Kepuasan Pelanggan

Penyediaan informasi yang cepat, tepat, dan akurat membutuhkan suatu sistem informasi manajemen (SIM) yang komputerisasi yang terkoneksi dengan jaringan komputer online, maka informasi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memperlancar pelaksanaan pekerjaan, mempercepat pelayanan, lebih dari itu komputerisasi dapat memproses data secara efektif dan efisien sehingga setiap orang yang membutuhkannya akan dapat segera memperolehnya yang akhirnya sebagai dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan telepon di Makassar.

Terpenuhinya kebutuhan pelanggan telepon di Makassar yang dilayani menunjukkan sejauh mana kinerja komunikasi online yang diterapkan melalui SOPP PT. Telkom yang merupakan tanda berhasil atau tidaknya komunikasi online dalam melaksanakan pekerjaannya yang ditetapkan dengan standar tertinggi dari sistem tersebut, yang melampaui apa yang diminta atau diharapkan.

Faktor pendorong yang mempengaruhi sikap perilaku pelanggan telepon untuk melakukan pembayaran secara online adalah :

1. Hubungan antara Teknologi Informasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan pada Faktor Tampilan Fisik (Tangibles)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penerapan teknologi informasi online sebagai dasar terlaksananya suatu komunikasi adalah pada faktor *tangibles* atau tampilan fisik yang mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan dalam melaksanakan transaksi (komunikasi elektronik) diantaranya pada :

Fasilitas loket, yang terdiri dari perangkat komputer dan modem yang digunakan untuk melakukan transaksi online, Sarana informasi pembayaran telepon yang menarik dan mudah dimengerti, yang didapatkan dari *print out* hasil pengolahan perangkat komputer yang merupakan fasilitas loket yang pertama harus terpenuhi, faktor fisik yang lain adalah kemampuan karyawan yang baik dalam menggunakan peralatan dengan baik sehingga hasil *input* yang diperintahkan sesuai dengan hasil *output* yang diharapkan, Sarana informasi yang menarik dan mudah dimengerti juga merupakan variabel penting untuk menjelaskan keberadaan fasilitas loket yang sudah terkomputerisasi lengkap dengan sistem *input* dan output yang diharapkan yang merupakan peralatan dan teknologi modern, yang tentunya juga sebagai daya tarik pelanggan untuk melakukan komunikasi online.

Berdasarkan hasil responden faktor tampilan fisik adalah merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menerapkan teknologi informasi online, terbukti dengan pengaruh yang rata-rata membuat perilaku pelanggan berubah dalam melakukan transaksi secara online, rata-rata pelanggan juga sudah merasa cukup dengan pelayanan yang ada, terbukti pada hasil penilaian rata-rata responden mencapai 3,41 tingkat pelaksanaan walaupun tingkat kepentingan pelanggan rata-rata 4,86, yang artinya belum sesuai dengan pelaksanaan dilapangan ini terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Pengaruh *Tangibles* Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

No.	Faktor Penilaian	Pelaksanaan (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Fasilitas lo ket	3,48	4,77	72,87
2	Informasi pembayaran telepon	3,52	4,98	70,67
3	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan peralatan dengan baik	3,82	4,98	76,70
4	Sarana informasi yang menarik dan mudah dimengerti (terdiri dari formulir pelayanan, brosur, poster, pengumuman, papan petunjuk dan sarana informasi lainnya)	3,81	4,87	78,19
5	Peralatan dan teknologi modern	3,30	4,93	66,94
6	Daya tarik dan kenyamanan fasilitas fisik	3,16	4,94	64,01
Rata-Rata				

Sumber: Data primer (diolah)

Dari enam variabel tangibles (tampilan fisik), hasil penilaian responden pada tabel diatas secara detail dijelaskan sebagai berikut:

a. Fasilitas Locket

Fasilitas locket, yang terdiri dari perangkat komputer dan modem yang digunakan untuk melakukan transaksi online adalah merupakan kelengkapan teknologi informasi online untuk melakukan transaksi online, Sebagian besar pelanggan sudah merasa cukup dengan fasilitas locket, walaupun fasilitas locket tergolong masih sederhana, karena rata-rata perangkat komputer adalah komputer lama yang sudah lama tidak di *upgrade* walaupun sesuai perkembangan komputer sangat ketinggalan, tetapi masih layak untuk melakukan komunikasi secara online, karena rata-rata responden menilai cukup puas dengan fasilitas locket yang ada, karena berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan pada diagram kartesius, variabel ini dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya, biasa atau cukup

b. Informasi Pembayaran Telepon

Sarana informasi pembayaran telepon yang menarik dan mudah dimengerti, yang didapatkan dari *print out* hasil pengolahan perangkat komputer, mudah dimengerti oleh pelanggan dan sudah dianggap cukup memuaskan responden dan hal ini berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, artinya tingkat pelaksanaan dengan harapan pelanggan sesuai, karena dapat memuaskan pelanggan.

c. Karyawan Memiliki Kemampuan yang Baik dalam Menggunakan Peralatan dengan Baik

kemampuan karyawan yang baik dalam menggunakan peralatan teknologi informasi dengan baik sehingga hasil *input* yang diperintahkan sesuai dengan hasil *output* yang diharapkan, pelanggan sudah puas dengan kemampuan karyawan, karena mereka mampu dan cakap menggunakan sistem informasi online. Berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, faktor ini berada pada kuadran B, artinya sudah sesuai antara penerapan dan keinginan pelanggan, karena dapat memuaskan pelanggan.

d. Sarana Informasi yang Menarik dan Mudah Dimengerti

Sarana informasi yang menarik dan mudah dimengerti juga merupakan variabel penting untuk menjelaskan keberadaan fasilitas loket yang sudah terkomputerisasi lengkap dengan sistem *input* dan *output* yang diharapkan yang merupakan peralatan dan teknologi modern, apalagi dibantu dengan penyebaran informasi melalui poster, brosur, informasi lembar belakang rekening Koran, dan lain-lain memberikan kepuasan yang cukup bagi pelanggan.

Rata-rata responden yang diteliti, memberikan penilaian terhadap tingkat pelaksanaan cukup memuaskan, walaupun belum selaras dengan tingkat kepentingan, namun variabel ini dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap tidak

terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi dalam pelaksanaannya dianggap baik sekali, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

e. Peralatan dan Teknologi Modern

Peralatan dan teknologi modern yang ada di loket pembayaran telepon di Makassar sudah cukup memberikan pelayanan bagi pelanggan, karena transaksi dilakukan dengan cepat dan akurat, dan tidak membuat antri terlalu lama, kecuali pada hari-hari tertentu, yakni pada periode akhir pembayaran tagihan telepon.

Umumnya nilai pelaksanaan yang diberikan responden sudah cukup memuaskan, namun pada variable ini penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

f. Daya Tarik dan Kenyamanan Fasilitas Fisik

Daya tarik dan kenyamanan fasilitas fisik di loket pembayaran telepon di Makassar dianggap cukup. Hal ini dibuktikan dengan jarang nya pelanggan yang komplek mengenai fasilitas fisik, asalkan transaksi cepat terlayani, namun variabel dianggap sudah sesuai antara penerapan dan keinginan pelanggan, karena dapat memuaskan pelanggan.

2. Hubungan antara Teknologi Informasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan pada Faktor Empathy

Faktor empathy juga adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pada penerapan teknologi informasi online, untuk menerapkan komunikasi yang baik, walaupun tampilan fisik sangat baik, namun tanpa didukung oleh perhatian personal kepada pelanggan, tidak akan memberikan efek positif yang lebih baik. Faktor empathy yang dimaksud adalah variabel kesinambungan pelayanan dalam melayani kebutuhan pelanggan dengan dukungan faktor tampilan fisik yang sudah dibahas sebelumnya, variabel lainnya adalah kemampuan perusahaan memberikan kesan/citra terbaik bagi pelanggan, jika citra perusahaan baik, maka pelanggan akan dengan mudah mengambil keputusan untuk melakukan komunikasi online. Variabel Kemampuan karyawan menghubungkan dengan orang yang tepat juga adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk penerapan teknologi informasi online, karena tidak semua pelanggan dengan cepat mengerti setiap perubahan, perlu edukasi yang tepat untuk masing-masing kemampuan pemahaman pelanggan, variabel lain adalah Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan untuk dapat mengubah perilaku pelanggan, sehingga beralih menggunakan fasilitas teknologi informasi online dalam melakukan komunikasi online.

Tabel 13. Pengaruh *Empathy* Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

No.	Faktor Penilaian	Pelaksanaan (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kesinambungan jam pelayanan	3,27	5,00	65,45
2	Kemampuan perusahaan memberikan kesan/citra terbaik bagi pelanggan	2,78	4,74	58,57
3	Kemampuan karyawan menghubungkan dengan orang yang tepat	3,28	4,78	68,6
4	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan	3,35	4,75	70,42
Rata-Rata (\bar{X})		3,24	4,86	66,65

Sumber: Data primer (diolah)

a. Kesinambungan Jam Pelayanan

Kesinambungan pelayanan dalam melayani kebutuhan pelanggan dengan dukungan perangkat teknologi informasi online, dengan layanan mulai jam 08.00 – 17.00 dari hari senin – sabtu, membuat pelanggan merasa cukup puas dengan transaksi dilakukan dengan cepat dengan tidak membuat antrian yang panjang.

Walaupun rata-rata responden menilai cukup memuaskan dalam pelaksanaan variabel ini, namun penerapan dan keinginan pelanggan pada variabel ini belum sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

b. Kemampuan Perusahaan Memberikan Kesan/Citra Terbaik Bagi Pelanggan

Kemampuan perusahaan memberikan kesan/citra terbaik bagi pelanggan akan dengan mudah mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi secara online, penerapan variable ini rata-rata responden menilai masih kurang karena fasilitas loket rata-rata masih kurang memadai, namun secara umum responden menilai pelaksanaan yang diberikan sudah cukup memuaskan, namun pada variable ini penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

c. Kemampuan Karyawan Menghubungkan dengan Orang yang Tepat

Tidak semua pelanggan mempunyai tingkat pemahaman yang sama, maka dituntut Kemampuan karyawan menghubungkan dengan orang yang tepat, Rata-rata variabel ini dinilai cukup memuaskan karena pelanggan cukup mudah melakukan komunikasi dengan karyawan dan umumnya sudah sesuai dengan kebutuhan karena sebanding dengan pelanggan yang melakukan transaksi tiap harinya, dimana rata-rata responden sudah merasa cukup puas dengan kemampuan karyawan tersebut, namun berdasarkan kuadran kartesius variabel ini masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya, biasa atau sudah cukup.

d. Kemampuan Karyawan Berkomunikasi dengan Pelanggan

Variabel Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan untuk dapat mengubah perilaku pelanggan, sehingga beralih menggunakan fasilitas teknologi informasi online dalam melakukan komunikasi online.

Pada umumnya responden menilai kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dinilai cukup memuaskan, hal ini sejalan dengan keakraban pelanggan dan karyawan, namun berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, tingkat pelaksanaan dengan harapan pelanggan terlaksana biasa-biasa saja atau sedang karena memang dianggap kurang penting oleh pelanggan.

3. Hubungan antara Teknologi Informasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan pada Faktor Reliability

Selain faktor Tampilan Fisik, Empaty Faktor Realibility juga merupakan faktor yang penting dalam mengubah perilaku pelanggan telepon di Makassar karena variabel Ketepatan pelayanan yang diberikan tepat waktu, adalah salah satu kerja sistem teknologi informasi online yang membedakan dengan sistem manual, variabel Pelayanan tidak membeda-bedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain, hanya bisa dilakukan dengan sempurna adalah dengan penerpan teknologi informasi online juga, karena sistem manual yang dilakukan murni oleh tenaga manusia memiliki unsur rasa ddalam mengambil

keputusan, variabel adalah kesungguhan penyelesaian masalah/problem layanan adalah output dari komunikasi online yang *real time* dan akurat sesuai dengan kasus yang dihadapi dan diolah berdasarkan hasil output yang diinginkan, sistem informasi juga menjamin variabel Ketuntasan pelayanan, pemenuhan janji pelayanan yang tepat waktu dan tepat sasaran, Kecermatan pencatatan data pelanggan, Karyawan yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, diambil dari hasil olahan teknologi informasi online.

Tabel 14. Pengaruh *Reliability* Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

No.	Faktor Penilaian	Pelaksanaan (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Ketepatan pelayanan yang diberikan tepat waktu	4,09	5,00	81,88
2	Pelayanan tidak membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain	3,99	4,99	79,96
3	Kesungguhan penyelesaian masalah/problem layanan	3,41	5,00	68,13
4	Ketuntasan pelayanan	3,64	5,00	72,77
5	Pemenuhan janji pelayanan	3,57	4,99	71,53
6	Kecermatan pencatatan data pelanggan	4,83	5,00	96,52
7	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan	3,58	4,98	71,95
Rata-Rata		3,87	4,99	77,53

Sumber: Data primer (diolah)

a. Ketepatan Pelayanan yang Diberikan Tepat Waktu

Ketepatan pelayanan yang diberikan tepat waktu adalah merupakan kerja optimal suatu sistem informasi, dan rata-rata pelanggan

memberikan nilai cukup dalam pelaksanaannya, karena pelayanan yang selama 9 jam perhari selama 6 hari dalam seminggu dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan 17.00, dari hari senin sampai sabtu.

Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rata-rata 5,00 dengan tingkat kesesuaian 81,88% antara pelaksanaan dan kebutuhan pelanggan dan berada kuadran B, dengan maksud antara keinginan pelanggan dan pelaksanaan sudah sesuai, karena memuaskan pelanggan.

b. Pelayanan Tidak Membeda-bedakan Antara Satu Pelanggan dengan Pelanggan yang Lain

Pelayanan yang tidak membeda-bedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain, karena sistem teknologi informasi online yang bekerja berdasarkan aturan main yang sudah terprogram secara khusus, variabel ini terhadap pelanggan dinilai cukup dalam karena pelayanan dilakukan berdasarkan nomor antrian pelanggan, kinerja sistem komputerisasi.

Berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, mencapai 79,96%, yang berarti tingkat pelaksanaan dengan harapan pelanggan sesuai, karena dapat memuaskan pelanggan.

c. Kesungguhan Penyelesaian Masalah/Problem Layanan

Kesungguhan penyelesaian masalah oleh karyawan, rata-rata dinilai cukup oleh pelanggan, karena masalah pelanggan langsung

ditangani oleh karyawan dengan dukungan sistem yang sudah terkomputerisasi.

Umumnya nilai pelaksanaan yang diberikan responden sudah cukup memuaskan, namun pada variable ini penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

d. Ketuntasan Pelayanan

Ketuntasan pelayanan yang merupakan kinerja suatu sistem teknologi informasi online, juga memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan terbukti rata-rata pelanggan cukup puas dengan ketuntasan pelayanan dan berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan mencapai 72,77%, yang berarti tingkat pelaksanaan dengan harapan pelanggan sesuai, karena dapat memuaskan pelanggan.

e. Pemenuhan Janji Pelayanan

Janji pelayanan adalah merupakan faktor penting dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, maka dengan bantuan teknologi informasi variable ini akan lebih mudah dilaksanakan, terbukti dengan pelanggan telepon di Makassar cukup puas dengan pelayanan karyawan dalam pemenuhan janji pelayanan di tiap masalah yang dihadapi, berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, faktor ini berada pada kuadran

B, artinya sudah sesuai antara penerapan dan keinginan pelanggan, karena dapat memuaskan pelanggan.

f. Kecermatan Pencatatan Data Pelanggan

Kecermatan pencatatan data pelanggan sangat memuaskan karena sudah sesuai dengan database dari Telkom yang diprogram dalam sistem informasi online sehingga tidak pernah ada masalah sekaitan dengan kesalahan identitas pelanggan dan hal ini berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan pelanggan dengan tingkat pelaksanaan dan harapan pelanggan sesuai, karena dapat memuaskan pelanggan.

g. Karyawan Memberikan Informasi yang Dibutuhkan oleh Pelanggan

Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dinilai cukup memuaskan, seperti pelanggan meminta informasi rincian global pemakaian pulsa telpon, sedangkan jika pelanggan menginginkan informasi detail, diarahkan ke Kantor PT. Telkom.

Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rata-rata 4,98 dengan tingkat kesesuaian 71,95% antara pelaksanaan dan kebutuhan pelanggan dan berada kuadran B, dengan maksud antara keinginan pelanggan dan pelaksanaan sudah sesuai, karena memuaskan pelanggan.

4. Hubungan antara Teknologi Informasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan pada Faktor Responsiveness

Faktor Responsiveness merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khusus yang berkaitan dengan teknologi informasi online diukur dengan variabel Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, karena komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi mesin (*engineering communication*), yang butuh dukungan komunikasi *real* dari karyawan yang dapat meyakinkan pelanggan, selain itu kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepastian jaminan pelayanan dalam implementasi teknologi informasi online, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan, variabel lain adalah pengetahuan karyawan tentang teknis pelayanan dengan media teknologi informasi, selanjutnya kesopanan karyawan kepada pelanggan dan keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga timbul rasa aman dan nyaman untuk melakukan komunikasi online.

Tabel 15. Pengaruh *Responsiveness* Yang Mempengaruhi Perilaku -
Pelanggan

No.	Faktor Penilaian	Pelaksanaan (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan	3,48	4,89	71,14
2	Kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepastian jaminan pelayanan	3,55	5,00	70,43
3	Pengetahuan karyawan tentang teknis pelayanan	3,51	4,98	71,05
4	Kesopanan karyawan kepada pelanggan	3,77	4,88	77,22
5	Keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan	3,72	4,87	76,35
Rata-Rata		3,59	4,90	73,28

Sumber: Data primer (diolah)

- a. Kemampuan Karyawan Menumbuhkan Kepercayaan dan Keyakinan Pelanggan.

Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan mengenai teknologi informasi online dinilai cukup memuaskan, dibuktikan transaksi berulang tiap bulan pada loket yang sama, namun berdasarkan kuadran kartesius variabel ini masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya, biasa atau sudah cukup.

b. Kemampuan Karyawan Memberikan Rasa Aman dan Kepastian Jaminan Pelayanan

Kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepastian jaminan pelayanan dengan dukungan media komunikasi online dinilai cukup memuaskan oleh pelanggan, karena sistem informasinya terintegrasi dengan pusat data pelanggan PT. Telkom dan berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, mencapai 71,05%, yang berarti tingkat pelaksanaan dengan harapan pelanggan sesuai, karena dapat memuaskan pelanggan.

c. Pengetahuan Karyawan Tentang Teknis Pelayanan

Pengetahuan karyawan tentang teknis pelayanan dengan sistem teknologi informasi online, juga dinilai cukup memuaskan oleh pelanggan karena karyawan dinilai tanggap menangani persoalan teknis yang berhubungan dengan sistem informasi online dari PT. Telkom, seperti komputer yang tiba-tiba tidak berfungsi, printer yang kehabisan tinta atau kertas dan sebagainya.

Berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, faktor ini berada pada kuadran B, artinya sudah sesuai antara penerapan dan keinginan pelanggan, karena dapat memuaskan pelanggan.

d. Kesopanan Karyawan Kepada Pelanggan

Rata-rata penilaian pelanggan terhadap kesopanan karyawan dinilai cukup memuaskan dalam menanggapi permasalahan yang timbul, walaupun belum selaras dengan tingkat kepentingan, namun variabel ini dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi dalam pelaksanaannya dianggap baik sekali, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

e. Keramahan, Perhatian dan Kesopanan Karyawan

Rata-rata pelanggan telepon di makassar cukup puas dalam mendapatkan pelayanan fasilitas online karena keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata penilaian responden tentang hal ini bernilai 3,72.

Berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, variabel ini dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi dalam pelaksanaannya dianggap baik sekali, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

5. Hubungan antara Teknologi Informasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan pada Faktor Assurance

Faktor *Assurance* dalam mengukur kepuasan pelanggan pada penerapan Teknologi informasi online, merupakan faktor penting apalagi yang dimaksud adalah penjelasan prosedur pelayanan oleh karyawan tentang penggunaan sistem teknologi informasi online kepada pelanggan, Kecepatan dan ketanggapan pelayanan tentunya lebih cepat terlaksana dengan sistem komputerisasi dibanding dengan cara manual personal karyawan, adanya keinginan membantu pelanggan dengan antusias, juga merupakan dasar untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan agar nantinya terjadi *repeat order* karena merasa terbantu dengan sistem yang ada, kerendahan hati karyawan untuk bersedia menjawab permintaan pelanggan, Kemudahan pelayanan, Kesigapan karyawan dan Penanganan keluhan adalah variabel penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penerapan teknologi informasi online.

Tabel 16. Pengaruh *Assurance* Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

No.	Faktor Penilaian	Pelaksanaan (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Keseuaian (%)
1	Penjelasan prosedur pelayanan oleh karyawan	3,29	4,92	66,88
2	Kecepatan dan ketanggapan pelayanan	3,51	4,88	72,07
3	Keinginan membantu pelanggan dengan antusias	3,46	4,91	70,45
4	Kesediaan menjawab permintaan pelanggan	3,57	4,96	71,92
5	Kemudahan pelayanan	3,44	4,89	70,35

6	Kesigapan karyawan	3,35	5,00	67,02
7	Penanganan keluhan	3,25	4,98	65,23
Rata-Rata		3,42	4,94	69,16

Sumber: Data primer (diolah)

a. Penjelasan Prosedur Pelayanan oleh Karyawan

Pelanggan menilai penjelasan prosedur pelayanan oleh karyawan dengan bantuan system teknologi informasi online dinilai cukup memuaskan, hal ini dibuktikan oleh kecepatan pelanggan mengerti prosedur pembayaran rekening telepon, didukung oleh transaksi dilakukan dengan cepat dan akurat.

Umumnya nilai pelaksanaan yang diberikan responden sudah cukup memuaskan, namun pada variable ini penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

b. Kecepatan dan Ketanggapan Pelayanan

Kecepatan dan ketanggapan pelayanan dengan bantuan pengolahan data dengan komputerisasi, juga dinilai cukup memuaskan karena pelanggan dilayani dengan cepat, disamping itu karyawan juga cepat menanggapi semua masalah yang timbul sehubungan dengan pelayanan fasilitas pembayaran telepon.

Berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan, variabel kecepatan dan ketanggapan pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi dalam

pelaksanaannya dianggap baik sekali, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

c. Keinginan membantu pelanggan dengan antusias

Pelanggan rata-rata menilai keinginan karyawan membantu pelanggan cukup memuaskan dan sangat antusias. Hal ini dibuktikan pelanggan dilayani berdasarkan kebutuhan.

Walaupun rata-rata responden menilai pelaksanaan sudah cukup memuaskan, namun pada variabel ini penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

d. Kesiapan Menjawab Permintaan Pelanggan

Kesiapan karyawan menjawab permintaan pelanggan dinilai cukup memuaskan karena pelayanan karyawan yang antusias dalam menjawab semua pertanyaan pelanggan yang berkaitan dengan fasilitas pembayaran telepon secara online, walaupun penilaian pelaksanaan yang diberikan responden sudah cukup memuaskan, namun pada variabel ini penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

e. Kemudahan Pelayanan

Rata-rata pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan karyawan dalam penggunaan fasilitas online karena prosesnya tidak menyulitkan pelanggan dalam melakukan pembayaran telepon.

Berdasarkan hasil perhitungan kinerja dan kepentingan pada diagram kartesius, variabel ini dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya, biasa atau cukup.

f. Kesigapan Karyawan

Pelanggan merasa cukup memuaskan pelayanan karyawan karena kesigapannya dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden rata-rata bernilai 3,35.

Walaupun responden menilai pelaksanaannya sudah cukup memuaskan, namun pada variabel ini berdasarkan diagram kartesius penerapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

g. Penanganan Keluhan

Rata-rata pelanggan telepon di Makassar yang melakukan pembayaran secara online merasa cukup puas dengan pelayanan karyawan pada penanganan keluhan karena setiap ada masalah yang dihadapi di tempat itu maka secepatnya karyawan itu menanganinya

dengan baik hingga mendapatkan solusi terbaik yang tidak merugikan semua pihak.

Walaupun rata-rata penilaian dari 224 responden menilai pelaksanaan variabel ini sudah cukup memuaskan, namun penerapan dan keinginan pelanggan belum sesuai, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

Menjawab hipotesis sebelumnya bahwa pelanggan telepon di Makassar merasa puas terhadap penggunaan teknologi informasi online, telah diukur dengan menggunakan faktor TERRA dalam mengukur kepuasan pelanggan pada penerapan teknologi informasi online, ini terbukti bahwa pelanggan telepon di Makassar terjadi perubahan sikap dalam melakukan komunikasi, khususnya komunikasi online atau komunikasi mesin (*engineering communication*) yang juga sebagai dasar bahwa pelanggan cukup puas dengan penerapan teknologi informasi online pada SOPP PT. Telkom.

Terkait dengan konsep Ilmu komunikasi yang merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara tegas untuk menyampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap (Hovland dalam Cangara : 2004), maka pola komunikasi *online* SOPP PT. Telkom juga memiliki pola komunikasi yang jelas dan sistematis dalam menyampaikan pesan dengan alat teknis yang dapat mengubah pendapat, sikap dan perilaku pelanggan telepon dalam melakukan komunikasi (transaksi).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasar dari pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelanggan telepon di Makassar patuh membayar tagihan telepon tepat waktu sebagai dampak dari penggunaan fasilitas online yang diterapkan PT. TELKOM.
2. Pelanggan cukup puas dengan penerapan teknologi informasi online pada pembayaran telepon di Makassar.

B. SARAN – SARAN

Berdasar dari hasil dan pengamatan penulis sejak diadakannya penelitian maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu peningkatan pelayanan kepada pelanggannya agar kepatuhan pelanggan membayar tagihan telepon makin meningkat, sebagai dasar berhasilnya komunikasi yang dibangun oleh PT. Telkom dengan pelanggannya dengan media teknologi informasi online.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan telepon setelah penerapan teknologi informasi *online*, perlu dilakukan pemantauan secara berkala. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A.S. 1990. *Manusia dan Informasi*: Lembaga Penerbitan Unhas Ujung Pandang
- 1992. *Komunikasi, Media Massa, dan Khalayak*. Hasanuddin University Press Ujung Pandang
- Bastian, Sri Wahyuni & Yudana, Ketut. 2001. *Laporan KKLP STMIK Dipanegara di Kandatel Telkom*. Makassar
- Buchary, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima. Penerbit Alfabeta Bandung
- Bulaeng, AR. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, Hasanuddin University Press. Makassar.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi* Raja Grafindo Persada. Jakarta
- David, Faulner dan Gerry Johnson. 1992. *Strategi Manajemen*. Elex Media Komputindo
- Davis, Gordon. B. alih bahasa Hendra Teguh, (1984), *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I Pengantar*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Dewi, Sutrisna. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Hall, A. James. 2002. *Sistem Informasi Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta
- Hasibuan, Malayu SP. 2001. *Dasar-dasar Perbankan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Jogiyanto (2003), *Sistem Teknologi Informasi*, Andi, Yogyakarta.
- Kadir, A. Rahman. 2000. *Bahan Kuliah manajemen Pemasaran*, S2AKK FKM Unhas
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alihbahasa. Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Prenhalindo. Jakarta

- Nadya, Abrat. 2003. *Perspektif Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Nugraha, Dindin. 2004. *Mengenal Sistem Teknologi Informasi*. (online) (<http://ilmukomputer.com:81/umum/rom-agent.php>)
- Oliver, R.L. 1981. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail Settings*. Journal Retailing.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Rangkuty, Freddy. 1999. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- .2002. *Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. PT. Gramedia
- Rintuh, Cornellis. 1994. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Liberty, Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. PT. Radja Grafindo Persada. Jakarta
- Saydam, Gouzali. 2005. *Teknologi Komunikasi* Alfabeta. Bandung
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Suarga, 1999. *E-Commerce Dalam Perspektif Teknologi Informasi Dan Informasi*. Orasi Ilmiah STMIK Dipanegara. Makassar.
- Suprianto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistik*. Tarsito, Bandung.
- Sugiono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Teguh, Muhammad. 1999. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- The Ling Gie (1998), *Administrasi Perkantoran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan pertama, Penerbit Andy, Yogyakarta

- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang
- Wahyono, Teguh. 2003. *Prinsip Dasar dan Teknologi Komunikasi Data*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Winardi (1987), *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*, Nova, Jakarta.
- Wing Wahyu Winarno (2004), *Sistem Informasi manajemen*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Woodruff, R dan Gardiel. 2000. *Lates Approaches to Understanding Customer Values and Satisfaction*. Invinity Books. New Delhi

Kuesioner no:

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI
ONLINE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN TELEPON DI MAKASSAR**



**BASTIAN
P140 1202015**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

A. IDENTITAS RESPONDEN

NO :

JENIS KELAMIN :

USIA :

PENDIDIKAN TERAKHIR :

SD S1

SLTP S2

SLTA S3

D3

PEKERJAAN :

PENSIUNAN

PNS

PEDAGANG

KARYAWAN SWASTA

PENGUSAHA

MAHASISWA

LAIN-LAIN

B. TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MUTU LAYANAN

Pilih salah satu kotak di sisi kanan kuesioner; (1) pelayanan tidak memuaskan, (2) Pelayanan kurang memuaskan, (3) Cukup memuaskan, (4) Memuaskan, (5) Sangat Memuaskan

NO	Tangibles (Tampilan Fisik)	5	4	3	2	1
1	Fasilitas loket					
2	Informasi pembayaran telepon					
3	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan peralatan dengan baik					
4	Sarana informasi yang menarik dan mudah dimengerti (terdiri dari formulir pelayanan, brosur, poster, pengumuman, papan petunjuk dan sarana informasi lainnya)					
5	Peralatan dan teknologi modern					
6	Daya tarik dan kenyamanan fasilitas fisik					

No	Empathy (Empaty)	5	4	3	2	1
1	Kesinambungan jam pelayanan					
2	Kemampuan perusahaan memberikan kesan/citra terbaik bagi pelanggan					
3	Kemampuan karyawan menghubungkan dengan orang yang tepat					
4	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan					

NO	Reliability (Kehandalan)	5	4	3	2	1
1	Ketepatan pelayanan yang diberikan tepat waktu					
2	Pelayanan tidak membeda-bedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain					
3	Kesungguhan penyelesaian masalah/problem layanan					
4	Ketuntasan pelayanan					
5	Pemenuhan janji pelayanan					
6	Kecermatan pencatatan data pelanggan					
7	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan					

No.	Responsiveness (Daya Tanggap)	5	4	3	2	1
1	Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan					
2	Kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepastian jaminan pelayanan					
3	Pengetahuan karyawan tentang teknis pelayanan					
4	Kesopanan karyawan kepada pelanggan					
5	Keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan					

No.	Assurance (Jaminan)	5	4	3	2	1
1	Penjelasan prosedur pelayanan oleh karyawan					
2	Kecepatan dan ketanggapan pelayanan					
3	Keinginan membantu pelanggan dengan antusias					
4	Kesediaan menjawab permintaan pelanggan					
5	Kemudahan pelayanan					
6	Kesigapan karyawan					
7	Penanganan keluhan					

C. TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP MUTU LAYANAN

Pilih salah satu kotak di sisi kanan kuesioner; (1) tidak penting (2) kurang memuaskan, (3) Cukup Penting, (4) Penting, (5) Sangat Penting

NO	Tangibles (Tampilan Fisik)	5	4	3	2	1
1	Fasilitas loket					
2	Informasi pembayaran telepon					
3	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan peralatan dengan baik					
4	Sarana informasi yang menarik dan mudah dimengerti (terdiri dari formulir pelayanan, brosur, poster, pengumuman, papan petunjuk dan sarana informasi lainnya)					
5	Peralatan dan teknologi modern					
6	Daya tarik dan kenyamanan fasilitas fisik					

No	Empathy (Empaty)	5	4	3	2	1
1	Kesinambungan jam pelayanan					
2	Kemampuan perusahaan memberikan kesan/citra terbaik bagi pelanggan					
3	Kemampuan karyawan menghubungkan dengan orang yang tepat					
4	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan					

NO	Reliability (Kehandalan)	5	4	3	2	1
1	Ketepatan pelayanan yang diberikan tepat waktu					
2	Pelayanan tidak membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain					
3	Kesungguhan penyelesaian masalah/problem layanan					
4	Ketuntasan pelayanan					
5	Pemenuhan janji pelayanan					
6	Kecermatan pencatatan data pelanggan					
7	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan					

No.	Responsiveness (Daya Tanggap)	5	4	3	2	1
1	Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan					
2	Kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepastian jaminan pelayanan					
3	Pengetahuan karyawan tentang teknis pelayanan					
4	Kesopanan karyawan kepada pelanggan					
5	Keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan					

No.	Assurance (Jaminan)	5	4	3	2	1
1	Penjelasan prosedur pelayanan oleh karyawan					
2	Kecepatan dan ketanggapan pelayanan					
3	Keinginan membantu pelanggan dengan antusias					
4	Kesediaan menjawab permintaan pelanggan					
5	Kemudahan pelayanan					
6	Kesigapan karyawan					
7	Penanganan keluhan					

D. KEPATUHAN MEMBAYAR TAGIHAN TELKOM

- Sejak kapan Anda menggunakan fasilitas online?
 >1 tahun <1 tahun
- Apakah Anda setiap bulannya melakukan pembayaran secara online?
 Jarang Selalu
- Apakah Anda betul-betul merasa terbantu oleh fasilitas ini?
 Ya Tidak
- Apakah dengan fasilitas online mempengaruhi kepatuhan Anda dalam melakukan pembayaran?
 Ya Tidak

Lampiran 2.

Data Primer Tentang Penilaian Tingkat Kepentingan Penggunaan Teknologi Informasi Online Terhadap Tingkat Kepentingan Pelanggan Telepon di Makassar (1)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 2.

Data Primer Tentang Penilaian Tingkat Kepentingan Penggunaan Teknologi Informasi Online Terhadap Tingkat Kepentingan Pelanggan Telepon di Makassar (1)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 2.

Data Primer Tentang Penilaian Tingkat Kepentingan Penggunaan Teknologi Informasi Online Terhadap Tingkat Kepentingan Pelanggan Telepon di Makassar (2)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 2.

Data Primer Tentang Penilaian Tingkat Kepentingan Penggunaan Teknologi Informasi Online Terhadap Tingkat Kepentingan Pelanggan Telepon di Makassar (2)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Lampiran 3.**Data Primer Tingkat Pelaksanaan Yang Telah Diolah**

	5	4	3	2	1	?
1	32	59	118	14	1	224
2	40	65	95	19	5	224
3	52	94	67	8	3	224
4	40	73	87	22	2	224
5	7	84	110	15	8	224
6	21	54	98	42	9	224
7	6	95	83	34	6	224
8	32	64	85	34	9	224
9	18	64	108	30	4	224
10	37	67	67	43	10	224
11	39	84	73	27	1	224
12	58	81	70	9	6	224
13	34	67	92	18	13	224
14	50	65	92	12	5	224
15	30	82	98	13	1	224
16	43	81	67	25	8	224
17	35	85	80	24	0	224
18	14	104	84	19	3	224
19	11	119	77	16	1	224
20	34	76	90	18	6	224
21	51	86	72	14	1	224
22	58	77	58	30	1	224
23	8	83	100	32	1	224
24	27	86	87	23	1	224
25	37	59	98	30	0	224
26	44	69	82	28	1	224
27	19	87	93	24	1	224
28	31	62	87	42	2	224
29	25	55	95	49	0	224

Lampiran 4.**Data Primer Tingkat Kepentingan Yang Telah Diolah**

	5	4	3	2	1	?
1	178	41	5	0	0	224
2	219	5	0	0	0	224
3	220	4	0	0	0	224
4	197	25	2	0	0	224
5	208	16	0	0	0	224
6	210	14	0	0	0	224
7	224	0	0	0	0	224
8	170	50	4	0	0	224
9	184	30	10	0	0	224
10	172	45	5	0	0	222
11	224	0	0	0	0	224
12	222	2	0	0	0	224
13	224	0	0	0	0	224
14	224	0	0	0	0	224
15	221	3	0	0	0	224
16	224	0	0	0	0	224
17	220	4	0	0	0	224
18	199	25	0	0	0	224
19	223	1	0	0	0	224
20	220	4	0	0	0	224
21	197	27	0	0	0	224
22	195	29	0	0	0	224
23	200	20	4	0	0	224
24	204	20	0	0	0	224
25	215	9	0	0	0	224
26	219	5	0	0	0	224
27	202	20	2	0	0	224
28	223	1	0	0	0	224
29	220	4	0	0	0	224

Lampiran 5.

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kepuasan
Pada Tengibles (Tampilan Fisik)**

Penilaian	Nilai Tingkat Kepuasan					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	178	41	5	0	0	1069
2	219	5	0	0	0	1115
3	220	4	0	0	0	1116
4	197	25	2	0	0	1091
5	208	16	0	0	0	1104
6	210	14	0	0	0	1106

**Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kepuasan
pada Tengibles (Tampilan Fisik)**

Penilaian	Nilai Tingkat Kinerja					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	32	59	118	14	1	779
2	40	65	95	19	5	788
3	52	94	67	8	3	856
4	40	107	73	2	2	853
5	7	84	110	15	8	739
6	21	54	98	42	9	708

Lampiran 6.

Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kepuasan Pada Empaty (Empaty)

Penilaian	Nilai Tingkat Kepuasan					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	224	0	0	0	0	1120
2	170	50	4	0	0	1062
3	184	30	10	0	0	1070
4	174	45	5	0	0	1065

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kepuasan pada Empaty (Empaty)

Penilaian	Nilai Tingkat Kinerja					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	6	95	83	34	6	733
2	2	46	85	82	9	622
3	18	64	108	30	4	734
4	37	67	67	43	10	750

Lampiran 7.

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kepuasan
Pada Reliability (Kehandalan)**

Penilaian	Nilai Tingkat Kepuasan					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	224	0	0	0	0	1120
2	222	2	0	0	0	1118
3	224	0	0	0	0	1120
4	224	0	0	0	0	1120
5	221	3	0	0	0	1117
6	224	0	0	0	0	1120
7	220	4	0	0	0	1116

**Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kepuasan
pada Realibility (Kehandalan)**

Penilaian	Nilai Tingkat Kinerja					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	85	80	55	3	1	917
2	81	81	47	9	6	894
3	34	67	92	18	13	763
4	50	65	92	12	5	815
5	30	82	98	13	1	799
6	197	19	5	2	1	1081
7	35	85	80	24	0	803

Lampiran 8.

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kepuasan
Pada Responsiveness (Daya Tanggap)**

Penilaian	Nilai Tingkat Kepuasan					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	199	25	0	0	0	1095
2	223	1	0	0	0	1119
3	220	4	0	0	0	1116
4	197	27	0	0	0	1093
5	195	29	0	0	0	1091

**Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kepuasan
Pada Responsiveness (Daya Tanggap)**

Penilaian	Nilai Tingkat Kinerja					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	14	104	84	19	3	779
2	11	119	77	16	1	795
3	34	76	90	18	6	786
4	51	86	72	14	1	844
5	58	77	58	30	1	833

Lampiran 9.

Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kepuasan Pada Assurance (Jaminan)

Penilaian	Nilai Tingkat Kepuasan					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	206	18	0	0	0	1102
2	200	20	4	0	0	1092
3	204	20	0	0	0	1100
4	215	9	0	0	0	1111
5	202	20	2	0	0	1096
6	223	1	0	0	0	1119
7	220	4	0	0	0	1116

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kepuasan Pada Assurance (Jaminan)

Penilaian	Nilai Tingkat Kinerja					Bobot
	5	4	3	2	1	
1	8	83	100	32	1	737
2	27	86	87	23	1	787
3	37	59	98	30	0	775
4	44	69	82	28	1	799
5	19	87	93	24	1	771
6	31	62	87	42	2	750
7	25	55	95	49	0	728

Lampiran 10.

Perhitungan Rata-Rata Masing-Masing Penilaian dari Tingkat Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom di Makassar

Tengibles (Tampilan Fisik)

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	779	1069	3.48	4.77
2	788	1115	3.52	4.98
3	856	1116	3.82	4.98
4	853	1091	3.81	4.87
5	739	1104	3.30	4.93
6	708	1106	3.16	4.94

Empaty (Empaty)

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	733	1120	3.27	5.00
2	622	1062	2.78	4.74
3	734	1070	3.28	4.78
4	750	1065	3.35	4.75

Reliability (Kehandalan)

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	917	1120	4.09	5.00
2	894	1118	3.99	4.99
3	763	1120	3.41	5.00
4	815	1120	3.64	5.00
5	799	1117	3.57	4.99
6	1081	1120	4.83	5.00
7	803	1116	3.58	4.98

Responsiveness (Daya Tanggap)

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	779	1095	3.48	4.89
2	795	1119	3.55	5.00
3	786	1116	3.51	4.98
4	844	1093	3.77	4.88
5	833	1091	3.72	4.87

Assurance (Jaminan)

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	737	1102	3.29	4.92
2	787	1092	3.51	4.88
3	775	1100	3.46	4.91
4	799	1111	3.57	4.96

5	771	1096	3.44	4.89
---	-----	------	------	------

6	750	1119	3.35	5.00
7	728	1116	3.25	4.98

Lampiran 11.

Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkom di Makassar

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	779	1069	3.48	4.77
2	788	1115	3.52	4.98
3	856	1116	3.82	4.98
4	853	1091	3.81	4.87
5	739	1104	3.30	4.93
6	708	1106	3.16	4.94
7	733	1120	3.27	5.00
8	622	1062	2.78	4.74
9	734	1070	3.28	4.78
10	750	1065	3.35	4.75
11	917	1120	4.09	5.00
12	894	1118	3.99	4.99
13	763	1120	3.41	5.00
14	815	1120	3.64	5.00
15	799	1117	3.57	4.99
16	1081	1120	4.83	5.00
17	803	1116	3.58	4.98
18	779	1095	3.48	4.89
19	795	1119	3.55	5.00
20	786	1116	3.51	4.98
21	844	1093	3.77	4.88
22	833	1091	3.72	4.87
23	737	1102	3.29	4.92
24	787	1092	3.51	4.88
25	775	1100	3.46	4.91
26	799	1111	3.57	4.96
27	771	1096	3.44	4.89
28	750	1119	3.35	5.00
29	728	1116	3.25	4.98
Rata-Rata (X dan Y)			3.54	4.93

X dan Y = Nilai rata-rata 224 Responden

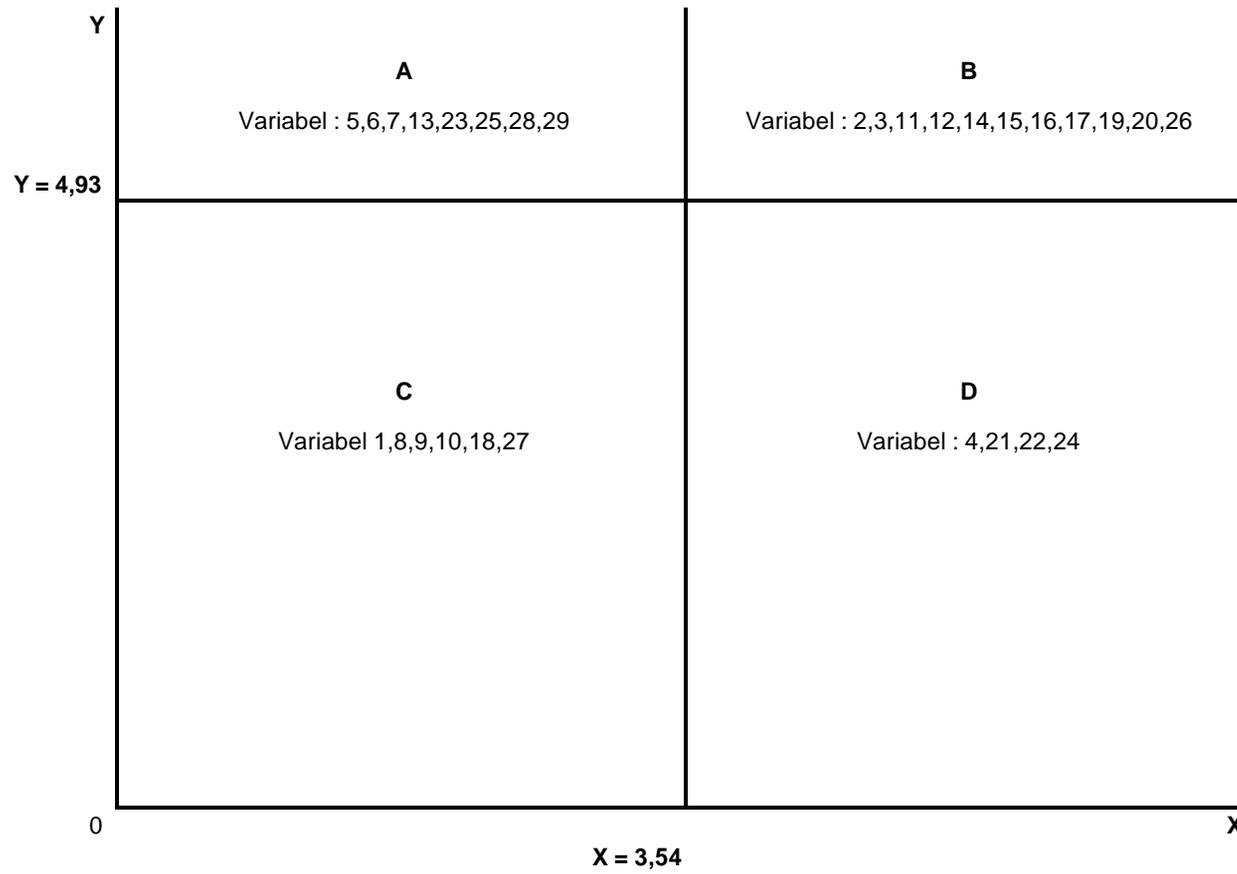
Lampiran 12.

Perhitungan Tingkat Kesesuaian Responden

Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkom di Makassar

No.	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
1	779	1069	72.87
2	788	1115	70.67
3	856	1116	76.70
4	853	1091	78.19
5	739	1104	66.94
6	708	1106	64.01
7	733	1120	65.45
8	622	1062	58.57
9	734	1070	68.60
10	750	1065	70.42
11	917	1120	81.88
12	894	1118	79.96
13	763	1120	68.13
14	815	1120	72.77
15	799	1117	71.53
16	1081	1120	96.52
17	803	1116	71.95
18	779	1095	71.14
19	795	1119	71.05
20	786	1116	70.43
21	844	1093	77.22
22	833	1091	76.35
23	737	1102	66.88
24	787	1092	72.07
25	775	1100	70.45
26	799	1111	71.92
27	771	1096	70.35
28	750	1119	67.02
29	728	1116	65.23

Lampiran 13.
Diagram Kartesius



KEPATUHAN MEMBAYAR TAGIHAN TELEPON

No.	Penilaian	Pelanggan
1	Lama Pelanggan Menggunakan Fasilitas Online	
	Lebih Dari 1 Tahun (> 1)	185
	Kurang Dari 1 Tahun (<1)	39
	Jumlah Responden	224
2	Pelanggan Yang Setiap Bulan Melakukan Pembayaran Secara Online	
	Jarang	25
	Selalu	199
	Jumlah Responden	224
3	Jumlah Pelanggan Yang Betul-Betul Merasa Terbantu Dengan Fasilitas Online	
	Ya	211
	Tidak	13
	Jumlah Responden	224
4	Jumlah Pelanggan Yang Patuh Melaksanakan Pembayaran Dengan Fasilitas Online	
	Ya	201
	Tidak	23
	Jumlah Responden	224

Persentasi
82.59%
17.41%
100%
11.16%
88.84%
100%
94.20%
5.80%
100%
89.73%
10.27%
100%