

Em.
658.8342
Mug.
a
-98

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA PT. TELKOM DI KOTAMADYA SEMARANG

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Disusun Oleh :

Nama : **A. ARIE RUSTAM NUGROHO**

NIM : **94.30.2033**

NIRM : **94.6.111.02016.50226**

Jurusan : **Manajemen**

456/E/C1

COM 99
R-02-99

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998

MOTTO



Sekolah Bukanlah
Suatu Menara Gading Atau Musium
Bukan Pula Kantor Atau Bengkel
Melainkan Suatu
Pangkalan
Pasukan Perintis
(St. Ignasius Loyola)

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Papa dan Mama tercinta,

Dik Ista terkasih yang telah pergi
mendahului diriku,

Dik Atik, Anik dan Titok tersayang.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : A. Arie Rustam Nugroho.

NIM : 94. 30. 2033.

NIRM : 94. 6. 111. 02016. 50226.

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN JASA PT. TELKOM DI KOTAMADYA
SEMARANG.

Disetujui di : Semarang

Pada tanggal : 19 November 1998

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Retno Yustini W., Msi



Ch. Yekti Prawihatmi, SE

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN JASA PT. TELKOM DI KOTAMADYA
SEMARANG.**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :


Hari/ Tanggal : Sabtu, 12 Desember 1998

Yang bertanda tangan di bawah ini :

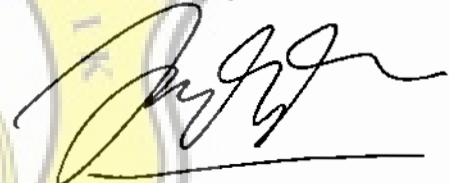
Penguji I


Drs. Alex Emyll, MSP

Penguji II


Drs. J. Sugiarto, PH, SU


Penguji III


Ben Karno BP, SE, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi




Komari Inggarwati, SE, MM

ABSTRAK

Masyarakat saat ini semakin memberikan perhatian besar terhadap masalah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyaknya produsen atau perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan orientasi pada kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama, sebagai strategi dalam memenangkan persaingan. Ini tampak dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misi, iklan maupun public relations release. Saat ini juga diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah dalam memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Berkembangnya konsep-konsep pemasaran yang berguna untuk memenangkan persaingan terkadang berakibat perusahaan sangat mudah untuk memberikan janji-janji kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang baik serta pelayanan yang memuaskan, tetapi kenyataannya perusahaan sulit untuk mewujudkan janji-janji tersebut sehingga berakibat konsumen tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Kondisi tersebut ternyata telah memaksa banyak perusahaan saat ini semakin serius memperbaiki perusahaan mereka agar menjadi lebih baik di mata hati konsumen. Pribadi yang baik tidak hanya terletak pada senyum dan penampilan fisik karyawan serta seragam yang dikenakan, tetapi lebih pada interaksi perusahaan kepada pihak eksternal, terutama konsumen dalam bentuk pelayanan dan bagaimana memberikannya. Ini yang membuktikan bahwa banyak perusahaan saat ini sedang giat menjalankan program kepuasan atau *customer satisfaction*.

↳ Keluhan –keluhan konsumen tersebut hampir semuanya terjadi pada setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak memproduksi barang atau perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Di Indonesia, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan terutama yang berhubungan dengan pelayanan jasa yang bersifat melayani orang banyak mendapat tuntutan untuk lebih memperhatikan konsumennya supaya tidak hanya menjual jasa saja tanpa disertai pelayanan yang memuaskan. Perusahaan – perusahaan tersebut di Indonesia sering diasumsikan kurang memperhatikan konsumen, hal tersebut karena adanya anggapan perusahaan bahwa konsumen sangat tergantung terhadap perusahaan sehingga apa pun yang dilakukan perusahaan memuaskan atau tidak, konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain, karena tidak adanya pesaing perusahaan lain. Hal ini dapat kita lihat dari PT Telkom selama kurun waktu 1991 sampai dengan 1996 keluhan konsumen yang dimuat didalam surat pembaca surat kabar Kompas berkisar antara 17 sampai dengan 126 keluhan. Sedangkan untuk Listrik, selama kurun waktu tersebut berkisar 1 sampai dengan 79 keluhan.

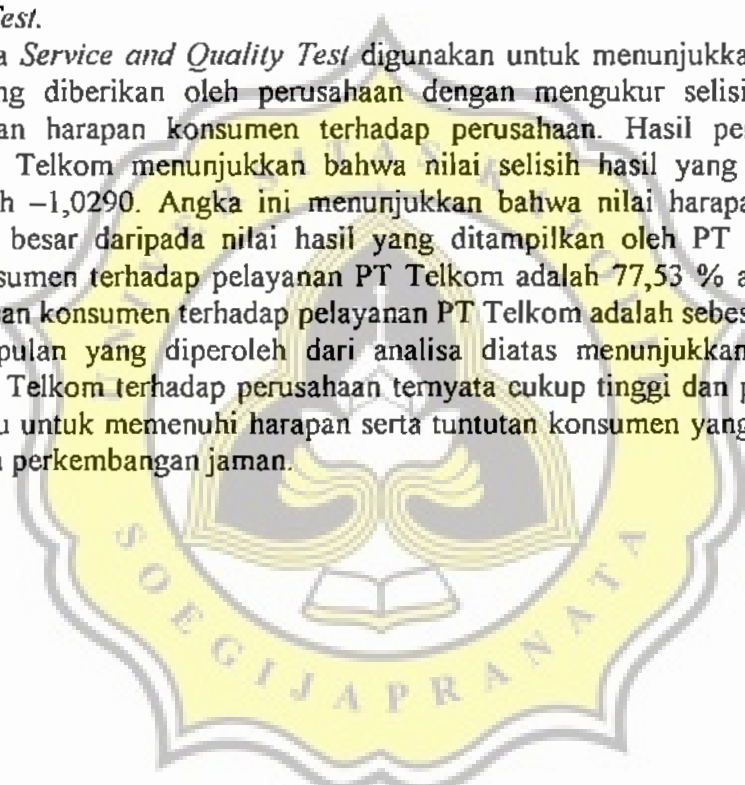
Adapun masalah yang ingin diteliti adalah seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Telkom di Kotamadya Semarang.

Agar pembahasan masalah ini tidak melebar ke arah yang tidak terfokus maka pembahasannya dibatasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa PT. Telkom di Kotamadya Semarang. Penelitian ini juga dikhususkan pada penelitian kualitas dari proses bisnis PT. Telkom pada pemasangan telepon dan pelayanan gangguan pemasangan, pelayanan penyelesaian gangguan dan pelayanan penanganan pengaduan akibat petunjuk, tarif, pengumuman dan peraturan. Hal ini dilakukan karena proses bisnis PT. Telkom yang sangat beragam dan terbatasnya waktu, biaya dan tenaga untuk melakukan penelitian.

Agar data yang diperoleh dapat memberikan kesimpulan maka diperlukan analisa data. Untuk menghasilkan penelitian yang baik maka data-data yang dikumpulkan tersebut harus diperoleh dari sumber yang benar dan dipercaya. Analisa yang dilakukan bersumber pada hasil kuisioner yang dibagikan sebagai pedoman untuk memberikan saran-saran. Analisa yang menggunakan angka-angka dan rumus-rumus dilakukan dengan pemberian skor atau nilai yang berpedoman pada skala *likert*, dan Analisa *Service and Quality Test*.

Analisa *Service and Quality Test* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan mengukur selisih antara kinerja perusahaan dan harapan konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian terhadap pelayanan PT Telkom menunjukkan bahwa nilai selisih hasil yang ditampilkan dan harapan adalah -1,0290. Angka ini menunjukkan bahwa nilai harapan konsumen PT Telkom lebih besar daripada nilai hasil yang ditampilkan oleh PT Telkom. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT Telkom adalah 77,53 % artinya persentase tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT Telkom adalah sebesar 77,53%.

Kesimpulan yang diperoleh dari analisa diatas menunjukkan bahwa harapan konsumen PT Telkom terhadap perusahaan ternyata cukup tinggi dan perusahaan masih kurang mampu untuk memenuhi harapan serta tuntutan konsumen yang terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang telah dilimpahkannya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sejak awal penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Yth Ibu Komala Inggarwati, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Yth. Ibu Dra. Retno Yustini W.,Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Ch. Yekti Prawihatmi, SE. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan serta pengarahan hingga selesainya tugas ini.
4. Yth. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Eknomi Universitas Katolik Soegijapranata.
5. Orangtua peneliti, Bapak dan Ibu FX. Sidi Harsoyo yang terus melimpahkan doa serta memberikan dukungan mori maupun materiil yang tidak akan mungkin peneliti balas sepanjang usia.

6. Dik Atik, Dik Anik dan Dik Titok yang terus memberi semangat serta dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama Lisa, Agus, Nila, Teddy dan Wieke yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil.
8. Kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung turut mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari dan mengakui sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka apabila ada kekurangan dalam penyajian mohon kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukan dan berminat terhadap masalah yang peneliti bahas.

Semarang, 16 November 1998

Peneliti

(A. Arie Rustam N)

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	7
1.3. Pembatasan masalah.....	7
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Definisi Kualitas Jasa.....	11
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Jasa.....	12
2.1.5. Konsep Kepuasan.....	13
2.1.6. Pendekatan Marginal Utility.....	15
2.1.7. Pendekatan Surplus Konsumen.....	15
2.1.8. Model Kognitif.....	15
2.1.10. Model Afektif.....	16
2.1.11. Perespektif Total Quality Management.....	16
2.1.12. Karakteristik dari Jasa.....	17
2.1.13. Strategi Pemasaran Jasa.....	18
2.2. Kerangka Pikir.....	21
2.3. Definisi Operasional.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.2.1. Data Primer.....	23
3.2.2. Data Sekunder.....	24
3.3. Populasi.....	24
3.4. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	24

3.5. Metode Analisis Data.....	28
--------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

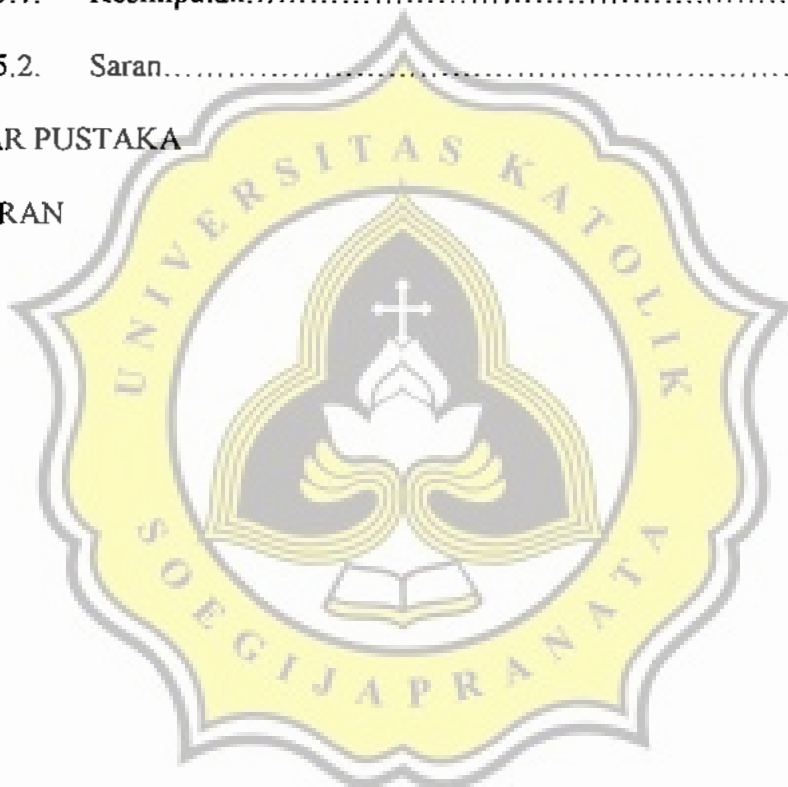
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.2. Hasil Penelitian.....	33
4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	34

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.4.1. Pelanggan telepon tiap kecamatan di Kotamadya Semarang.....	26
Tabel 3.4.2. Hasil perhitungan sampel responden penelitian tiap kecamatan di Kotamadya Semarang.....	27
Tabel 4.2.1. Distribusi Nilai Jawaban Pernyataan Harapan dan Hasil yang Ditampilkan Pada Perusahaan PT TELKOM.....	33
Tabel 4.3.1. Nilai Rata-Rata Jumlah Keseluruhan Pernyataan Harapan Pada PT. TELKOM.....	35
Tabel 4.3.2. Nilai Rata-Rata Jumlah Keseluruhan Pernyataan Hasil yang ditampilkan Pada PT. TELKOM.....	35
Tabel 4.3.3. Nilai Rata-Rata Atribut Pada Pernyataan Harapan Pada PT. TELKOM.....	36
Tabel 4.3.4. Nilai Rata-Rata Atribut Pada Pernyataan Hasil yang Ditampilkan Pada PT. TELKOM.....	36
Tabel 4.3.5. Perhitungan SERVQUAL Pada PT. TELKOM.....	38
Tabel 4.3.6. Nilai Hasil yang Ditampilkan, Harapan dan Gap Pada PT. TELKOM Berdasarkan Evaluasi Jasa yang Bersifat Intangible.....	39
Tabel 4.3.7. Perhitungan SERVQUAL Pada Perusahaan PT TELKOM.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jawaban Responden terhadap pernyataan Harapan Pada PT TELKOM.
- Lampiran 2. Jawaban Responden terhadap pernyataan Hasil yang Ditampilkan Pada PT. TELKOM.
- Lampiran 3. Kuisisioner
- Lampiran 4. Perhitungan nilai harapan dan nilai hasil yang ditampilkan berdasarkan evaluasi kualitas jasa yang bersifat intangible pada Perusahaan Perbankan dan PT TELKOM.
- Lampiran 5. Proses Bisnis PSB (umum).
- Lampiran 6. Alur Penyelesaian Pengaduan PSB.
- Lampiran 7. Alur proses penyelesaian pengaduan gangguan.
- Lampiran 8. Alur proses penanganan pengaduan akibat petunjuk, tarif, pengumuman dan peraturan.