

ANALISIS TINGKAT PELAYANAN DAN TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. SANGATTA

Oleh :
Heriyanto

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

=====

ABSTRACT

Objective Knowing the level of service and the level of customer interest PT.Telekomunikasi Tbk Branch Sangatta and knowing the dominant influence of factors of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible to customer satisfaction PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Sangatta branch.

The results of the analysis proceed with the discussion that the average rate level of concordance between the service implementation PT. Telkom Tbk Branch Sengata with customer expectations of that $\bar{X} = 2.89$ and $Y = 3.83$.

Most attribute spread in Quadrant C are: provision of service time in accordance with the promise made, speed and accuracy in administrative services, keluangan time employees to respond to customers with precise, sense of security while dealing with staff / employees, employee patience, attention to the customer company, understanding of customer needs and the condition of the human resources company this suggests that some factor less importance for the Customer, its implementation by the management of PT. Telkom Tbk Branch Sengata just plain ordinary. Considered to be less important and less satisfying.

PT. Telkom Tbk Branch Sengata have a commitment to excellence in running the service implementation conformance with the plan, the accuracy of the data, the ability of Human Resources, support the leadership of the company to task staff / employees, recency peralatan and technologies, infrastructures and alignment conditions means the physical facilities with the type of services rendered ,

PT. Telkom Tbk Branch Sengata have a weakness in terms of clarity of the submission of information and support services led the company to task staff / employee where the implementation is still not in accordance with customer expectations.

Keywords : customer, dominant, influence, interest, infrastructures, service technologies

I. PENDAHULUAN

Kebebasan berusaha dan diakuinya hak-hak pemilikan pribadi yang memiliki modal untuk menjalankan bidang usaha yang dinginkannya sehingga dewasa ini dalam dunia usaha, persaingan antara perusahaan semakin kuat untuk dapat memasarkan barang dan jasa yang dimiliki atau yang dihasilkan.

Kebijakan pemerintah terhadap bisnis BUMN (Badan Usaha Milik Negara) saat ini dan ke depan adalah era deregulasi, regulasi dan privatisasi, yang artinya adalah bisnis BUMN sepenuhnya diserahkan kepada kekuatan pasar bahkan BUMN di dorong untuk diprivatisasi dalam arti sebagian kepemilikannya dapat dimiliki oleh masyarakat. Sekarang dan kedepan tidak ada lagi hak-hak khusus terhadap bisnis BUMN, karena kalangan swasta pun diberi kesempatan untuk melakukan bisnis serupa. Oleh karena itu, untuk kelanggengan usaha BUMN tidak ada pilihan lain yakni mampu bersaing dengan swasta dan mempertahankan pertumbuhannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas, rasa senang dan kelegaan pelanggan karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan jasa dan pelayanan yang diberikan dapat terpenuhi. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa..

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan omzet bahkan dapat merugikan perusahaan. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat nasabah tidak puas.

Salah satu BUMN yang memiliki prosesi strategis seiring dengan perubahan peradaban manusia di bidang komunikasi dan informasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Telkom Tbk).Perkembangan yang pesat di bidang telekomunikasi mendorong PT. Telkom Tbk terus melakukan inovasi sehingga makin banyak diminati, bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Beraneka ragam kemudahan, kenyamanan adalah merupakan suatu alasan mengapa pengguna produk PT. Telkom Tbk makin bertambah setiap tahunnya.

PT. Telkom Tbk saat ini merupakan perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia, namun dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan telekomunikasi sejenis menyebabkan PT. Telkom Tbk tidak lagi dapat memonopoli penyelenggara jasa telekomunikasi. Di sisi lain dalam waktu yang akan datang pemerintah Indonesia akan menghadapi pasar bebas atau pasar global, PT. Telkom Tbk juga akan menghadapi pesaing-pesaing dari luar negeri dibidang pertelekomunikasian.

Tuntutan pelanggan (*customer requirement*) merupakan suatu bahan pertimbangan bagi penyedia jasa dalam menentukan pelaksanaan program bauran pemasaran jasa. Tuntutan pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai suatu tindakan dan perilaku yang spesifik dari suatu karakteristik individu tertentu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam masyarakat terdapat berbagai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Agar keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat terwujud, mereka harus melakukan suatu usaha. Dalam hal ini antara manusia satu dengan lainnya saling berinteraksi. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran seperti itulah yang disebut sebagai manajemen pemasaran. Menurut Gitosudarmo (2000: 4), pasar merupakan sesuatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk.Pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan untuk itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

Dalam pengertian ini, maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu.

1. Konsep Pemasaran

Menurut Radiosunu (1993: 2), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Lebih lanjut yang dimaksud dengan pemasaran menurut Asri (1991: 15), adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*. Yang dipasarkan yaitu barang atau jasa. Untuk mengetahui secara jelas pengertian pemasaran ada beberapa pendapat para ahli.

Menurut Shultz (1961) yang dikutip oleh Alma (2007: 2) Pemasaran adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kertajaya (2003: 3) yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu strategi penciptaan, penawaran dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Meskipun definisi manajemen tidak dapat diartikan secara universal karena ruang lingkup yang begitu luas, namun sebuah definisi yang cukup kompleks yang dilontarkan oleh James A.F. Stoner (1982) dalam Handoko (2009: 8), sebagai berikut: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Definisi di atas memberi arti manajemen sebagai suatu proses yang merujuk pada kemampuan atau keterampilan pribadi. Suatu proses adalah cara sistematis untuk melakukan pekerjaan. Proses yang dimaksud terdiri dari kegiatan-kegiatan manajemen yang meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Di sini peran manajemen Pemasaran sangatlah penting dalam menarik jumlah pelanggan dan juga untuk menaikkan strategi penjualan baik barang atau jasa. Oleh karena itu dalam Manajemen Pemasaran haruslah peka terhadap apa saja yang dapat meningkatkan omzet suatu produk tersebut.

Sedangkan menurut Shultz (2000) dalam Alma (2007: 110) mengemukakan bahwa "Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan".

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai keuntungan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2. Evolusi Konsep Pemasaran

Dikatakan Evolusi Konsep karena orientasi perusahaan terhadap pasar atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin berkembang. Ada lima konsep yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling Concept*), Konsep Pemasaran

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Lupiyoadi (2001: 70-76) bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Khusus untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi.

Dari keempat unsur di atas para pakar di bidang pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: yaitu manusia (*people*), proses (*process*) dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Ketiga unsur tambahan ini terkait dengan sifat dari jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu:

4. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut *Cambridge International Dictionaries* yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001: 174), Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan,

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan bisa dikatakan *booming* dalam sepuluh tahun terakhir. Minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlaku pada skala mikro, namun juga pada lingkup makro. Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan

7. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Zethaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) mengemukakan bahwa: Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud..

8. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam kualitas satu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) oleh parasuraman (1998: 75), disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

9. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah". (Kasmir, 2006: 15-21). Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seseorang *customer service*, *pramuniaga*, *public relation*, *satpam* dan kasir.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dengan menggunakan perhitungan Bobot diperoleh dengan perhitungan berikut:

$$(5 \times SB) + (4 \times B) + (3 \times CB) + (2 \times KB) + (1 \times TB) = \text{Bobot Pelaksanaan}$$

dan

$$(5 \times SP) + (4 \times P) + (3 \times CP) + (2 \times KP) + (1 \times TP) = \text{Bobot Harapan}$$

akan diperoleh:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Tabel 5.1. Bobot Pelaksanaan dan Harapan Pelanggan Terhadap Kehandalan

No.	Pernyataan	Pelaksanaan					Bobot
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	
1	A1	40	52	69	8	2	171
2	A2	15	40	66	22	4	147
3	A3	15	20	33	42	10	120
4	A4	55	76	54	4	0	189
No.	Pernyataan	Harapan					Bobot
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
1	A1	50	96	42	4	0	192
2	A2	40	88	57	2	0	187
3	A3	30	88	57	6	0	181
4	A4	160	72	0	0	0	232

Sumber: Data diolah, 2014

Keterangan:

A1 : Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan rencana

A2 : Kepedulian Perusahaan Terhadap Permasalahan Yang Dihadapi Pelanggan

A3 : Ketetapan Waktu Pelayanan Sesuai dengan Janji Yang Diberikan

A4 : Keakuratan Dokumen

Selanjutnya dengan membandingkan antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan akan diperoleh Tingkat Kesesuaian. Adapun Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan terhadap Variabel Kehandalan sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tabel 5.2. Tingkat Kesesuaian Variabel Kehandalan

No.	Atribut	Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
1	A1	171	192	89.06
2	A2	147	187	78.61
3	A3	120	181	66.30
4	A4	189	232	81.47

Sumber: Data diolah, 2014

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 5.3. Bobot Pelaksanaan dan Harapan Pelanggan Terhadap Daya Tanggap

No.	Pernyataan	Pelaksanaan					Bobot
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	
5	B1	20	12	63	36	4	135
6	B2	25	4	36	40	12	117

7	B3	30	12	75	30	1	148
8	B4	0	12	39	42	13	106
No.	Pernyataan	Harapan					Bobot
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
5	B1	70	64	57	2	0	193
6	B2	10	72	78	8	0	168
7	B3	45	104	30	10	0	189
8	B4	20	68	54	20	1	163

Sumber: Data diolah, 2014

Keterangan:

B1 : Kejelasan Informasi Waktu Penyampaian Jasa.

B2 : Kecepatan dan Ketepatan Dalam Pelayanan Administrasi.

B3 : Kesiapan Pegawai Selalu Membantu Pelanggan.

B4 : Keluasan Waktu Pegawai Untuk Menanggapi Pelanggan Dengan Tepat

Selanjutnya dengan membandingkan antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan akan diperoleh Tingkat Kesesuaian. Adapun Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan terhadap Variabel Daya Tanggap sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tabel 5.4. Tingkat Kesesuaian Variabel Daya Tanggap

No.	Atribut	Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
5	B1	135	193	69.95
6	B2	117	168	69.64
7	B3	148	189	78.31
8	B4	106	163	65.03

Sumber: Data diolah, 2014

3. Jaminan (Assurance)

Tabel 5.5. Bobot Pelaksanaan dan Harapan Pelanggan Terhadap Jaminan

No.	Pernyataan	Pelaksanaan					Bobot
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	
9	C1	50	36	84	6	0	176
10	C2	5	16	39	38	13	111
11	C3	5	36	66	34	1	142
12	C4	5	20	33	32	17	107
No.	Pernyataan	Harapan					Bobot
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
9	C1	75	108	24	0	0	207
10	C2	10	36	54	26	8	134
11	C3	55	80	51	4	0	190
12	C4	75	68	48	2	1	194

Sumber: Data diolah, 2014

Keterangan:

C1 : Kemampuan Sumber Daya Manusia

C2 : Rasa Aman Selama Berhubungan Dengan Staff/ Pegawai

C3 : Kesabaran Pegawai

C4 : Dukungan Pimpinan Perusahaan Kepada Tugas Staff/ Pegawai

Selanjutnya dengan membandingkan antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan akan diperoleh Tingkat Kesesuaian. Adapun Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan terhadap Variabel Jaminan sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tabel 5.6. Tingkat Kesesuaian Variabel Jaminan

No.	Atribut	Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
9	C1	176	207	85.02
10	C2	111	134	82.84
11	C3	142	190	74.74
12	C4	107	194	55.15

Sumber: Data diolah, 2014

4. Empati (*Empathy*)

Tabel 5.7. Bobot Pelaksanaan dan Harapan Pelanggan Terhadap Empati

No.	Pernyataan	Pelaksanaan					Bobot
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	
13	D1	25	16	54	34	6	135
14	D2	30	28	63	28	2	151
15	D3	20	28	45	24	12	129
16	D4	55	100	30	8	0	193
No.	Pernyataan	Harapan					Bobot
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
13	D1	65	32	27	24	8	156
14	D2	45	92	51	2	0	190
15	D3	65	68	54	4	0	191
16	D4	175	44	12	0	0	231

Sumber: Data diolah, 2014

Keterangan:

D1 : Perhatian Perusahaan Kepada Pelanggan

D2 : Perhatian Pegawai Secara Pribadi Kepada Pelanggan

D3 : Pemahaman Yang Dibutuhkan Pelanggan

D4 : Kesesuaian Jam Kerja Perusahaan Dengan Kesibukan Pelanggan

Selanjutnya dengan membandingkan antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan akan diperoleh Tingkat Kesesuaian. Adapun Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan terhadap Variabel Empati sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tabel 5.8. Tingkat Kesesuaian Variabel Empati

No.	Atribut	Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
13	D1	135	156	86.54
14	D2	151	190	79.47
15	D3	129	191	67.54
16	D4	193	231	83.55

Sumber: Data diolah, 2014

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tabel 5.9. Bobot Pelaksanaan dan Harapan Pelanggan Terhadap Bukti Fisik

No.	Pernyataan	Pelaksanaan					Bobot
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	
17	E1	45	56	66	10	0	177
18	E2	35	44	60	22	1	162
19	E3	15	8	24	40	17	104
20	E4	30	68	54	18	0	170
No.	Pernyataan	Harapan					Bobot
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	
17	E1	175	48	9	0	0	232
18	E2	80	100	27	4	0	211
19	E3	25	56	72	10	2	165
20	E4	125	80	15	0	0	220

Sumber: Data diolah, 2014

Keterangan:

E1 : Kemutahiran Peralatan dan Teknologi

E2 : Kondisi Sarana Prasarana

E3 : Kondisi SDM Perusahaan

E4 : Keselarasan Fasilitas Fisik Dengan Jenis Jasa Yang Diberikan

Selanjutnya dengan membandingkan antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan akan diperoleh Tingkat Kesesuaian. Adapun Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Pelaksanaan dengan Tingkat Harapan terhadap Variabel Bukti Fisik sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tabel 5.10. Tingkat Kesesuaian Variabel Bukti Fisik

No.	Atribut	Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
17	E1	177	232	76.29
18	E2	162	211	76.78
19	E3	104	165	63.03
20	E4	170	220	77.27

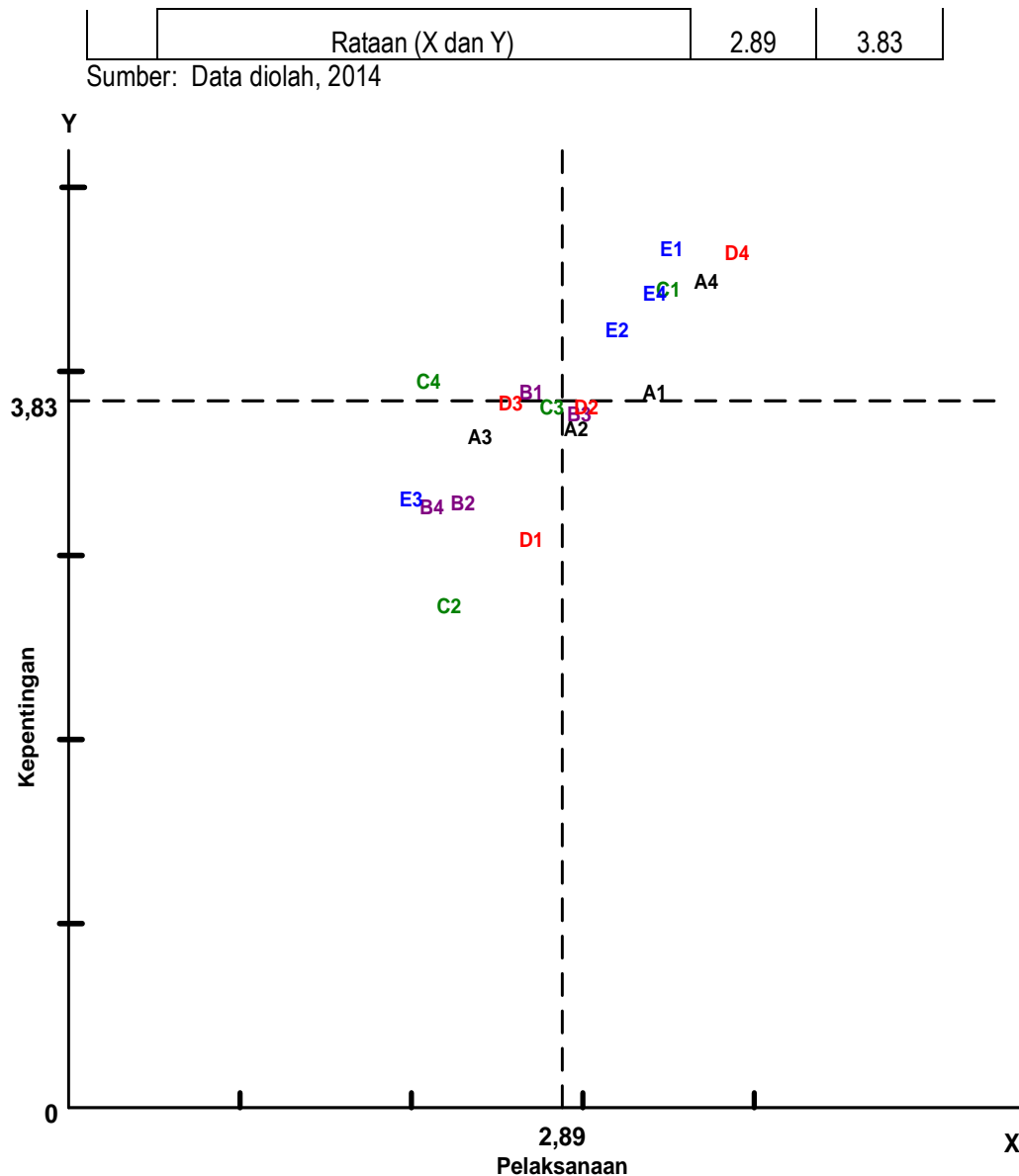
Sumber: Data diolah, 2014

6. Sebaran Tingkat Pelaksanaan dan Tingkat Harapan

Langkah akhir dari analisis ini adalah dengan menentukan titik koordinat yang merupakan pertemuan antara Rata-rata Penilaian Tingkat Pelaksanaan dengan Rata-rata Tingkat Harapan (Tabel 5.11). Sebaran titik-titik yang dimaksud ditampilkan dalam Diagram Kartesius (Gambar 5.1).

Tabel 5.11. Sebaran Tingkat Pelaksanaan dan Tingkat Harapan

No.	Atribut	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Harapan	X	Y
1	A1	171	192	3.42	3.84
2	A2	147	187	2.94	3.74
3	A3	120	181	2.40	3.62
4	A4	189	232	3.78	4.64
5	B1	135	193	2.70	3.86
6	B2	117	168	2.34	3.36
7	B3	148	189	2.96	3.78
8	B4	106	163	2.12	3.26
9	C1	176	207	3.52	4.14
10	C2	111	134	2.22	2.68
11	C3	142	190	2.84	3.80
12	C4	107	194	2.14	3.88
13	D1	135	156	2.70	3.12
14	D2	151	190	3.02	3.80
15	D3	129	191	2.58	3.82
16	D4	193	231	3.86	4.62
17	E1	177	232	3.54	4.64
18	E2	162	211	3.24	4.22
19	E3	104	165	2.08	3.30
20	E4	170	220	3.40	4.40



Gambar 5.1. Digram Kartesius Pelaksanaan dan Harapan Terhadap Tingkat Pelayanan

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, akan nampak pada Gambar 5 bahwa $\bar{X} = 2,89$ dan $\bar{Y} = 3,83$; selanjutnya pada Kuadran A terdapat atribut B1 dan C4; artinya bahwa PT. Telkom Tbk Cabang Sangatta belum melaksanakannya perannya sesuai harapan Pelanggan dalam hal kejelasan informasi ketika memberi layanan, di samping juga terdapat kelemahan dalam dukungan pimpinan perusahaan kepada tugas Staff/Pegawai yang memberi layanan bagi pelanggan. Ketidakjelasan yang dimaksud dirasakan pelanggan ketika menanyakan masalah perhitungan tarif atau ketika perangkat yang mereka gunakan mengalami gangguan terus-menerus (terutama bagi pengguna Flexi). Harapan pelanggan adalah adanya kejelasan informasi yang diberikan petugas (tidak menduga-duga). Demikian juga dengan permasalahan yang dihadapi, pelanggan menginginkan langsung ketemu pejabat/ pihak yang berwenang mengambil keputusan, bukan pegawai yang hanya ditugaskan untuk mencatat dan memberikan jawabnya pada waktu

yang tidak bisa dipastikan. Terhadap kedua hal tersebut menimbulkan rasa tidak puas atas layanan yang diberikan PT. Telkom Tbk Cabang Sangatta..

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilanjutkan dengan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebanyakan atribut menyebar di Kuadran C yaitu: ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi, keluangan waktu pegawai untuk menanggapi pelanggan dengan tepat, rasa aman selama berhubungan dengan staff/pegawai, kesabaran pegawai, perhatian perusahaan kepada pelanggan, pemahaman yang dibutuhkan pelanggan dan kondisi sumber daya manusia perusahaan hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi Pelanggan, pelaksanaannya oleh pihak manajemen PT. Telkom Tbk Cabang Sangatta biasa biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
2. PT. Telkom Tbk Cabang Sangatta memiliki keunggulan dalam menjalankan komitmen untuk kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan rencana, keakuratan data, kemampuan Sumber Daya Manusia, dukungan pimpinan perusahaan kepada tugas staff/pegawai, kemitakhiran peralatan dan teknologi, kondisi sarana prasarana dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.
3. PT. Telkom Tbk Cabang Sangatta memiliki kelemahan dalam hal kejelasan informasi waktu penyampaian jasa dan dukungan pimpinan perusahaan kepada tugas staff/pegawai di mana dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan., Marketing 1991. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. UPP-AMP-YKPN, Yogyakarta:
- Alma, Buchari., 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ANDI, Yogyakarta: .
- Gitosudarmo, Indriyo.2004, Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta: .
- Handoko, T.H.2009, Manajemen. Edisi ke-2. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta:.
- Kasmir., Etika Customer Service 2006. Pustaka Utama, Jakarta:
- Kertajaya, Hermawan.2003, Mark Plus on Strategy; 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta;
- Lupiyoadi, Rambat.2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat, Jakarta:.
- Radiosunu.1993, Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta:
- Tjiptono Fandy 2004. Prinsip- Prinsip Total Quality Service. ANDI, Yogyakarta:
- Zeithaml, Valerie 1990, A. A. Parasuraman and Leonard L. Berry,,Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. The Free Press,New York: 1990.

