

PENGARUH PELAYANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survei Pada Pelanggan TELKOM Kancatel Batu)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

ARMAHEDI MAHZAR

NIM. 0410320020



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2010**

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

Hari : Senin
Tanggal : 30 November 2009
Pukul : 10.00 WIB
Judul : Pengaruh Pelayanan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Survei Pada Pelanggan TELKOM Kancatel Batu)

DAN DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, MA.
NIP. 19450101 197303 1 001

Drs. Edy Yulianto, MP.
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, Msi
NIP. 19600515 198601 1 002

Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198802 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

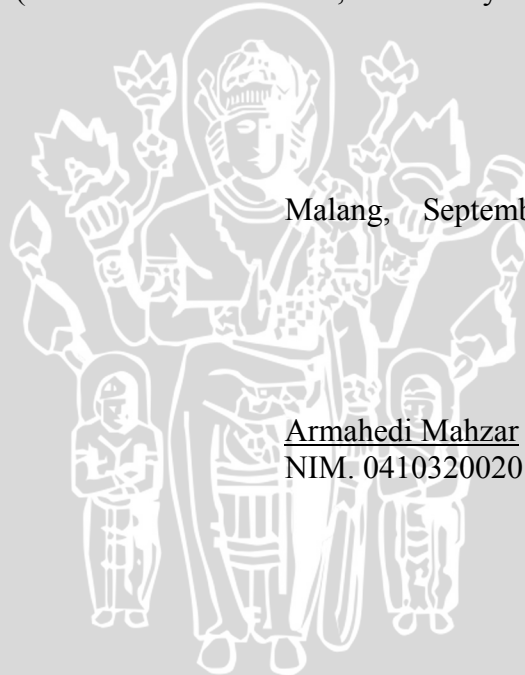
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, September 2009

Armahedi Mahzar

NIM. 0410320020



RINGKASAN

Armahedi Mahzar, 2010, **Pengaruh Pelayanan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan TELKOM Kancatel Batu)** Prof. Dr. Suharyono, MA., Drs. Edy Yulianto, MP.

Setiap perusahaan pasti ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Namun, tidaklah realistis apabila perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas, sebab manusia adalah makhluk sosial yang memiliki sifat tidak pernah puas, sehingga berbagai keluhan akan senantiasa terjadi. Dengan demikian, Perusahaan harus berupaya melakukan pelayanan dengan memberikan solusi secara tepat kepada pelanggan terhadap ketidakpuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah serta kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Jenis penelitian adalah eksplanatori yaitu menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara bersama maupun parsial dari variabel empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di TELKOM Kancatel Batu dengan sampel 62 orang pelanggan yang mengadakan keluhannya ke kantor selama satu bulan. Dalam penelitian ini, populasi sekaligus juga menjadi sampel, sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

Mengenai analisis data secara statistik, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05 yang diolah dengan program SPSS 12.0 for windows. Dari hasil analisis dengan metode tersebut dibuktikan bahwa variabel empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan angka regresi berganda (R^2) sebesar 0,702 yang artinya memiliki tingkat pengaruh yang sangat besar. Untuk pengujian secara parsial, diketahui bahwa variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 11,062.

Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan menjadi variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan karena kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan berupa kemudahan menghubungi petugas pelayanan keluhan dan tersedianya petugas pelayanan keluhan merupakan proses utama dalam penyampaian keluhan. Pelanggan menginginkan keluhan mereka tersampaikan dengan baik kepada perusahaan. Pelanggan juga berharap, bahwa keluhan yang mereka sampaikan dapat segera terselesaikan dengan adanya petugas pelayanan keluhan yang disediakan oleh perusahaan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucap Alhamdulillah Rabbul ‘Alamin, puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas segala Rahmat, Ridho dan Hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pelayanan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan TELKOM Kancatel Batu)” dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut mendukung dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, MSi, selaku Sekretaris Jurusan administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan saran serta arahan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Agus Sulaksono, ST. selaku Junior Manager TELKOM Kancatel Batu.
7. Bapak Unggul Wibowo, SE. selaku Assistant Junior Manager Service yang berkenan mengizinkan penulis melakukan penelitian di TELKOM Kancatel Batu.
8. Bapak Kuncono, selaku Office 3 Plasa Batu atas bantuan dan kerjasamanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Sudarmadji, selaku Assisant Junior Manager Administration Support Kancatel Batu yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tercinta, kakak dan adik serta seluruh keluarga besar, atas do’a dan dorongan semangatnya.
11. Mas Arif Azhari, Mas Fajar FE’03, Ical, Budiman dan Alfan Yutanto. Terima kasih, kontribusi kalian tidak akan pernah dilupakan.
12. Keluarga besar MAFIA UB, FORKIM serta Mentoring yang telah memberikan warna dalam hidup ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan. *Allahumma Amin.*

Malang, Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASANi
KATA PENGANTAR.....ii
DAFTAR ISI.....iii
DAFTAR TABELv
DAFTAR GAMBAR.....vii
DAFTAR LAMPIRANviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Jasa	7
1. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa	7
2. Karakteristik Jasa	8
3. Klasifikasi Jasa	8
C. Keluhan Pelanggan	11
1. Perilaku Keluhan Pelanggan	11
2. Tujuan Pelayanan Keluhan Pelanggan.....	13
3. Pelayanan Keluhan.....	19
D. Kepuasan Pelanggan	22
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	23
4. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	24
E. Model Konsep dan Model Hipotesis	25
1. Model Konsep	25
2. Model Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Konsep, Variabel dan Pengukuran.....	27
1. Konsep	27
2. Variabel Penelitian	28
3. Skala Pengukuran	30
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
D. Pengumpulan Data	32
1. Lokasi Penelitian.....	32
2. Jenis Data	32



3. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	34
3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas	34
F. Uji Asumsi Klasik	39
G. Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. Analisis Statistik Inferensial	43
a. Uji Simultan (Uji F)	43
b. Uji Parsial (Uji t)	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Responden	46
1. Jenis kelamin	46
2. Umur	46
3. Pekerjaan	47
4. Pendidikan terakhir	47
B. Gambaran Variabel-variabel yang diteliti	48
1. Gambaran penilaian pelanggan pada Empati pada pelanggan yang marah (Variabel X ₁)	48
2. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Kecepatan dalam menangani keluhan (Variabel X ₂)	49
3. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (Variabel X ₃)	50
4. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Variabel X ₄)	51
5. Gambaran penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Variabel Y)	52
C. Analisis dan Interpretasi Data	56
1. Pengujian hipotesis pertama (Uji Simultan)	56
2. Pengujian hipotesis kedua (Uji Parsial)	57
BAB IV. PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Konsep, Variabel dan Indikator	29
Tabel 3.2	Penentuan skor jawaban responden	30
Tabel 3.3	Jumlah Pengaduan	31
Tabel 3.4	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Empati pada pelanggan yang marah (X_1)	35
Tabel 3.5	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kecepatan dalam menangani keluhan (X_2)	35
Tabel 3.6	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3)	36
Tabel 3.7	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4)	36
Tabel 3.8	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Empati pada pelanggan yang marah (E_1)	37
Tabel 3.9	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kecepatan dalam menangani keluhan (E_2)	37
Tabel 3.10	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (E_3)	38
Tabel 3.11	Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (E_4)	38
Tabel 3.12	Rekapitulasi uji normalitas	40
Tabel 3.13	Rekapitulasi uji autokorelasi	41
Tabel 3.14	Rekapitulasi uji multikolinieritas	41
Tabel 3.15	Rekapitulasi uji heteroskedastisitas	42
Tabel 4.1	Distribusi frekuensi menurut jenis kelamin	46
Tabel 4.2	Distribusi frekuensi menurut usia responden	46
Tabel 4.3	Distribusi frekuensi menurut pekerjaan responden	47
Tabel 4.4	Distribusi frekuensi menurut pendidikan terakhir	47
Tabel 4.5	Distribusi frekuensi item Empati pada pelanggan yang marah (Variabel X_1)	48

Tabel 4.6	Distribusi frekuensi item Kecepatan dalam menangani keluhan (Variabel X_2).....	49
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi item Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (Variabel X_3).....	50
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi item Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Variabel X_4).....	51
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi item Tingkat kepuasan pelanggan pada Empati terhadap pelanggan yang marah (Variabel X_1)	52
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi item Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kecepatan dalam menangani keluhan (Variabel X_2).....	53
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi item Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (Variabel X_3).....	54
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi item Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Variabel X_4).....	55
Tabel 4.13	Rekapitulasi analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).....	56
Tabel 4.14	Rekapitulasi analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kemungkinan-Kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan Yang Tidak Puas..... 12

Gambar 2.2 Budaya Keluhan di dalam Perusahaan Mampu Meningkatkan Capaian Keuangan..... 14

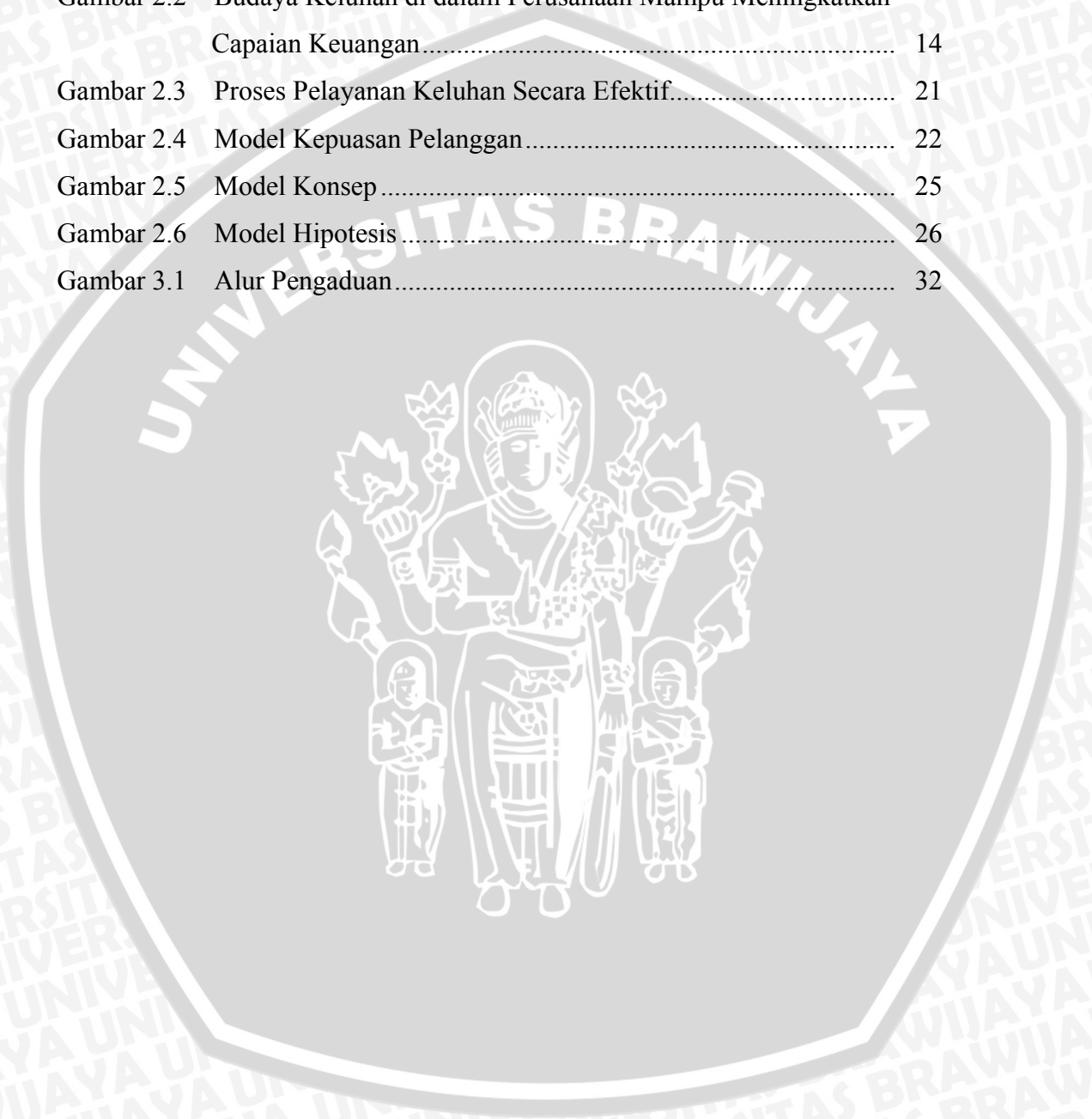
Gambar 2.3 Proses Pelayanan Keluhan Secara Efektif..... 21

Gambar 2.4 Model Kepuasan Pelanggan..... 22

Gambar 2.5 Model Konsep..... 25

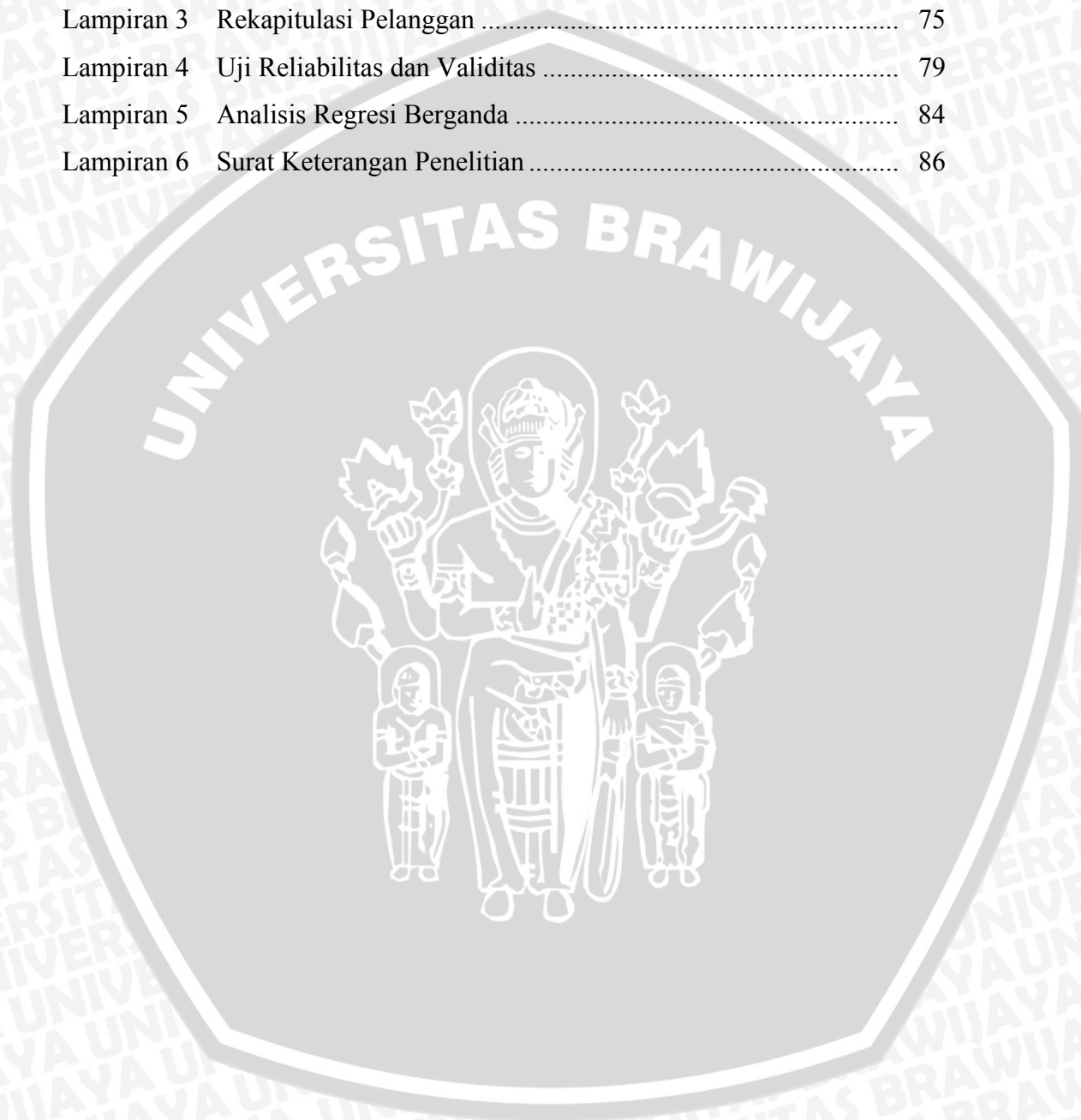
Gambar 2.6 Model Hipotesis..... 26

Gambar 3.1 Alur Pengaduan..... 32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	67
Lampiran 2	Data Hasil Penelitian.....	69
Lampiran 3	Rekapitulasi Pelanggan.....	75
Lampiran 4	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	79
Lampiran 5	Analisis Regresi Berganda.....	84
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian.....	86



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, pasti mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal, yang diimplementasikan dalam tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk orientasi pelanggan atau *customer oriented*, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Tentunya yang harus dipuaskan perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk selalu dapat dengan tepat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, memperkecil perbedaan antara apa yang diinginkan pelanggan serta meminimalisir perbedaan antara apa yang diinginkan dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan apa yang sebenarnya diterima pelanggan.

Secara alamiah, manusia adalah makhluk sosial yang memiliki sifat tidak pernah puas. Karena itu, tidaklah realistis apabila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas, sebab berbagai keluhan tersebut akan senantiasa terjadi. Walaupun ada yang puas, itu hanya terjadi pada beberapa pelanggan saja, pasti tidak akan secara bersamaan. Dalam artian, mustahil memuaskan setiap pelanggan pada saat yang bersamaan, sehingga yang bisa dilakukan adalah memuaskan sebanyak mungkin pelanggan pada waktu yang berbeda. Namun tentu saja, setiap perusahaan harus berupaya meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan meningkatkan *customer service* setiap waktu. Pada saat yang bersamaan pula, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang tidak puas. Perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan yang tidak puas tersebut karena ketidakpuasan yang dirasakan atas produk atau jasa yang telah diterima akan membuat pelanggan mengalami berbagai keluhan. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan mudah beralih ke perusahaan lain dan menyampaikan sesuatu yang bersifat negatif atau *negative word of mouth* kepada orang lain. Informasi semacam ini akan tersebar dengan

cepat dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan sehingga perusahaan dapat kehilangan pelanggan potensial. Perusahaan harus segera melakukan pelayanan yang tepat dengan memberikan pemecahan atau solusi secara tepat kepada pelanggan, karena ketidakpuasan akan semakin besar apabila pelanggan merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan baik, diharapkan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Perubahan yang sangat cepat, mendorong masyarakat untuk hidup lebih praktis dengan memanfaatkan berbagai perusahaan jasa, sehingga kini perusahaan jasa semakin berperan besar dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya pada bidang informasi dan komunikasi, masyarakat lebih mudah dalam menerima dan menyalurkan informasi serta berkomunikasi dengan anggota masyarakat yang lain melalui berbagai macam sarana informasi dan komunikasi elektronik.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. atau yang lebih dikenal dengan PT. TELKOM sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi sangat berperan dalam memperlancar perekonomian nasional, terutama berkaitan dengan arus informasi dan komunikasi. Namun pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berubahnya regulasi dan kebijakan pemerintah, bergesernya permintaan pasar, semakin tingginya kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan, agresivitas pesaing serta perubahan perekonomian global yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan industri jasa telekomunikasi di Indonesia

Di tengah kondisi seperti itu, PT. TELKOM perlu menyusun sebuah strategi untuk mempertahankan pelanggan yang lama agar semakin loyal, di samping strategi untuk menambah pelanggan baru. Setiap perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan sehingga perusahaan harus selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Salah satu wujud operasionalisasi dari kualitas pelayanan adalah dengan menerapkan proses manajemen keluhan yang efisien.

Sebagai perusahaan BUMN, PT. TELKOM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan serta mempertahankan dan menambah pelanggan (fungsi ekonomi). Tetapi juga dituntut untuk dapat memberikan kesejahteraan

bagi masyarakat dalam hal kelancaran arus informasi dan telekomunikasi (fungsi sosial), sehingga proses pelayanan keluhan menjadi suatu keharusan.

Namun, masih banyak perusahaan yang kurang menghargai keluhan pelanggan dan menganggapnya sebagai suatu pemborosan waktu dan uang. Berbagai hambatan yang harus dihadapi dan proses yang birokratis mengesankan bahwa pelanggan belum memiliki hak untuk mengeluh. Menurut Tax dan Brown (1998:76), hanya 5-10% pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk mengeluh kepada perusahaan dan banyak diantara mereka “tidak puas dengan cara perusahaan menangani keluhan mereka” dan merasakan banyak hal negatif setelah keluhannya ditangani. Pada kasus seperti ini, pelanggan yang tidak puas akan beralih kepada para pesaing dan jika perusahaan tidak segera menindaklanjuti, maka pelanggan akan melakukan *negative word of mouth* untuk mengingatkan teman atau keluarga. Oleh karena itu, perusahaan harus mencegah dampak negatif tersebut dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui suatu sistem pelayanan keluhan yang baik.

Dalam rangka menciptakan sistem pelayanan keluhan yang baik, menurut Tjiptono (2004:166-167), ada empat aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan keluhan kepada pelanggan dalam usaha untuk memuaskan pelanggannya tersebut, yaitu: empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Atas dasar pemikiran yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sejauhmana pengaruh manajemen keluhan terhadap kepuasan pelanggan dalam skripsi yang berjudul **”PENGARUH PELAYANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

B. Perumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pelayanan keluhan yang meliputi empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam

menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Kancatel Batu?

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari pelayanan keluhan yang meliputi empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Kancatel Batu?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh pelayanan keluhan yang meliputi empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Kancatel Batu.
2. Menjelaskan pengaruh pelayanan keluhan yang meliputi empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Kancatel Batu.

D. Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan adanya kontribusi, antara lain :

1. Kontribusi Akademis
 - a. Sebagai bahan studi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan proses pelayanan keluhan.
 - b. Sebagai bahan pengetahuan akademis mahasiswa dalam rangka menambah wawasan tentang proses pelayanan keluhan.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan masukan bagi PT. TELKOM Kancatel Batu khususnya dan perusahaan lain pada umumnya dalam merumuskan kebijakan dan memecahkan masalah yang dihadapi, terutama masalah yang berkaitan dengan proses pelayanan keluhan

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang merupakan suatu rangkaian yang bertautan. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang diadakannya penelitian yang disertai rumusan masalah. Selain itu, dibahas mengenai tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu juga dikemukakan hipotesis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, penentuan konsep dan variabel penelitian, instrumen penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan data beserta analisisnya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai penyajian data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Selain itu juga dilakukan analisis data dan interpretasinya dengan menggunakan metode analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga disertakan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. Rudatin Endah Sriwening (2000) dengan penelitian berjudul: “Hubungan pelayanan pelayanan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan”. Objek penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PDAM Dau, Kabupaten Malang. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Kualitas pelayanan terdiri dari variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti langsung (X_5). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika harapan seimbang dengan kenyataan yang diterimanya. Pelayanan keluhan mempunyai hubungan yang sedang dengan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Triana Oktiana (2001) dengan penelitian berjudul: “Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pelayanan keluhan pada PT TELKOM Kancatel Kediri”. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Kualitas pelayanan terdiri dari variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti langsung (X_5). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan adalah cukup baik. Faktor-faktor pelayanan yang harus menjadi prioritas utama pembenahan karena masih kurang memuaskan adalah ketepatan, kecepatan, hasil pelayanan dan kemampuan melayani keluhan. Sedangkan faktor-faktor pelayanan yang perlu dipertahankan adalah ketanggapan perusahaan, kemampuan dan keahlian petugas serta kemudahan melakukan hubungan.
3. Ilham Dwi Yulianti (2004) dengan penelitian berjudul: “Pelayanan keluhan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”. Objek penelitian ini dilaksanakan pada PDAM Kabupaten Magetan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Kualitas

pelayanan terdiri dari variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti langsung (X_5). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasakan pelayanan dan kinerja yang memuaskan dari perusahaan

B. Jasa

1. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa menurut Kotler (1994) dalam Lupiyoadi (2006, h.5-6), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Pendapat senada dari Adrian (2001, h.7) yang mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. Pengertian lainnya mengenai jasa dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006, h.5) yang menyatakan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Menurut Nirwana (2004:6), pemasaran jasa lebih merupakan aktivitas pemasaran yang bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara fisik, dalam arti tidak dapat disentuh secara produk nyata atau immaterial. Disamping itu, produksi jasa cenderung lebih dapat dilakukan secara bersamaan dengan konsumen berhadapan dengan penjual jasa atau petugas jasa. Dengan demikian maka pengawasan tentang mutu atau kualitas jasa dapat dilakukan secara langsung ketika jasa tersebut disampaikan.

Menurut Lovelock (1991) dalam Yazid (1999:15) disebutkan bahwa dalam upaya untuk memahami pemasaran jasa maka kita terlebih dahulu harus memahami bisnis jasa sebagai suatu sistem. Sebagai suatu sistem, pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan produk barang. Karakteristik jasa menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2006, h.6), antara lain :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud);
Jasa tidak dapat dilibat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan);
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi)
Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Karakteristik jasa menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2001, h.6), diperluas lagi oleh Tjiptono (1997b, h.24-25) yang menyatakan karakteristik jasa terdiri dari :

- a. *Intangibility*;
Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Inseparability*;
Jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability*;
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*.
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria Lovelock dalam Tjiptono (2004: 8-12) :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan:

a. *Rented goods service*

dalam hal ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.

b. *owned goods service*

pada jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya oleh perusahaan jasa (misalnya jasa reparasi jam, reparasi mobil, pencucian pakaian).

c. *Non goods service*

jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada pelanggan.

3. Keterampilan penyediaan jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyediaan jasa, jasa terdiri dari *professional service* (misalnya dokter, perawat, arsitek, konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dan konsultan sistem informasi) dan *non professional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service atau profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan, bantuan hukum, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* (misalnya pialang, akuntan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (misalnya makelar, katering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (misalnya cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, vending

machines dan binatu) dan *people based service* (misalnya pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum, jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

Menurut Converse et al. Yang disunting oleh Alma (2002: 208-210) jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Personalized Services*

Personalized Services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapan. Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu, pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Contohnya salon kecantikan, laundry dan photographic.

2. *Financial Services*

Financial Services terdiri dari:

- a. *Banking Services* (bank)
- b. *Insurance Services* (asuransi)
- c. *Investment Securities* (lembaga penanaman modal).

3. *Public Utility and Transportation Services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Sedangkan dalam *Transportation Services* adalah meliputi angkutan kereta api dan pesawat udara. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising, yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop dan usaha-usaha hiburan.

5. *Hotel Services*

Jasa dapat ditawarkan oleh pihak perhotelan. Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi.

Dengan melihat kedua pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa klasifikasi jasa adalah pembagian jasa dengan melihat berbagai hal seperti sifatnya, bentuknya, tujuan organisasi, faktor pengguna dan penyedia jasa.

Dari informasi yang telah disajikan di atas, juga dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. TELKOM adalah perusahaan jasa yang termasuk dalam jenis *non profit service* serta *Public Utility*, terutama dalam hal penyediaan telepon rumah

C. Keluhan Pelanggan

1. Perilaku Keluhan Pelanggan

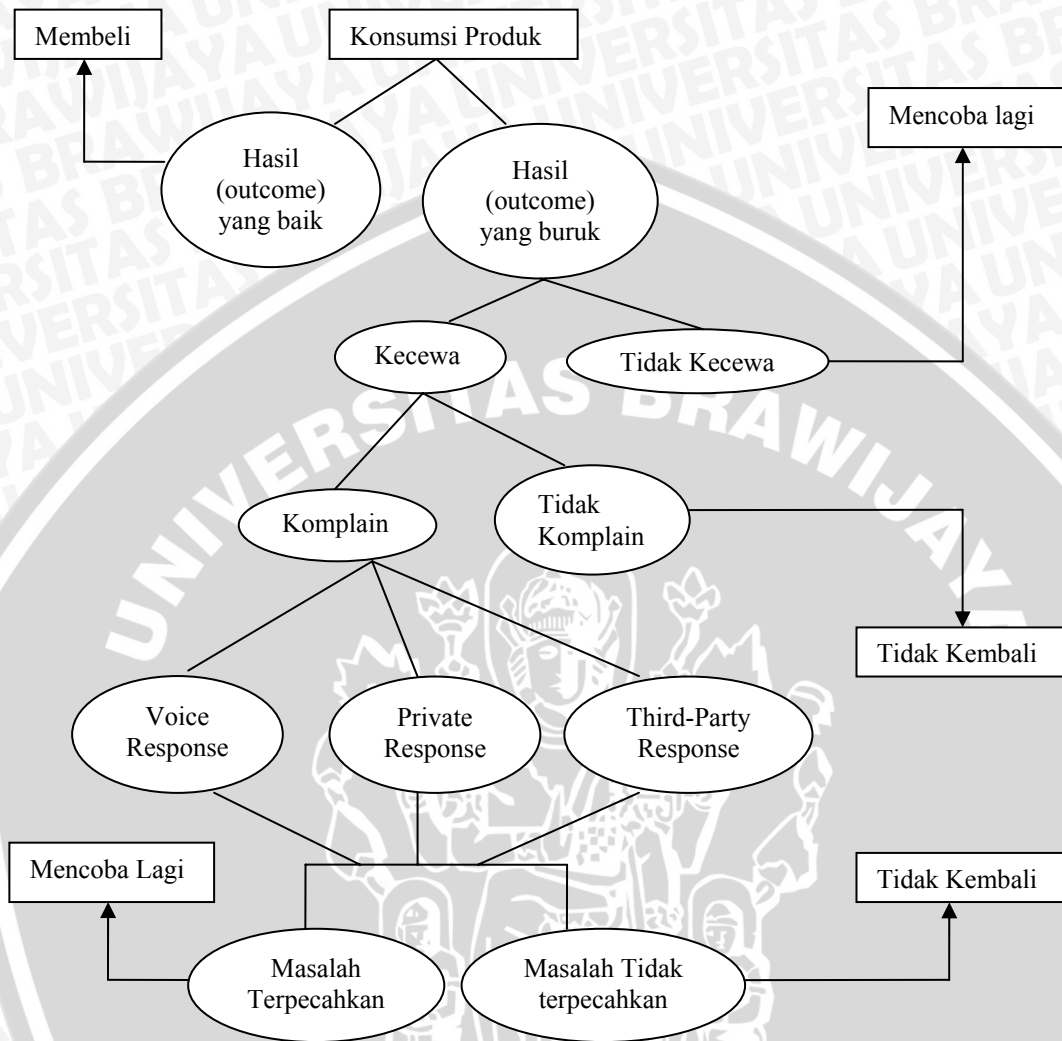
Istilah lain yang sering digunakan sebagai ungkapan keluhan adalah *komplain*. Saat ini *komplain* lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu (Irawan 2002:93). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:68), *komplain* adalah keluhan atau pengaduan. Selain itu, keluhan dapat diartikan sebagai ungkapan yang keluar karena kekecewaan, ketidakpuasan, kesakitan, atau penderitaan.

Biasanya keluhan yang disampaikan pelanggan didorong oleh rasa tidak puas terhadap produk maupun pelayanan suatu perusahaan. Ia tidak puas karena harapan, keinginan dan kebutuhannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan mendapat peluang untuk melakukan perbaikan kinerja dan bahkan bisa pula mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan yang loyal. Karena pelanggan yang menyampaikan keluhan, biasanya adalah pelanggan yang loyal. Dalam arti, ketika dia menyampaikan keluhan atau *komplain* sebenarnya dia tidak sekedar menyampaikan kekecewaan. Tetapi lebih daripada itu, keluhan yang dia sampaikan bertujuan agar produk serta pelayanan dan kinerja perusahaan menjadi lebih baik, karena dia sudah merasa nyaman menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan enggan untuk pindah ke perusahaan lain.

Namun, tidak semua pelanggan yang mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan akan mengambil tindakan yang sama. Setiap pelanggan yang mengalami keluhan atau ketidakpuasan, mempunyai tindakan yang berbeda-beda, karena kepribadian dari setiap pelanggan tidak sama antara satu dengan yang lain. Sehingga penanggulangannya pun berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2004:157), dalam hal ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang dilakukan pelanggan, seperti gambar berikut:

Gambar 2.1

Kemungkinan-Kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan Yang Tidak Puas



Sumber: Tjiptono (2004:157)

Dari gambar di atas, dapat diketahui ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan. Pertama, pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan (karena mereka beralih ke produk atau jasa pesaing). Kedua, seorang pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2004:155) keluhan yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:



- a) *Voice response*
Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.
- b) *Private response*
Tindakan yang dilakukan ialah memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
- c) *Third-party response*
Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis di surat pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen dan sebagainya.

Dari uraian tersebut, diketahui bahwa setiap pelanggan mempunyai sikap atau tindakan yang berbeda pada saat mengalami ketidakpuasan atau keluhan terhadap penyedia jasa.

2. Tujuan Pelayanan Keluhan Pelanggan

2.1 Tujuan umum pelayanan keluhan pelanggan

Perusahaan harus menentukan sasaran khusus dari tujuan keluhan. Secara umum, tujuan dari sistem manajemen keluhan adalah memuaskan pelanggan, meminimalisir hal-hal negatif sebagai efek dari ketidakpuasan pelanggan serta untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai kekurangan yang ada untuk dilakukan upaya perbaikan sehingga tujuan berikut dapat tercapai (Stauss, 1999a) yaitu:

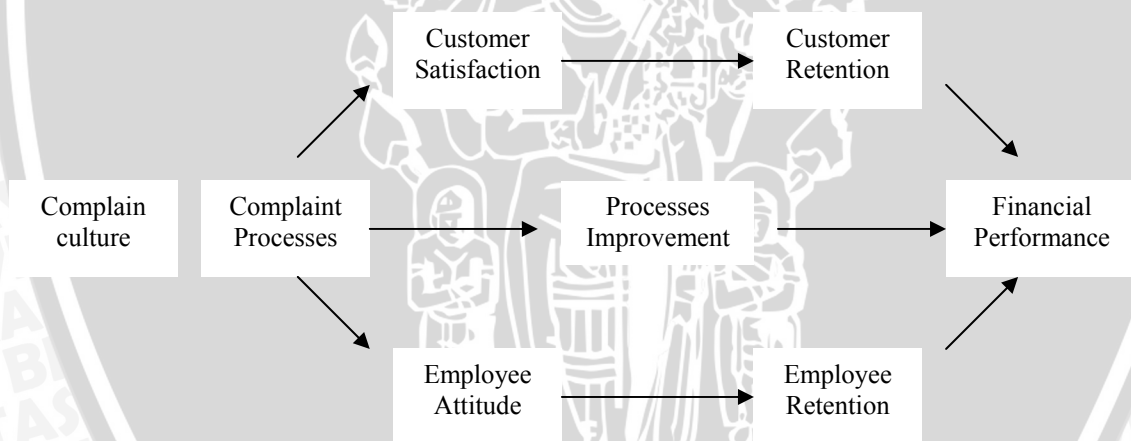
- a. Pelayanan keluhan yang cepat, tidak birokratis dan fleksibel, yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membangun kesetiaan merek, ingatan pelanggan dan sikap yang positif.
- b. Pencegahan biaya-biaya lain yang disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang diterima seperti biaya ganti rugi.
- c. Implementasi dan klarifikasi dari strategi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*).
- d. Mempengaruhi komunikasi *word of mouth* dengan mengembalikan kepuasan pelanggan, tidak hanya mencegah *word of mouth* yang negatif tapi juga mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif.
- e. Analisis dan penggunaan informasi keluhan. Keluhan merupakan sumber informasi yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk atau jasa mereka. Keluhan dapat menunjukkan kelemahan-kelemahan dari perusahaan, produk maupun jasa yang diberikan dan menawarkan gagasan pengembangan dan inovasi serta sebagai sarana konsultasi gratis bagi perusahaan. Suatu manajemen keluhan yang aktif tidak hanya memecahkan masalah tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya.

f. Pengurangan biaya-biaya kesalahan internal dan eksternal sebagai konsekuensi dari analisis informasi keluhan sehingga upaya perbaikan dapat dilaksanakan dengan mengurangi garansi.

Selain itu, pelayanan keluhan pelanggan sebagai cara untuk melindungi profitabilitas, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan memperbanyak pelanggan setia. Smith (1993:378) melihat keluhan pelanggan sebagai kesempatan untuk menemukan "musuh" di dalam perusahaan yakni permasalahan internal seperti pengendalian mutu, staf yang kehilangan motivasi dan sebagainya.

Johnston (2001) mengatakan bahwa yang mendasari asumsinya adalah tujuan utama dari merancang dan mengembangkan sistem manajemen keluhan yang efektif dan sempurna ialah untuk menawarkan tambahan keuntungan dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya-biaya seperti yang ditunjukkan di gambar 2.2

Gambar 2.2
Budaya keluhan di dalam perusahaan
mampu meningkatkan capaian keuangan



Sumber: Johnson, J.2001. Linking Complaint Management To Profit. *International Journey of Service Industry Management*, 12(1), 60-69

Johnson menyatakan, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas bahwa budaya keluhan di dalam perusahaan akan mempengaruhi capaian keuangan pada akhirnya, dengan peningkatan proses seperti halnya hubungan dengan pelanggan dan karyawan. Heskett et. Al (1997: 20-26) mempertimbangkan dan menguraikan beberapa faktor lain seperti keuntungan dan pertumbuhan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelayanan, produktivitas karyawan, kesetiaan karyawan, kepuasan karyawan dan kualitas internal dari dunia kerja.

2.2 Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan

Menurut Gummesson (1999: 70), terdapat tiga pilihan yang berbeda yakni seorang pelanggan dapat memilih ketika merasa tidak puas dengan sesuatu yang dapat melibatkan mereka yaitu pergi, berpindah kepada pesaing, atau berhenti membeli barang atau jasa untuk sementara ataupun selamanya. Pilihan ini juga ditunjukkan oleh Brandt (2003), yang menyatakan bahwa jika seorang pelanggan tidak puas dengan produk atau penjual, maka dia tidak akan membeli lagi dari perusahaan tersebut. Pilihan kedua adalah keluhan, pelanggan menyampaikan pendapatnya dan mengevaluasi permintaan, sedangkan pilihan ketiga adalah kesetiaan, pelanggan tetap setia karena tidak ada alternatif lain atau hambatan untuk berpindah selama biaya dan faktor yang lainnya tidak melewati batas.

Menurut Gummesson, perasaan mereka, sebagian besar merupakan sebuah kotak hitam bagi para produsen. Proses pemulihan lebih dari sekedar penyelesaian klaim, tetapi merupakan upaya perbaikan dan memperkuat hubungan jangka panjang serta mengambil tindakan yang bersifat konstruktif, bukan hanya sebuah rutinitas. Jika pemulihan berhasil, lanjut Gummesson (1999: 73) diperkuat oleh Brandt (2003), maka keluhan pelanggan yang telah diselesaikan dengan baik dapat mewujudkan hubungan yang erat, terkadang lebih baik daripada sebelum peristiwa tersebut. Aspek lain yang dapat diubah menjadi sesuatu hal yang positif adalah, walaupun banyak perusahaan mempertimbangkan keluhan pelanggan sebagai sesuatu hal yang negatif, mereka perlu menggunakannya sebagai kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Nyer (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang telah didorong untuk mengeluh menunjukkan peningkatan yang besar dalam kepuasan. Disamping itu, manfaat tidak langsung akan diperoleh ketika seorang pelanggan yang kecewa mengeluh, menuntut karyawan untuk menjawab dengan cara yang mampu membuat ketidakpuasan pelanggan berkurang di masa datang, dan hal itu akan bermanfaat bagi perusahaan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa manajemen keluhan yang sempurna dan pemulihan pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Johnston, 2001). Sedangkan sebagian besar, kepuasan yang

tinggi merupakan hasil dari sesuatu yang salah dan perusahaan berusaha untuk mengganti kerugian pelanggan “Pemulihan kegagalan dapat memberikan kesempatan yang luas bagi perusahaan untuk menghasilkan pelanggan yang sangat puas”. Hal yang lain bahwa tidak seharusnya kegagalan diri sendiri itu mengarah pada ketidakpuasan pelanggan; banyak pelanggan menyadari bahwa berbagai hal bisa salah; namun lebih mungkin pada ada tidaknya tanggapan perusahaan terhadap kegagalan yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan (Johnston, 2001).

Menurut Halstead dan Page (dalam Johnston, 2001) proses pelayanan keluhan berhubungan dengan kesetiaan dan mengembalikan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan pelanggan yang telah berhasil dikembalikan tidak hanya setia, tetapi mampu memajukan perusahaan, dan hal itu bisa menjadi sumber bisnis sebab *word of mouth* sangat persuasif dalam kaitannya dengan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan perusahaan dan pelayanannya, Spreng et al (dalam Johnston, 2001). Brandt (2003) dengan pernyataan yang sama, menguraikan bahwa pelanggan yang merasakan adanya perbaikan pelayanan yang baik akan menyebarkan kepercayaan yang lebih dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pelanggan setia yang terbaik sekalipun.

Seorang pelanggan yang telah menunjukkan ketidakpuasan dan mengarahkan keluhan kepada perusahaan, bukan berarti ia telah “hilang” bagi perusahaan, suatu aksi dan reaksi yang menyenangkan dapat mengubah gangguan menjadi kepuasan. Dalam banyak kesempatan, suatu pembenahan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi menjadi pelanggan yang setia dan memperkuat hubungan. Ingatan pelanggan telah menunjukkan adanya dampak terhadap pendapatan dan profitabilitas, menurut Loveman (dalam Johnston, 2001). Pelanggan setia cenderung untuk membeli lebih, dan akan membayar lebih, dan perusahaan membelanjakan lebih sedikit uang untuk kegiatan pemasaran serta berbagai kegiatan lain yang meningkatkan pendapatan dan profitabilitas (Johnston, 2001).

Perusahaan perlu memahami bahwa sangat mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang tidak puas, hal itu sulit karena tidak semua pelanggan mengeluh kepada perusahaan, di luar dari 25 persen pelanggan yang

tidak puas, hanya 5 persen yang menganggap mengeluh itu berguna, menurut Kotler (2003: 459) dan di luar dari 5 persen, separuh dari pelanggan melaporkan resolusi yang memuaskan. Rata-rata, pelanggan yang tidak puas berbicara kepada 11 orang yang lain sedangkan pelanggan yang puas hanya menceritakan kepada 3 orang yang lain, bahkan dia juga mengatakan bahwa orang yang puas menceritakan kepada enam orang yang lain, tetapi pelanggan yang tidak puas berbicara kepada 11 orang yang lain. Pertimbangan ini sungguh telah menjelaskan pentingnya perusahaan untuk mengelola keluhan pelanggan, karena hampir semua pelanggan yang merasa tidak senang (95 persen) akan berbisnis dengan perusahaan lagi jika keluhannya ditangani secara cepat dan dengan cara yang memuaskan (Kotler, 2003: 73). Meskipun demikian, menurut Brandt (2003) kesalahan umum yang dilakukan para manajer yakni bahwa mereka tidak percaya bahwa mengelola keluhan merupakan usaha atau waktu yang berharga untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

2.3 Meningkatkan Proses Internal Bisnis Perusahaan

Menurut Brandt (2003) perusahaan tidak berpikir bahwa perbaikan pelayanan dapat memberikan capaian keuangan yang signifikan, atau kualitas pelanggan akan mendukung proses internal selama perusahaan mampu mengurangi kebutuhan dan biaya perbaikan pelayanan. Dolinsky (1994) menekankan pada fakta bahwa keluhan menawarkan kesempatan yang unik untuk memecahkan permasalahan, memberikan gagasan yang konstruktif serta meningkatkan produk dan jasa dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini bisa dilakukan dengan komunikasi melalui dua pendekatan yaitu tidak hanya pendekatan penjualan melainkan juga pendekatan pemecahan masalah.

Ada tiga alasan utama mengapa perusahaan perlu mendengarkan dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka yakni untuk meningkatkan pelayanan yang ada, menemukan berbagai kemungkinan tentang bagaimana cara mengembangkan pelayanan yang baru dan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu lebih banyak belajar tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat diketahui, bagaimana perusahaan yang besar dengan pelanggan yang banyak menangani dan menyimpan informasi pelanggan, tujuan komunikasi dengan pelanggan, kesetiaan serta keuntungan seperti yang diharapkan oleh

perusahaan. Komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan sangat rumit karena itu diperlukan adanya pengetahuan tentang kekurangan dan kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dan bagaimana hal ini dapat ditingkatkan. Brandt (2003) juga setuju bahwa keluhan pelanggan dan perbaikan pelayanan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan, dan berfungsi sebagai keunggulan ekonomis antara perusahaan dengan para pesaingnya.

Menurut Engel et al (1993: 578) jika pelanggan dikesampingkan oleh faktor internal yakni ketidakefektifan pelayanan keluhan atau ketidaksempurnaan produk, hal itu merupakan informasi yang berguna dalam rangka belajar untuk masa yang akan datang. Jika pelanggan tertarik kepada pesaing maka pemeriksaan pasar secara teliti mungkin diperlukan.

Perusahaan juga dapat meminta bantuan dari pelanggannya ketika terjadi kegagalan dalam mengembangkan proses internal perusahaan, sebagai contoh memberikan penghargaan kepada pelanggan. Perlakuan terhadap pelanggan yang tidak puas, mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan dapat dijadikan sebagai dasar yang berkesinambungan dalam mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan di masa depan.

2.4 Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Menurut Van Ossel dan Stremch, keluhan dapat digunakan untuk mendorong ke arah kemajuan yang berkelanjutan dengan memusatkan perhatian manajerial pada lingkup masalah yang spesifik (dalam Johnston, 2001). Johnston (2001) menjelaskan bahwa keluhan mampu mendorong ke arah identifikasi permasalahan dan tindakan untuk memastikan bahwa kegagalan yang terjadi tidak terulang kembali. Meningkatkan operasionalisasi dan tentu saja proses internal perusahaan memungkinkan terjadinya penambahan beban perusahaan dan berdampak negatif pada pencapaian keuangan. Pada sisi lain, lanjut Johnston, peningkatan tersebut dapat memungkinkan terjadinya pengurangan biaya-biaya dalam perspektif jangka panjang.

Hal tersebut menurut Williams (1995: 85) terjadi jika perusahaan mempergunakan waktunya untuk menganalisis keluhan pelanggan dan mengubahnya menjadi data yang sebagai hasil belajar dari seluruh karyawan

perusahaan. Meskipun demikian masih banyak perusahaan yang tidak menggunakannya walaupun tersedia. Sebenarnya staf pada area yang berbeda dapat terdorong untuk memecahkan masalah pelanggan dan semua keluhan memerlukan pendokumentasian jika masalah terpaksa dialihkan pada divisi yang lain sebab departemen terkait pada skala waktu tertentu bisa mengalami kegagalan (Williams, 1995: 81).

3. Pelayanan Keluhan

Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang masih baik karena minimal masih menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Pelanggan tersebut memberikan kesempatan pada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Pelanggan yang puas seringkali adalah pelanggan yang pernah punya masalah, pernah komplain dan pernah merasakan betapa baiknya perusahaan dalam menyelesaikan komplain mereka.

Menurut Irawan (2002: 99) pelayanan keluhan haruslah melalui suatu sistem yang diwujudkan dalam suatu standar pelayanan keluhan yang sudah disetujui oleh manajemen puncak sehingga setiap karyawan sudah mengetahui apa yang harus dilakukan apabila ada keluhan dari pelanggan. Tjptono (2004: 166-167) menyatakan empat aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu:

a) Empati pada pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak, maka situasi akan bertambah rumit. Untuk itu, perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan sehingga permasalahan yang dihadapi menjadi jelas dan pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

b) Kecepatan dalam menangani keluhan

Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan pelayanan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentu adanya '*win-win solution*', dimana pelanggan dan perusahaan diuntungkan.
- d) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan
Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal bila perlu perusahaan menyediakan saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan jaringan internet.

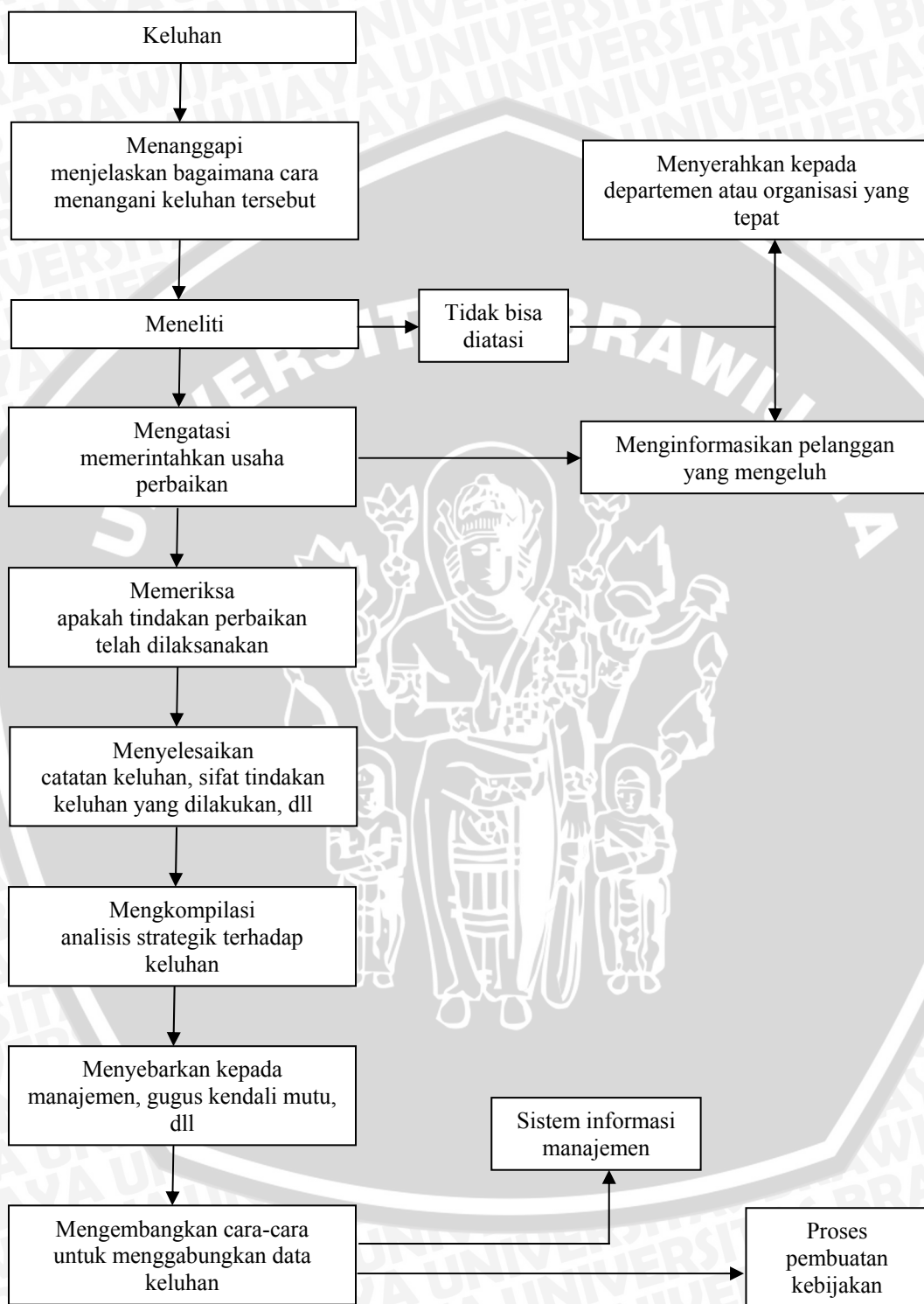
Keempat aspek di atas merupakan satu kesatuan, artinya keempat aspek tersebut harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang mengajukan komplain atau keluhan kepada perusahaan.

Proses pelayanan keluhan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi penyebab atau sumber masalah yang mengakibatkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini sangat penting karena akan menentukan efektivitas langkah-langkah berikutnya. Setelah mengetahui sumber masalah, selanjutnya sumber masalah diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa datang tidak timbul masalah yang sama (Tjiptono, 2004: 165).

Langkah berikutnya yang tidak kalah penting adalah perusahaan perlu mengembangkan sistem informasi manajemen untuk mendata setiap keluhan yang pernah disampaikan oleh pelanggan. Dari data tersebut, perusahaan bisa belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama.

Dalam pelayanan keluhan yang efektif, kecepatan dan ketepatan pelayanan keluhan merupakan hal yang krusial, karena ketidakpuasan atau keluhan akan semakin besar apabila pelanggan merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh Irawan (2002: 98) bahwa dalam penyelesaian keluhan, ada dua kata kunci yang membuat pelanggan akan puas yaitu kecepatan pelayanan keluhan dan penyelesaian keluhan.

Gambar 2.3
Proses pelayanan keluhan secara efektif



Sumber: Tjiptono (2004: 168)



D. Kepuasan Pelanggan

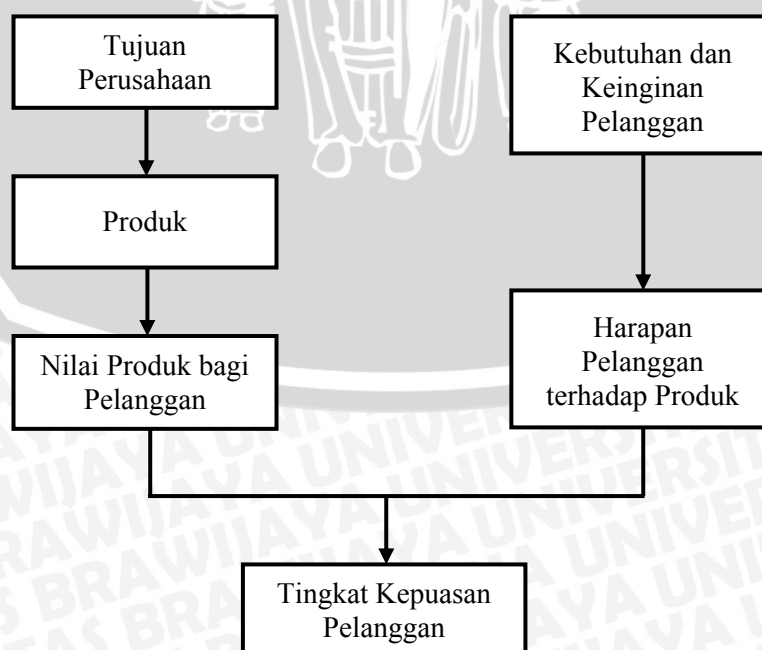
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sebelum berbicara tentang pengertian kepuasan pelanggan, perlu kita pahami pengertian pelanggan. Menurut menurut Lupiyoadi (2001, h.143) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler *et al.* (2000, h.50) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang sifatnya abstrak. Dalam konteks teori *Consumen Behavior* atau perilaku konsumen kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya adalah seperti yang dikemukakan oleh Oliver dalam Irawan (2002:3) yang mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen. Dia menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Tjiptono (1997b, h.130), konsep yang menggambarkan kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada Gambar 2. 4

Gambar 2.4
Konsep Kepuasan Pelanggan



2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Ada tiga level kepuasan pelanggan yang tertuang dalam bentuk harapan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik. (Tjiptono, 1997b: 129-130)

a) Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have* atau *take it for granted*.

b) Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi daripada level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi.

c) Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi dibanding level pertama dan kedua dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat pelanggan tertarik.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas produk;

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan;

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional;

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga;

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupiyoadi, 2001, h.158).

4. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006, h.352-353), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah;

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

b. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*;

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan;

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*);

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif.

- e. Reduksi sensitivitas harga;
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

E. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Gambar 2.5
Model Konsep

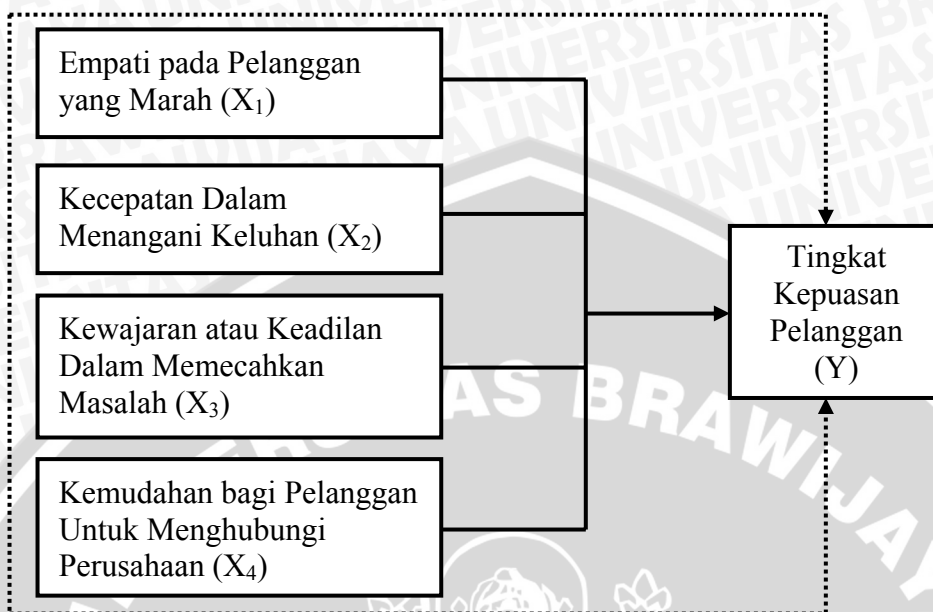


2. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y)
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y)

Gambar 2.6
Model Hipotesis



Keterangan:

- - - - -> : Pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , secara simultan terhadap Y .
- > : Pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , secara parsial terhadap Y .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta agar dapat menjawab rumusan masalah tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini dilatarbelakangi oleh tujuan awal penelitian yang tujuannya menjelaskan mengenai pengaruh pelayanan keluhan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Penelitian *explanatory* tidak hanya menggambarkan fenomena yang ada tetapi juga bertujuan untuk menjelaskan pengaruh di antara variabel-variabel yang diuji dengan menggunakan pengujian hipotesis statistik.

B. Konsep, Variabel, dan Pengukuran

1. Konsep

Konsep menurut Singarimbun dan Effendi (1995, h.34) merupakan abstraksi mengenai fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individual tertentu. Peranan konsep yaitu menyelaraskan hubungan antara teori yang digunakan dengan realitas yang ada, sehingga suatu penelitian bisa dipertanggung jawabkan keakuratannya. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena ia merupakan penghubung antara dunia teori dan dunia observasi, antara abstrak dan realitas.

Dengan merumuskan konsep, diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikiran dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Dari model konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pelayanan Keluhan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dengan meminimalisir ketidakpuasan
- b. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

2. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2002, h.99) variabel adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi :

- a. Variabel bebas (X);

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang ada pada pelayanan keluhan (X), didefinisikan sebagai dimensi-dimensi pelayanan, lebih khusus lagi pelayanan dalam pelayanan keluhan yang terdapat pada suatu perusahaan. Variabel-variabel pembentuk pelayanan keluhan yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel empati terhadap pelanggan yang marah, variabel kecepatan dalam pelayanan keluhan, variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah, dan variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Variabel dalam pelayanan keluhan yaitu:

1. Empati pada pelanggan yang marah (X_1),
2. Kecepatan dalam menangani keluhan (X_2),
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3),
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4)

- b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y). Variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y), adalah tingkat kepuasan pelanggan TELKOM Kancatel Batu, dengan indikator pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan keluhan yang diberikan oleh TELKOM Kancatel Batu. Jika pelanggan TELKOM Kancatel Batu merasa puas, maka mereka akan cenderung menjawab hal yang positif dalam variabel tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya, jika pelanggan TELKOM Kancatel Batu merasa tidak atau kurang puas maka mereka akan cenderung menjawab hal yang negatif dalam variabel tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Pelayanan Keluhan	Empati pada pelanggan yang marah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap dan kepedulian petugas 2. Kemampuan memahami keluhan pelanggan 3. Kesiapan petugas mendengarkan keluhan
	Kecepatan dalam menangani keluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan keluhan 2. Petugas mampu menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan 3. Hasil pelayanan keluhan
	Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran dalam biaya 2. Keadilan dalam proses pelayanan keluhan 3. Kemudahan dan kepastian prosedur pelayanan keluhan
	Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan menghubungi petugas pelayanan keluhan 2. Tersedianya petugas pelayanan keluhan
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap empati pada pelanggan yang marah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan tentang sikap dan kepedulian petugas 2. Tingkat kepuasan pelanggan tentang kemampuan memahami keluhan pelanggan 3. Tingkat kepuasan pelanggan tentang kesiapan petugas mendengarkan keluhan
	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kecepatan dalam menangani keluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan tentang kecepatan pelayanan keluhan 2. Tingkat kepuasan pelanggan tentang petugas mampu menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan 3. Tingkat kepuasan pelanggan tentang hasil pelayanan keluhan
	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan tentang kewajaran dalam biaya 2. Tingkat kepuasan pelanggan tentang keadilan dalam proses pelayanan keluhan 3. Tingkat kepuasan pelanggan tentang kemudahan dan kepastian prosedur pelayanan keluhan
	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan tentang kemudahan menghubungi petugas pelayanan keluhan 2. Tingkat kepuasan pelanggan tentang tersedianya petugas pelayanan keluhan

3. Skala pengukuran

Langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut.

Pengukuran terhadap masing-masing indikator variabel bebas dan variabel terikat dilakukan dengan berikut:

1. Tingkat ukuran yang digunakan adalah tingkat ukuran interval.
2. Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini dipergunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2006, h.134) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut contoh jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan seperti terlihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Skor kepuasan pelanggan didapat dari perhitungan gap antara persepsi dan harapan, maka dapat ditentukan skornya sebagai berikut:
 - a. Jika hasilnya lebih dari atau sama dengan positif dua (+2), berarti pelanggan 'sangat puas', maka skornya 5
 - b. Jika hasilnya sama dengan positif satu (+1), berarti pelanggan 'puas', maka skornya 4
 - c. Jika hasilnya sama dengan nol (0), berarti pelanggan 'cukup puas', maka skornya 3
 - d. Jika hasilnya sama dengan negatif satu (-1), berarti pelanggan 'tidak puas', maka skornya 2
 - e. Jika hasilnya kurang dari atau sama dengan negatif dua (-2), berarti pelanggan 'sangat tidak puas', maka skornya 1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006:152), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengadakan keluhannya ke kantor TELKOM Kancatel Kota Batu selama bulan Januari-Maret 2009, yaitu berjumlah 249 orang.

Tabel 3.3
Jumlah Pengaduan

Bulan	Jumlah
Januari	31
Februari	97
Maret	24
April	97
Total	249
Rata-rata	62

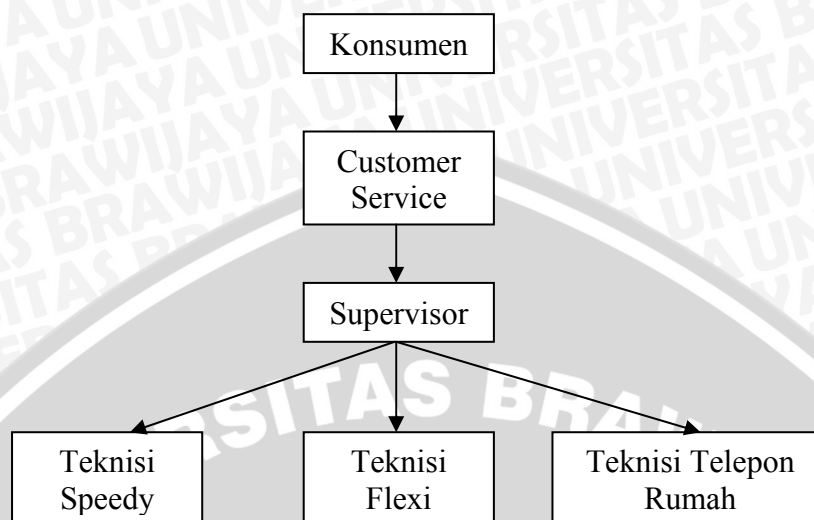
Sumber: TELKOM Kancatel Batu

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:109), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini sampelnya adalah orang yang mengadakan keluhannya ke kantor TELKOM Kancatel Batu selama bulan Juni, yaitu sebanyak 62 orang, (dibawah 100). Menurut Arikunto pula (h.112), bila obyek atau subyek yang diteliti kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sampel yang akan diambil peneliti adalah pelanggan yang menyampaikan atau mengadakan keluhannya ke kantor TELKOM Kancatel Batu baik itu pelanggan telepon rumah, internet maupun flexi. Karena menurut informasi yang diperoleh peneliti dari penelitian pendahuluan, pelayanan keluhan untuk tiga produk tersebut terdapat dalam satu unit pelayanan (bisa dilihat pada gambar 3.1).

Sedangkan untuk layanan pengaduan atau keluhan melalui telepon, secara nasional terdapat *call centre* 147 yang langsung tersambung ke TELKOM pusat dan nantinya akan diturunkan ke masing-masing unit di tiap daerah

Gambar 3.1
Alur pengaduan



Sumber: TELKOM Kancatel Batu

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian ini di wilayah Batu, tepatnya di PT. Telekomunikasi Tbk. Kancatel Kota Batu atau yang lebih sering dikenal dengan TELKOM Kancatel Batu yang beralamat di jalan Diponegoro 10 Kota Batu. Pertimbangan pemilihan tempat penelitian adalah karena TELKOM sebagai salah satu BUMN terbesar yang bergerak dalam jasa telekomunikasi mengandung unsur ketidakpastian yang besar. Selain itu, mereka memiliki jumlah pelanggan yang banyak, sehingga berpotensi besar menimbulkan keluhan dari para pelanggan.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kita lakukan. Data primer ini adalah data yang diambil dan dicatat pertama kali, yaitu berupa kuesioner

b. Data Sekunder

Merupakan data yang mendukung data primer dan diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang mendukung penelitian ini, seperti struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi, dan sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sendiri oleh responden. Kuesioner ini merupakan kuesioner terstruktur, yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan efektif. Disamping itu penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan *reliabilitas* dan *validitas* yang tinggi.

2. Dokumentasi

Berupa dokumen-dokumen atau bahan-bahan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sebagai penunjang data penelitian.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002, h.144-145), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji tingkat validitas data, dalam penelitian ini digunakan uji validitas konstruk (*construct validity*) dengan teknik *korelasi product moment*, seperti yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.137), dengan rumus:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana,

N = jumlah responden

X = skor total tiap-tiap item

Y = skor total

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari masing-masing *item*, syarat minimum koefisien korelasi (r kritis) adalah 0,3, jadi r harus lebih besar dari 0,3. Jika r hasil positif, serta r hasil $> 0,3$, maka *item* tersebut valid, sedangkan jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< 0,3$, maka *item* tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002, h.154). Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana,

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Jumlah varians total

Pendekatan *Alpha* ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya kuesioner atau soal bentuk uraian. Sedangkan ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *alpha* (r hitung) $> 0,6$, maka *item* tersebut reliabel, sedangkan jika koefisien *alpha* (r hitung) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliabel.

3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas *item* masing-masing variabel pada penelitian dilakukan dengan komputer program SPSS 12.0 *for windows*

- 1) Kinerja (X)
 - a. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas *item* variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1)

Tabel 3.4
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Empati pada pelanggan yang marah (X_1)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1.1} - X_1$	0,759	0,000	Valid
2	$X_{1.2} - X_1$	0,857	0,000	Valid
3	$X_{1.3} - X_1$	0,819	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,728		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3.4 terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *Alpha Cronbach* dari item-item variabel empati terhadap pelanggan yang marah (X_1) dapat diketahui Alphanya sebesar 0,728 yang berarti di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel

- b. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2)

Tabel 3.5
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Kecepatan dalam menangani keluhan (X_2)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{2.1} - X_2$	0,892	0,000	Valid
2	$X_{2.2} - X_2$	0,912	0,000	Valid
3	$X_{2.3} - X_2$	0,835	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,855		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel di atas, terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel kecepatan dalam pelayanan keluhan (X_2) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *alpha cronbach* dari item-item variabel kecepatan dalam pelayanan keluhan (X_2) dapat diketahui alphanya sebesar 0,855 yang berarti di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut reliabel

- c. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3)

Tabel 3.6
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{3,1} - X_3$	0,653	0,000	Valid
2	$X_{3,2} - X_3$	0,831	0,000	Valid
3	$X_{3,3} - X_3$	0,774	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,614		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Hasil pengujian pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hubungan antar item terhadap variabel keadilan atau kewajaran dalam memecahkan masalah (X_3) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *alpha cronbach* dari item-item variabel keadilan atau kewajaran dalam memecahkan masalah (X_3) diketahui alphanya sebesar 0,614 yang berarti di atas 0,60 sehingga item tersebut dinyatakan reliabel

- d. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4)

Tabel 3.7
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{4,1} - X_4$	0,872	0,000	Valid
2	$X_{4,2} - X_4$	0,835	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,626		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga item tersebut dinyatakan valid. Hasil penghitungan *alpha cronbach* dari item-item variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) diketahui alphanya sebesar 0,626 yang berarti di atas 0,60 sehingga item tersebut reliabel

- 2) Harapan (E)
 - a. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Empati pada pelanggan yang marah (E_1)

Tabel 3.8
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Empati terhadap pelanggan yang marah (E_1)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$E_{1,1}-E_1$	0,853	0,000	Valid
2	$E_{1,2}-E_1$	0,793	0,000	Valid
3	$E_{1,3}-E_1$	0,902	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,806		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3.8 terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel empati pada pelanggan yang marah (E_1) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *Alpha Cronbach* dari item-item variabel empati terhadap pelanggan yang marah (E_1) dapat diketahui Alphanya sebesar 0,806 yang berarti di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel

- b. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kecepatan dalam menangani keluhan (E_2)

Tabel 3.9
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Kecepatan dalam menangani keluhan (E_2)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$E_{2,1}-E_2$	0,823	0,000	Valid
2	$E_{2,2}-E_2$	0,837	0,000	Valid
3	$E_{2,3}-E_2$	0,692	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,690		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3.9 terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel kecepatan dalam menangani keluhan (E_2) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *Alpha Cronbach* dari item-item variabel

empati terhadap pelanggan yang marah (E_2) dapat diketahui Alphanya sebesar 0,690 yang berarti di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel

- c. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (E_3)

Tabel 3.10
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (E_3)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$E_{3,1}-E_3$	0,821	0,000	Valid
2	$E_{3,2}-E_3$	0,829	0,000	Valid
3	$E_{3,3}-E_3$	0,749	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,714		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3.10 terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (E_3) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *Alpha Cronbach* dari item-item variabel empati terhadap pelanggan yang marah (E_1) dapat diketahui Alphanya sebesar 0,714 yang berarti di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel

- d. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (E_4)

Tabel 3.11
Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas item variabel
Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (E_4)

No	Hubungan	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$E_{4,1}-E_4$	0,836	0,000	Valid
2	$E_{4,2}-E_4$	0,841	0,000	Valid
Alpha cronbach		0,577		Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3.11 terlihat bahwa hubungan antar item terhadap variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi

perusahaan (E_4) berada di atas koefisien korelasi sebesar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penghitungan *Alpha Cronbach* dari item-item variabel empati terhadap pelanggan yang marah (E_1) dapat diketahui Alphanya sebesar 0,577 yang berarti di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel

F. Uji Asumsi Klasik

Hasil prediksi dari model persamaan dinilai baik jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best, Linearity, Unbiased, Estimated*). Untuk mengetahui apakah syarat BLUE telah terpenuhi atau tidak, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap hasil prediksi model persamaan. Jika hasil prediksi tersebut lolos dari pengujian asumsi klasik maka dapat dikatakan bahwa hasil prediksi model persamaan yang diajukan adalah baik karena telah memenuhi persyaratan BLUE. (*Best, Linearity, Unbiased, Estimated*). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi: normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji normalitas;

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

H_1 : $F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal.

Pengambilan keputusan: jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS *for windows 12.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.12
Rekapitulasi uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters (a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,43432748
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,058
	Negative	-0,074
Kolmogorov-Smirnov Z		0,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,889

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas, terlihat bahwa probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,889 maka H_0 diterima. Berdasarkan penghitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi distribusi populasi menyebar normal, dengan demikian asumsi terpenuhi

b. Uji autokorelasi;

Gejala autokorelasi timbul sebagai akibat adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross sectional*). Untuk menguji apakah hasil-hasil estimasi suatu model regresi tidak mengandung korelasi serial di antara *disturbance terms*-nya, maka dapat dipergunakan statistik Durbin-Watson (DW). Daerah penerimaan ditentukan dengan membandingkan DW hitung dengan DW tabel, sebagai berikut:

1. $(4 - DW_L) < DW < 4$ artinya: menolak *null hypothesis*, terdapat korelasi serial yang negatif
2. $(4 - DW_U) < DW < (4 - DW_L)$ artinya: tidak ada kesimpulan
3. $DW_U < DW < (4 - DW_U)$ artinya: terima *null hypothesis*
4. $DW_L < DW < DW_U$ artinya: tidak ada kesimpulan
5. $0 < DW < DW_L$ artinya: menolak *null hypothesis*, terdapat korelasi serial yang positif.

Setelah diadakan pengujian dengan menggunakan SPSS for windows 12.0 diperoleh hasil:

Tabel 3.13
Rekapitulasi uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,850(a)	0,722	0,702	0,363	1,713

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 3.13, hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,713. DW_L sebesar 1,45 sedangkan DW_U sebesar 1,73. Data ini bermakna bahwa nilai Durbin Watson (DW) terletak antara $DW_L < DW < DW_U$, artinya tidak ada kesimpulan.

c. Uji multikolinieritas;

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya dari model regresi. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lain.

Melalui pengujian dengan menggunakan program SPSS for windows 12.0 didapatkan hasil:

Tabel 3.14
Rekapitulasi uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		b ₁	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
1	(Constant)	0.477	0.400		1.193	0.238		
	X1	.007	0.046	0.018	0.156	0.876	0.355	2.817
	X2	.037	0.034	0.117	1.096	0.277	0.427	2.344
	X3	-0.083	0.040	-0.227	-2.088	0.041	0.414	2.413
	X4	0.505	0.046	0.917	11.062	0.000	0.710	1.408

Sumber: data primer diolah

Dari hasil penghitungan pada tabel 3.14, *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel lebih kecil dari 5, sehingga terjadi satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya dari model regresi. Karena VIF semua variabel lebih kecil dari 5, maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas satu dengan lainnya, sehingga asumsi terpenuhi

d. Uji heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana masing-masing nilai residual (ϵ_i) mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa nilai residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi tentang ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, maka dapat menggunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut dari nilai residual (ϵ_i) terhadap variabel-variabel bebas. Jika tidak terdapat hubungan yang penting (signifikan) secara statistik dari regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam nilai residual.

Tabel 3.15
Rekapitulasi uji heteroskedastisitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,522	4	4,881	36,965	0,000(a)
	Residual	7,526	57	0,132		
	Total	27,048	61			

Sumber: data primer diolah

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang penting (signifikan) secara statistik dari regresi antara variabel bebas dengan nilai residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam nilai residual. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas nilai residual tidak terpenuhi.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melukiskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden melalui distribusi item dari masing-masing variabel. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik dan diagram.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan persamaan analisis regresi linier berganda yang pengolahannya memakai *software SPSS for windows 12.0*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (pelayanan keluhan) terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan pelanggan) dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana,

X_1 = Empati pada pelanggan yang marah

X_2 = Kecepatan dalam menangani keluhan

X_3 = Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah

X_4 = Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Y = Tingkat Kepuasan Pelanggan

a = Intersep atau konstanta, dimana besarnya nilai Y untuk $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$

b_1-b_4 = Koefisien regresi atau laju perubahan nilai Y per 1 satuan peningkatan nilai X .

e = Error

Model persamaan tersebut, digunakan untuk memprediksi signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan $\alpha = 0,05$ pada uji F. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($<0,05$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kemampuan menjelaskan atau kontribusi variabel bebas secara bersama-sama dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan atau nilai *adjusted R-square*. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas juga dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan $\alpha = 0,05$ pada uji t. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($<0,05$) berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh masing-masing variabel bebas besarnya dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_1).

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan taraf signifikan dan derajat kebebasan yang telah ditentukan. Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2003, h.165)

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel.

R^2 = Determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Untuk mencari nilai R digunakan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan :

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi

$X_{1,2}$ = Skor item variabel $X_{1,2}$

Y = Skor item variabel Y

Berdasarkan rumus di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Untuk menolak atau menerima hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai $F_{hitung} <$

F_{tabel} maka H_0 diterima, artinya variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan rumus (Rangkuti, 2003, h.166)

$$t_1 = \frac{a_1}{Sa_1}$$

Keterangan:

a_1 = Koefisien regresi parsial x_1

Sa_1 = standar error a_1

Berdasarkan rumus di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum responden ini, akan dijabarkan mengenai deskripsi tentang responden secara umum yang berhubungan dengan penelitian. Penyajian gambaran umum responden ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang antara lain sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	29	46,80
Perempuan	33	53,20
Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Pada tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 33 orang atau sekitar 53,20%. Kemudian sisanya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 29 orang atau sekitar 46,80%.

2) Umur

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi menurut usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 25 tahun	23	37,10
26 - 35 tahun	17	27,40
36 - 45 tahun	12	19,40
\geq 46 tahun	10	16,10
Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Melihat tabel 4.2, diketahui bahwa kelompok usia responden tertinggi adalah 15-25 tahun dengan jumlah responden 23 orang atau sekitar 37,10%. Dilanjutkan dengan 26-35 tahun sebanyak 17 orang (27,40%), kemudian 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 12 orang atau sekitar 19,40%. Sedangkan kelompok usia responden terendah adalah \geq 46 tahun dengan jumlah pengaduan 10 orang atau sekitar 16,10%.

3) Pekerjaan

Tabel 4.3

Distribusi frekuensi menurut pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	14,50
PNS/TNI/POLRI	6	9,70
Swasta/wiraswasta	41	66,10
Lain-lain	6	9,70
Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Menurut pekerjaan responden, konsentrasi tertinggi adalah responden swasta/wiraswasta dengan jumlah responden 41 orang atau sekitar 66,10%. kemudian diikuti oleh responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 8 orang atau sebesar 14,50%. Sedangkan PNS/TNI/POLRI serta responden yang bekerja di sektor yang lain, jumlahnya sama, yaitu dengan jumlah responden 6 orang atau sekitar 9,70%.

4) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Distribusi frekuensi menurut pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	1,61
SMP	8	12,91
SMA	42	67,74
Diploma	1	1,61
Sarjana	10	16,13
Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, terlihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA dengan jumlah responden 42 orang atau sekitar 67,74%, serta diikuti oleh responden yang berpendidikan sarjana dengan jumlah responden 10 orang atau sekitar 16,13%. Kemudian dilanjutkan dengan SMP dengan jumlah responden 8 orang (12,91%), sedangkan yang berpendidikan SD dan Diploma jumlahnya sama yaitu dengan jumlah responden 1 orang atau sekitar 1,61%.

B. Gambaran Variabel-variabel yang diteliti

1. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Empati pada pelanggan yang marah (Variabel X_1)

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi item
Empati pada pelanggan yang marah (Variabel X_1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
X _{1.1}	Sikap dan kepedulian petugas		
	a. Sangat setuju	18	29,03
	b. Setuju	39	62,90
	c. Cukup Setuju	5	8,06
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00
X _{1.2}	Kemampuan petugas memahami keluhan pelanggan		
	a. Sangat setuju	10	16,13
	b. Setuju	33	53,23
	c. Cukup Setuju	12	19,35
	d. Tidak setuju	7	11,29
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00
X _{1.3}	Kesiapan petugas mendengarkan keluhan		
	a. Sangat setuju	13	20,97
	b. Setuju	38	61,29
	c. Cukup Setuju	11	17,74
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Dari variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1) Pada item sikap dan kepedulian petugas ($X_{1.1}$), jawaban setuju menempati jumlah tertinggi dengan tingkat kemunculan 39 orang (62,90%). Responden menilai bahwa kinerja petugas TELKOM sudah sesuai dengan harapan mereka

Pada item kemampuan petugas memahami pelanggan ($X_{1.2}$), jawaban dari responden yang paling sering muncul adalah setuju, dengan jumlah responden 33 orang atau sekitar 53,23%. Responden menilai bahwa petugas TELKOM sudah baik dalam memahami keluhan yang mereka sampaikan.

Pada item kesiapan petugas mendengarkan keluhan ($X_{1.3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (61,29%) kemudian sangat setuju dengan 13 orang (20,97%) serta cukup setuju dengan 11 orang (17,74%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap kesiapan petugas untuk mendengarkan keluhan mereka.

2. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Kecepatan dalam menangani keluhan (Variabel X_2)

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi item
Kecepatan dalam menangani keluhan (Variabel X_2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
X _{2.1}	Kecepatan pelayanan keluhan		
	a. Sangat setuju	6	9,68
	b. Setuju	23	37,10
	c. Cukup Setuju	28	45,16
	d. Tidak setuju	5	8,06
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00
X _{2.2}	Petugas mampu menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan		
	a. Sangat setuju	3	4,84
	b. Setuju	20	32,26
	c. Cukup Setuju	26	41,94
	d. Tidak setuju	13	20,97
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00
X _{2.3}	Hasil pelayanan keluhan		
	a. Sangat setuju	5	8,06
	b. Setuju	25	40,32
	c. Cukup Setuju	26	41,94
	d. Tidak setuju	6	9,68
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Dari variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2) pada item X_{2.1} yaitu kecepatan pelayanan keluhan, sebagian besar responden (45,16%) mengatakan cukup setuju dan 37,10% setuju, 9,68% sangat setuju. Hanya 8,60% yang menjawab tidak setuju. Responden menilai bahwa kinerja petugas sudah cukup cepat dalam melayani keluhan.

Pada item petugas mampu menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan ($X_{2,2}$), jawaban cukup setuju mendominasi dengan tingkat kemunculan 26 orang. Diikuti setuju dengan jumlah responden 20 orang (32,26%), tidak setuju 13 orang, serta sangat setuju dengan 3 orang.

Item hasil pelayanan keluhan ($X_{2,3}$), jawaban dari responden yang paling banyak adalah cukup setuju dengan jumlah 26 orang atau sekitar 41,94 %, setuju dengan 25 orang, tidak setuju 6 orang dan sangat setuju 5 orang. Pelanggan menilai hasil pelayanan sudah cukup baik.

3. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (Variabel X_3)

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi item
Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (Variabel X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
$X_{3,1}$	Kewajaran dalam biaya		
	a. Sangat setuju	9	14,52
	b. Setuju	39	62,90
	c. Cukup Setuju	10	16,13
	d. Tidak setuju	3	4,84
	e. Sangat tidak setuju	1	1,61
	Jumlah	62	100,00
$X_{3,2}$	Keadilan dalam proses pelayanan keluhan		
	a. Sangat setuju	9	14,52
	b. Setuju	32	51,61
	c. Cukup Setuju	18	29,03
	d. Tidak setuju	3	4,84
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00
$X_{3,3}$	Kemudahan dan kepastian prosedur pelayanan keluhan		
	a. Sangat setuju	7	11,29
	b. Setuju	28	45,16
	c. Cukup Setuju	19	30,65
	d. Tidak setuju	8	12,90
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Dari variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) pada item kewajaran dalam biaya ($X_{3,1}$), jawaban dari responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 39 orang atau sekitar 62,90%. Pelanggan

menilai bahwa perusahaan memberikan biaya yang cukup murah dalam pelayanan keluhannya

Pada item keadilan dalam proses pelayanan keluhan ($X_{3,2}$), jawaban setuju mendominasi dengan tingkat kemunculan 32 orang atau sekitar 51,61%. Pelanggan menilai bahwa mereka memperoleh hak yang sama dalam pelayanan keluhan, sehingga tidak ada yang merasa dikesampingkan dalam menyampaikan keluhannya.

Pada item $X_{3,3}$ yaitu kemudahan dan kepastian prosedur pelayanan keluhan, sebagian besar responden (45,16%) mengatakan setuju. Para pelanggan menilai adanya kemudahan prosedur dalam penyampaian keluhan sehingga pelanggan tidak merasa dipersulit dan keluhannya cepat ditangani.

4. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Variabel X_4)

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi item
Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Variabel X_4)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
X _{4.1}	Kemudahan menghubungi petugas pelayanan keluhan	5	8,06
	a. Sangat setuju	40	64,52
	b. Setuju	13	20,97
	c. Cukup Setuju	3	4,84
	d. Tidak setuju	1	1,61
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		62	100,00
X _{4.2}	Tersedianya petugas pelayanan keluhan	6	9,68
	a. Sangat setuju	42	67,74
	b. Setuju	11	17,74
	c. Cukup Setuju	3	4,84
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		62	100,00

Sumber: data primer diolah

Dari variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) Pada item kemudahan menghubungi petugas ($X_{4.1}$), jawaban setuju mendominasi dengan tingkat kemunculan 40 orang atau sekitar 64,52%. Responden menilai petugas TELKOM mudah untuk dihubungi, khususnya dalam pelayanan keluhan

Pada item $X_{4.2}$ yaitu tersedianya petugas pelayanan keluhan, sebagian besar responden (67,74%) mengatakan setuju. Responden menilai bahwa petugas pelayanan keluhan sudah tersedia dengan baik.

5. Gambaran penilaian pelanggan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan (Variabel Y)

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi item
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Empati pada pelanggan yang marah (Variabel X_1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
Y _{1.1}	Sikap dan kepedulian petugas		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	-	-
	c. Cukup puas	37	59,68
	d. Tidak puas	25	40,32
	a. Sangat tidak puas	-	-
	Jumlah	62	100,00
Y _{1.2}	Kemampuan petugas memahami keluhan pelanggan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	2	3,23
	c. Cukup puas	29	46,77
	d. Kurang puas	27	43,55
	e. Sangat tidak puas	4	6,45
	Jumlah	62	100,00
Y _{1.3}	Kesiapan petugas mendengarkan keluhan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	2	3,23
	c. Cukup puas	27	43,55
	d. Tidak puas	33	53,23
	e. Sangat tidak puas	-	-
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap sikap dan kepedulian petugas (Y_{1.1}), jawaban yang paling sering muncul adalah responden cukup puas yang berjumlah 37 orang atau sekitar 59,68%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dan kepedulian petugas sudah cukup sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kemampuan memahami pelanggan (Y_{1.2}), jawaban cukup puas memiliki nilai

kemunculan tertinggi yaitu sebesar 29 orang (46,77%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan petugas dalam memahami keluhan pelanggan sudah cukup baik.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kesiapan mendengarkan keluhan ($Y_{1.3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah tidak puas sebanyak 33 orang (53,23%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki harapan yang melebihi persepsi yang diterimanya terhadap kesiapan petugas pelayanan keluhan dalam usahanya mendengarkan keluhan mereka.

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi item
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kecepatan dalam menangani
keluhan (Variabel X_2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
Y _{2.1}	Kecepatan pelayanan keluhan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	3	4,84
	c. Cukup puas	15	24,19
	d. Tidak puas	40	64,52
	b. Sangat tidak puas	4	6,45
	Jumlah	62	100,00
Y _{2.2}	Petugas mampu menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	1	1,61
	c. Cukup puas	14	22,58
	d. Kurang puas	41	66,13
	e. Sangat tidak puas	6	9,68
	Jumlah	62	100,00
Y _{2.3}	Hasil pelayanan keluhan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	3	4,84
	c. Cukup puas	20	32,26
	d. Tidak puas	36	58,06
	e. Sangat tidak puas	3	4,84
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kecepatan dalam menangani keluhan ($Y_{2.1}$), jawaban yang paling sering muncul adalah responden tidak puas yang berjumlah 40 orang atau sekitar 64,52%. Hal ini menunjukkan bahwa harapan responden terhadap kecepatan dalam menangani keluhan lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap petugas mampu menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan ($Y_{2,2}$), jawaban yang paling sering muncul adalah kurang puas sebanyak 41 orang (66,13%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki harapan yang melebihi persepsi yang diterimanya terhadap kinerja petugas pelayanan keluhan dalam usahanya menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap hasil pelayanan keluhan ($Y_{2,3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah responden tidak puas yang berjumlah 36 orang atau sekitar 58,06%. Hal ini menunjukkan bahwa harapan responden terhadap hasil pelayanan keluhan lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya.

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi item
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (Variabel X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
Y _{3,1}	Kewajaran dalam biaya		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	4	6,45
	c. Cukup puas	35	56,45
	d. Tidak puas	19	30,65
	e. Sangat tidak puas	4	6,45
	Jumlah	62	100,00
Y _{3,2}	Keadilan dalam proses pelayanan keluhan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	4	6,45
	c. Cukup puas	28	45,16
	d. Kurang puas	29	46,77
	e. Sangat tidak puas	1	1,61
	Jumlah	62	100,00
Y _{3,3}	Kemudahan dan kepastian prosedur pelayanan keluhan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	5	8,06
	c. Cukup puas	25	40,32
	d. Tidak puas	28	45,16
	e. Sangat tidak puas	4	6,45
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kewajaran dalam biaya ($Y_{3.1}$), jawaban yang paling sering muncul adalah responden cukup puas berjumlah 35 orang atau sekitar 56,45%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap keadilan dalam proses pelayanan keluhan ($Y_{3.2}$), jawaban kurang puas memiliki nilai kemunculan tertinggi yaitu sebesar 29 orang (46,77%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pelayanan keluhan, pelanggan belum merasakan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kemudahan dan kepastian prosedur pelayanan keluhan ($Y_{3.3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah responden tidak puas yang berjumlah 28 orang atau sekitar 45,16%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa prosedur pelayanan keluhan yang mereka terima belum sesuai harapan.

Tabel 4.12
Distribusi frekuensi item
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Variabel X_4)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	%
Y _{4.1}	Kemudahan menghubungi petugas		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	3	4,84
	c. Cukup puas	29	46,77
	d. Tidak puas	29	46,77
	e. Sangat tidak puas	1	1,61
	Jumlah	62	100,00
Y _{4.2}	Tersedianya petugas pelayanan keluhan		
	a. Sangat puas	-	-
	b. Puas	4	6,45
	c. Cukup puas	37	59,68
	d. Kurang puas	18	29,03
	e. Sangat tidak puas	3	4,84
	Jumlah	62	100,00

Sumber: data primer diolah

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kemudahan menghubungi petugas ($Y_{4.1}$), jawaban responden yang paling sering muncul adalah cukup puas dan kurang puas yang sama-sama berjumlah 29 orang atau

sekitar 46,77%. Hal ini menunjukkan bahwa petugas pelayanan keluhan agak sulit untuk dihubungi dan ini belum sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

Pada item gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap ketersediaan petugas pelayanan keluhan ($Y_{4.2}$), jawaban cukup puas memiliki nilai kemunculan tertinggi yaitu sebesar 37 orang (59,68%). Hal ini menunjukkan bahwa petugas pelayanan keluhan sudah tersedia dengan baik, sehingga pelanggan melihat bahwa itu sesuai dengan yang mereka harapkan.

C. Analisis dan Interpretasi Data

1. Pengujian hipotesis pertama (Uji Simultan)

Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian sesuai dengan hipotesis:

“Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)”.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini digunakan uji ANOVA (F test) atau uji serentak. Hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS for windows 12.0 dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13

Rekapitulasi analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,522	4	4,881	36,965	0,000(a)
	Residual	7,526	57	0,132		
	Total	27,048	61			

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,850(a)	0,722	0,702	0,363	1,713

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dengan melalui uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 36,965 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan atau bersama-sama antara variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y) terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi besarnya tingkat kepuasan pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat ditunjukkan oleh angka *adjusted R Square* atau R^2 disesuaikan yaitu sebesar 0,702 atau sebesar 70,2%. Angka ini memiliki arti bahwa secara bersama-sama, variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 70,2%, sedang sisanya ($100\% - 70,2\%$) yaitu sebesar 29,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Pengujian hipotesis kedua (Uji Parsial)

Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya bahwa penelitian ini sesuai dengan hipotesis:

“Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2),

kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3), dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y)”.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis regresi parsial yang menggunakan uji t.

Tabel 4.14
Rekapitulasi analisis regresi linier berganda
Antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		b_1	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
1	(Constant)	0.477	.400		1.193	.238		
	X1	.007	.046	.018	.156	.876	.355	2.817
	X2	.037	.034	.117	1.096	.277	.427	2.344
	X3	-.083	.040	-.227	-2.088	.041	.414	2.413
	X4	.505	.046	.917	11.062	.000	.710	1.408

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan analisis regresi linier yang ditampilkan pada tabel 4.14, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,447 + 0,007 X_1 + 0,037 X_2 - 0,083 X_3 + 0,505 X_4$$

Interpretasi:

Konstanta sebesar 0,447 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (X_4), maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,447.

- Kenaikan variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,007 kali apabila variabel bebas yang lain konstan atau tetap.
- Kenaikan variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,037 kali apabila variabel bebas yang lain konstan atau tetap.
- Kenaikan variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,083 kali apabila variabel bebas yang lain konstan atau tetap.

- d. Kenaikan variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,505 kali apabila variabel bebas yang lain konstan atau tetap.

Berdasarkan analisis regresi linier yang ditampilkan tabel 4.14, secara parsial maka pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Empati pada pelanggan yang marah (X_1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil penghitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,876 ($0,05 < 0,876$), sehingga H_0 diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel empati terhadap pelanggan yang marah (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel yang lain konstan atau tetap. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,007 dan t hitung sebesar 0,156 serta probabilitasnya 0,876. dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1) pengaruhnya tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

- b. Variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil penghitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,277 ($0,05 < 0,277$), sehingga H_0 diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel yang lain konstan atau tetap. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,037 dan t hitung sebesar 1,096 serta probabilitasnya 0,277. dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel kecepatan dalam menangani keluhan (X_2) pengaruhnya tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

- c. Variabel Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penghitungan dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,041 ($0,05 < 0,041$) sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel yang lain konstan atau tetap. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar -0,083 dan t hitung sebesar -2,088 serta probabilitasnya 0,041. dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

- d. Variabel Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil penghitungan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,000 sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel yang lain konstan atau tetap. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,505 dan t hitung sebesar 11,062 serta probabilitasnya 0,000. dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Dari tabel 4.14, dapat dilihat bahwa yang berpengaruh signifikan adalah variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 dan 0,000. Di antara kedua variabel tersebut, yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel

kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) karena t hitungnya paling besar yaitu sebesar 11,062

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). X_4 menjadi variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan karena kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan berupa kemudahan menghubungi petugas pelayanan keluhan dan tersedianya petugas pelayanan keluhan merupakan proses utama dari penyampaian keluhan pelanggan. Setiap pelanggan yang menyampaikan keluhannya tentu menginginkan keluhannya dapat tersampaikan dengan baik kepada perusahaan. Pelanggan juga menginginkan keluhannya dapat segera terselesaikan dengan adanya petugas pelayanan keluhan yang disediakan oleh perusahaan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh pelayanan keluhan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Dari nilai koefisien determinasi, diperoleh besarnya pengaruh variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,702 atau sebesar 70,2%. Artinya bahwa perubahan tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan dijelaskan oleh keempat variabel bebas sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% perubahan variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)
3. Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial variabel kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y)
4. Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena t hitungnya paling besar yaitu sebesar 11,062. Variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) merupakan proses utama dalam rangkaian proses pengaduan

keluhan. Apabila kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) ini tidak sesuai dengan diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas

5. Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_3) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel empati pada pelanggan yang marah (X_1), kecepatan dalam menangani keluhan (X_2), kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah (X_4) dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (X_4)

B. Saran

1. Perusahaan perlu untuk melakukan monitoring terhadap kecepatan dan ketepatan waktu penyelesaian pelayanan keluhan yang dilaksanakan petugas, apakah telah sesuai dengan target penyelesaian pelayanan keluhan yang ditetapkan perusahaan
2. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kinerja dari karyawan-karyawannya supaya mereka dapat memberikan pelayanan keluhan yang efektif. Dukungan dari fungsi-fungsi lain juga perlu untuk ditingkatkan agar dapat menunjang pelaksanaan pelayanan keluhan
3. Perusahaan perlu memberikan perhatian secara khusus kepada pelayanan keluhan pelanggan yang antara lain dengan pemberian kemudahan prosedur pelayanan keluhan bagi pelanggan, kewajaran atau keadilan dalam proses pelayanan keluhan serta penarikan yang wajar dalam hal biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa dipersulit dan tidak ada hambatan selama proses pengaduan. Selain itu, kepuasan yang

diperoleh pelanggan akan membuat mereka semakin loyal kepada perusahaan.

4. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada fasilitas yang akan diberikan kepada pelanggan, terutama dalam hal penambahan petugas yang khusus menangani keluhan pelanggan sehingga keluhan yang dialami para pelanggan pengguna jasa telekomunikasi dapat diselesaikan dengan cepat, akurat dan memuaskan



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Anonymous. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Brandt, J. 2003. Come on, get happy. *Industry Week/IW*, 252(12), 25
- Dolinsky, A.L. 1994. A consumer complaint framework with resulting strategies; an application to higher education. *Journals of services marketing*, 8(3). pp.27-39
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard P.W. 1993. *Consumer behaviour*. Fort Worth: Dryden
- Gummesson, E. 1999. *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Heskett. J.L., Sasser. W.E., and Schlesinger, LA. 1997. *The service profit chain; How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*, New York: The Free Press
- Ilham Dwi Yulianti. 2004. *Pelayanan Keluhan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Johnston, J. 2001. Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Sie Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, P. 2003. *Marketing management*. Upper Saddle River N J: Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran – Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma

- Nyer, P.U. 2000. And investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of consumer marketing*. 17(1), 9-19
- Oktiana, Trina. 2001. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pelayan Keluhan Pada PT TELKOM Kancatel Kediri*. Skripsi tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Services Marketing*. Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rudatin Endah Sriwening, 2000. *Hubungan Pelayanan Pelayan Keluhan dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Skripsi tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995, *Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES
- Smith P.R. 1993. *Marketing Communications; an integrated approach*. London: Kogan Page
- Stauss, B. 1999a. "Beschwerdemanagement", 1255-1271, in A. Meyer (ed.), *Handbuch Dienstleistungsmarketing*, Volume 2. Stuttgart: Schaffer-Poeschel Verlag
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Tax, S. S. and S. W. Brown. 1998. "Recovering and learning from service Failure," *Sloan Management Review*, Fall, 75-88
- Tjiptono, Fandy. 1997b. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Williams, T. 1995. *Dealing with customer complaints*. Aldershot: Gower
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII

Lampiran 1

KUESIONER

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Umur : thn
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA Diploma Sarjana

Harapan Pelanggan

Bagian pertama dari survei ini berkenaan dengan harapan anda terhadap pelayanan keluhan yang diberikan PT. TELKOM. Pada kuesioner ini, anda dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan di bawah ini dengan ketentuan sebagai berikut:

Angka 5 : untuk jawaban “Sangat Setuju”
Angka 4 : untuk jawaban “Setuju”
Angka 3 : untuk jawaban “Cukup Setuju”
Angka 2 : untuk jawaban “Tidak Setuju”
Angka 1 : untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Terhadap pernyataan di bawah ini anda dapat memberikan tanda (X) pada kotak jawaban yang dipilih.

1. Petugas pelayanan PT. TELKOM harus selalu bersedia mendengarkan keluhan pelanggan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
2. Petugas pelayanan PT. TELKOM harus memahami apa yang disampaikan pelanggan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
3. Petugas pelayanan PT. TELKOM harus bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
4. PT. TELKOM harus memberikan pelayanan keluhan dengan cepat

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
5. PT. TELKOM harus menyelesaikan keluhan sesuai waktu yang dijanjikan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
6. Hasil pelayanan keluhan PT. TELKOM harus sesuai dengan yang pelanggan harapkan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
7. Pelanggan harus mendapat kemudahan dan kepastian dalam prosedur pengaduan keluhan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
8. Harus Ada perlakuan yang sama terhadap seluruh pelanggan yang mengadukan keluhan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
9. Harus ada rincian yang jelas atas biaya yang harus dikeluarkan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
10. PT. TELKOM harus menyediakan petugas khusus untuk menangani keluhan pelanggan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
11. Petugas pelayanan PT. TELKOM harus mudah untuk dihubungi

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Kinerja yang dirasakan

Pada bagian ini berkenaan dengan penilaian anda terhadap pelayanan keluhan yang diberikan PT. TELKOM.

Angka 5 : untuk jawaban “Sangat Setuju”
Angka 4 : untuk jawaban “Setuju”
Angka 3 : untuk jawaban “Cukup Setuju”
Angka 2 : untuk jawaban “Tidak Setuju”
Angka 1 : untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Terhadap pernyataan di bawah ini, anda dapat memberikan tanda (X) pada jawaban yang dipilih.

1. Petugas pelayanan PT. TELKOM bersedia mendengarkan keluhan anda

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
2. Petugas pelayanan PT. TELKOM memahami keluhan yang anda sampaikan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
3. Petugas pelayanan PT. TELKOM bersikap ramah dan sopan terhadap anda

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
4. PT. TELKOM memberikan pelayanan atas keluhan yang anda sampaikan dengan cepat

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
5. PT. TELKOM menyelesaikan keluhan anda sesuai waktu yang dijanjikan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
6. Hasil pelayanan keluhan PT. TELKOM sesuai dengan yang anda harapkan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
7. Anda mendapat kemudahan dan kepastian dalam prosedur pengaduan keluhan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
8. Pelanggan mendapatkan perlakuan yang sama dalam mengadukan keluhan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
9. Pelanggan mendapat rincian yang jelas atas biaya yang harus dikeluarkan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
10. PT. TELKOM telah menyediakan petugas khusus untuk melayani keluhan pelanggan

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
11. Petugas pelayanan PT. TELKOM selalu ada di tempat dan mudah untuk dihubungi

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Lampiran 2

Data Harapan

No	E _{1,1}	E _{1,2}	E _{1,3}	E ₁	Rata E ₁	E _{2,1}	E _{2,2}	E _{2,3}	E ₂	Rata E ₂	E _{3,1}	E _{3,2}	E _{3,3}	E ₃	Rata E ₃	E _{4,1}	E _{4,2}	E ₄	Rata E ₄	E
1	4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	50
2	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	4	8	4.00	48
3	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	55
4	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	55
5	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	5	5	14	4.67	5	5	10	5.00	51
6	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
7	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
8	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	48
9	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	41
10	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33	5	4	9	4.50	51
11	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	8	4.00	49
12	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	54
13	5	5	5	15	5.00	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	50
14	5	4	5	14	4.67	4	4	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	50
15	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	55
16	5	4	5	14	4.67	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	44
17	5	5	5	15	5.00	5	3	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	48
18	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	4	9	4.50	54
19	5	5	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	4	9	4.50	50
20	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
21	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	4	5	14	4.67	4	4	8	4.00	48
22	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	55
23	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	8	4.00	50
24	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	3	4	5	12	4.00	5	3	8	4.00	49
25	5	5	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	4	8	4.00	49
26	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
27	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	42
28	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
29	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
30	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
31	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	3	7	3.50	43
32	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	49
33	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	45
34	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	42
35	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	3	4	5	12	4.00	5	3	8	4.00	49
36	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	9	4.50	50
37	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	5	5	10	5.00	51
38	5	5	5	15	5.00	4	5	4	13	4.33	3	3	4	10	3.33	4	4	8	4.00	46

39	5	4	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	8	4.00	49
40	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	45
41	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67	5	5	10	5.00	53
42	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	55
43	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	54
44	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	8	4.00	48
45	4	4	4	12	4.00	4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67	5	5	10	5.00	49
46	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	4	9	4.50	53
47	5	5	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	48
48	5	5	5	15	5.00	4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	4	9	4.50	51
49	5	4	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	50
50	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	48
51	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	5	9	4.50	51
52	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	4	7	3.50	43
53	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	55
54	5	4	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	10	5.00	52
55	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	9	4.50	50
56	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	5	14	4.67	5	5	10	5.00	49
57	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
58	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
59	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33	4	4	8	4.00	49
60	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	44
61	4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	50
62	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	4	8	4.00	48



Data Kinerja

No	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X ₁	Rata X ₁	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X ₂	Rata X ₂	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X ₃	Rata X ₃	X _{4,1}	X _{4,2}	X ₄	Rata X ₄	X
1	4	2	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	4	3	2	9	3.00	2	4	6	3.00	32
2	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	8	4.00	47
3	5	5	5	15	5.00	5	5	3	13	4.33	3	3	4	10	3.33	3	5	8	4.00	46
4	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	42
5	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3.00	35
6	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	41
7	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	40
8	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	8	4.00	48
9	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	39
10	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	5	9	4.50	48
11	4	2	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	1	3	2	6	2.00	2	3	5	2.50	28
12	5	5	4	14	4.67	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	7	3.50	44
13	4	5	5	14	4.67	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.50	41
14	5	4	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	3	4	4	11	3.67	3	3	6	3.00	44
15	3	3	4	10	3.33	2	2	2	6	2.00	4	3	2	9	3.00	4	2	6	3.00	31
16	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	42
17	5	5	4	14	4.67	4	3	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00	5	4	9	4.50	49
18	5	5	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33	3	4	5	12	4.00	4	4	8	4.00	48
19	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3.00	36
20	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	41
21	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	5	9	4.50	48
22	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	46
23	5	5	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	51
24	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	4	3	7	3.50	46
25	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	40
26	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	41
27	4	4	4	12	4.00	3	2	3	8	2.67	4	2	3	9	3.00	4	4	8	4.00	37
28	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	41
29	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	40
30	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	41
31	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	40
32	4	3	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	39
33	4	3	5	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.50	40
34	4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	40
35	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	4	3	7	3.50	46
36	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	3	4	5	12	4.00	4	4	8	4.00	46
37	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	42
38	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	4	4	8	4.00	40
39	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	41



40	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	41
41	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	45
42	4	4	4	12	4.00	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	37
43	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	49
44	3	2	3	8	2.67	2	2	2	6	2.00	5	2	2	9	3.00	5	5	10	5.00	33
45	3	5	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	2	4	3	9	3.00	3	2	5	2.50	35
46	4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33	3	4	7	3.50	38
47	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	42
48	5	5	5	15	5.00	4	5	4	13	4.33	3	4	4	11	3.67	3	3	6	3.00	45
49	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	3	7	3.50	41
50	4	4	4	12	4.00	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	10	5.00	47
51	5	4	5	14	4.67	4	2	4	10	3.33	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	47
52	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.50	38
53	4	3	3	10	3.33	2	2	2	6	2.00	2	2	3	7	2.33	1	2	3	1.50	26
54	4	3	5	12	4.00	3	3	3	9	3.00	5	5	4	14	4.67	5	5	10	5.00	45
55	4	4	4	12	4.00	3	2	3	8	2.67	5	3	3	11	3.67	3	3	6	3.00	37
56	4	3	3	10	3.33	3	2	2	7	2.33	2	3	3	8	2.67	3	4	7	3.50	32
57	4	2	4	10	3.33	3	2	3	8	2.67	4	4	2	10	3.33	5	4	9	4.50	37
58	3	2	3	8	2.67	2	2	2	6	2.00	4	4	2	10	3.33	4	3	7	3.50	31
59	5	2	4	11	3.67	2	2	4	8	2.67	4	4	2	10	3.33	4	4	8	4.00	37
60	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	4	7	3.50	43
61	4	2	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	4	3	2	9	3	2	4	6	3.00	32
62	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	8	4.00	47



Data Kepuasan

No	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Rata Y ₁	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}	Rata Y ₂	Y _{3,1}	Y _{3,2}	Y _{3,3}	Rata Y ₃	Y _{4,1}	Y _{4,2}	Rata Y ₄	Rata Y	Skor	Ket
1	3	1	2	2.00	2	1	2	1.67	2	2	1	1.67	2	3	2.50	1.96	2	TP
2	3	3	4	3.33	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.915	3	CP
3	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	2	3	2.50	2.543	2	TP
4	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.00	2	TP
5	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	2	2	2.00	2.165	2	TP
6	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.75	3	CP
7	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	3	2	2.67	3	3	3.00	2.667	3	CP
8	3	3	3	3.00	4	2	2	2.67	4	4	3	3.67	2	3	2.50	2.96	3	CP
9	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.835	3	CP
10	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	2	4	3.00	2.75	3	CP
11	2	1	2	1.67	2	2	2	2.00	1	2	2	1.67	2	2	2.00	1.835	2	TP
12	3	3	2	2.67	2	3	2	2.33	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.25	2	TP
13	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	2	2	2.00	2.335	2	TP
14	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.667	3	CP
15	2	2	2	2.00	1	1	1	1.00	2	2	1	1.67	2	1	1.50	1.542	1	STP
16	2	3	2	2.33	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.832	3	CP
17	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3.085	3	CP
18	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	2	3	2.50	2.54	2	TP
19	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	2	2	2.00	2.082	2	TP
20	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.75	3	CP
21	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67	3	4	3.50	3.042	3	CP
22	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.167	2	TP
23	3	4	3	3.33	2	2	4	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3.00	3.085	3	CP
24	3	2	2	2.33	2	2	3	2.33	4	4	3	3.67	2	3	2.50	2.707	3	CP
25	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	3	3	3.00	2.332	2	TP
26	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.75	3	CP
27	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3.00	2.665	3	CP
28	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.75	3	CP
29	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00	2.667	3	CP
30	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.75	3	CP
31	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	3	4	3.50	2.792	3	CP
32	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	3.00	2.332	2	TP
33	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	2	3	2.50	2.54	2	TP
34	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	3	2	4	3.00	3	3	3.00	2.835	3	CP
35	3	2	2	2.33	2	2	3	2.33	4	4	3	3.67	2	3	2.50	2.707	3	CP
36	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	2	2	4	2.67	2	3	2.50	2.71	3	CP
37	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	2	2	2.00	2.332	2	TP
38	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.582	2	TP
39	2	3	2	2.33	3	2	2	2.33	2	2	3	2.33	3	3	3.00	2.497	2	TP
40	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	3	3	3.00	2.667	3	CP

41	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33	2	2	2.00	2.25	2	TP
42	2	2	2	2.00	2	2	1	1.67	2	2	2	2.00	2	2	2.00	1.917	2	TP
43	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.50	2	TP
44	2	2	2	2.00	1	1	2	1.33	3	2	2	2.33	4	4	4.00	2.415	2	TP
45	2	4	2	2.67	3	2	2	2.33	1	3	2	2.00	2	1	1.50	2.125	2	TP
46	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	3	2.50	2.125	2	TP
47	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.50	2	TP
48	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	2	2	2.00	2.582	3	CP
49	2	3	2	2.33	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	3	2	2.50	2.375	2	TP
50	2	2	2	2.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3.50	2.957	3	CP
51	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	3	2	2.50	2.707	3	CP
52	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00	2.585	2	TP
53	2	2	2	2.00	1	1	1	1.00	1	1	2	1.33	1	1	1.00	1.332	1	STP
54	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.582	2	TP
55	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	2	2	2.00	2.082	2	TP
56	3	2	3	2.33	2	2	2	2.00	1	2	2	1.67	2	2	2.00	2.00	2	TP
57	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	4	3	3.50	2.71	2	TP
58	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	2	2.50	2.292	2	TP
59	3	1	3	2.33	1	1	3	1.67	3	3	1	2.33	3	3	3.00	2.332	2	TP
60	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	2.50	2.875	3	CP
61	3	1	2	2.00	2	1	2	1.67	2	2	1	1.67	2	3	2.50	1.96	2	TP
62	3	3	4	3.33	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2.915	3	CP



Lampiran 3

REKAP MINGGUAN KUNJUNGAN PELANGGAN
BERDASARKAN JENIS LAYANAN DI PLASA BATU
BULAN : Januari 2009

No	Tgl	Pasang Baru Telp	Klaim	Tunggakan	Flexi	Mutasi Flexi	Mutasi Telp	Wartel Warnet	Speedy
BTU									
Minggu 1									
1	02-Jan-09	0	0	6	0	1	1	0	5
2	03-Jan-09	1	1	0	1	4	0	0	8
Minggu 2									
4	05-Jan-09	3	3	1	0	1	0	0	15
5	06-Jan-09	0	0	0	1	1	0	0	10
6	07-Jan-09	2	5	1	2	1	0	0	19
7	08-Jan-09	1	1	1	0	0	0	1	12
8	09-Jan-09	0	0	2	0	2	1	0	10
9	10-Jan-09	0	0	0	0	0	0	0	15
Minggu 3									
11	12-Jan-09	1	5	2	2	5	0	0	8
12	13-Jan-09	2	1	1	0	0	2	0	11
13	14-Jan-09	4	4	1	3	2	0	0	0
14	15-Jan-09	2	1	3	0	2	4	0	0
15	16-Jan-09	1	2	4	5	1	0	0	0
16	17-Jan-09	2	1	5	2	2	0	0	0
Minggu 4									
17	19-Jan-09	15	4	1	4	5	2	0	12
18	20-Jan-09	11	2	1	0	1	1	0	20
19	21-Jan-09	2	1	1	2	2	1	0	15
20	22-Jan-09	2	0	0	0	0	1	0	18
21	23-Jan-09	3	3	1	0	1	0	0	22
22	24-Jan-09	0	0	0	1	1	0	0	19
Minggu 5									
23	27-Jan-09	2	4	2	0	7	0	0	11
24	28-Jan-09	3	3	1	0	5	0	0	15
25	29-Jan-09	2	5	4	2	9	0	0	10
26	30-Jan-09	3	0	0	0	0	0	0	16
27	31-Jan-09	0	0	0	0	0	0	0	13
Total		49	31	30	22	30	13	1	178

REKAP MINGGUAN KUNJUNGAN PELANGGAN
BERDASARKAN JENIS LAYANAN DI PLASA BATU
BULAN : Februari 2009

No	Tgl	Pasang Baru Telp	Klaim	Tunggakan	Flexi	Mutasi Flexi	Mutasi Telp	Wartel Warnet	Speedy
	BTU								
	Minggu 1								
1	02-Feb-08	5	2	1	0	2	0	0	4
2	03-Feb-09	2	4	2	0	7	0	0	11
3	04-Feb-08	2	1	2	0	2	0	0	8
4	05-Feb-08	1	0	1	2	1	0	0	12
5	06-Feb-08	2	2	1	3	5	2	0	19
6	07-Feb-08	3	2	1	4	2	0	0	4
	Minggu 2								
7	09-Feb-09	2	4	2	0	7	0	0	5
8	10-Feb-09	3	3	1	0	5	0	0	4
9	11-Feb-09	2	5	4	2	9	0	0	5
10	12-Feb-09	3	0	0	0	0	0	0	11
11	13-Feb-09	5	3	2	2	1	0	0	5
12	14-Feb-09	11	10	3	1	0	1	0	7
	Minggu 3								
13	16-Feb-09	3	4	1	0	1	0	0	6
14	17-Feb-09	5	2	5	1	1	0	0	5
15	18-Feb-09	4	4	2	0	0	0	0	4
16	19-Feb-09	8	2	2	0	0	0	0	1
17	20-Feb-09	2	2	1	0	2	5	0	15
18	21-Feb-09	1	7	1	0	1	2	0	25
	Minggu 4								
19	23-Feb-09	8	11	6	1	0	0	0	12
20	25-Feb-08	9	5	5	0	0	0	0	16
21	26-Feb-08	6	11	2	0	0	0	0	18
22	27-Feb-08	4	9	4	4	0	0	0	22
23	28-Feb-08	2	4	1	0	0	0	0	11
	Total	93	97	50	20	46	10	0	231

REKAP MINGGUAN KUNJUNGAN PELANGGAN
BERDASARKAN JENIS LAYANAN DI PLASA BATU
BULAN : Maret 2009

No	Tgl	Pasang Baru Telp	Klaim	Tunggakan	Flexi	Mutasi Flexi	Mutasi Telp	Wartel Warnet	Speedy
BTU									
Minggu 1									
1	02-Mar-09	0	0	0	0	0	0	0	15
2	03-Mar-09	3	2	3	5	1	0	0	20
3	04-Mar-09	2	1	2	0	2	0	0	29
4	05-Mar-09	1	0	1	2	1	0	0	10
5	06-Mar-09	2	2	1	3	5	2	0	5
6	07-Mar-09	3	2	1	4	2	0	0	22
Minggu 2									
7	10-Mar-09	0	0	0	0	0	1	0	22
8	11-Mar-09	2	5	0	2	3	0	0	32
9	12-Mar-09	2	4	2	0	7	0	0	25
10	13-Mar-09	3	3	1	0	5	0	0	22
11	14-Mar-09	2	5	4	2	9	0	0	19
Minggu 3									
12	16-Mar-09	3	0	0	1	0	4	0	22
13	17-Mar-09	0	0	0	0	0	0	0	28
14	18-Mar-09	0	0	0	2	0	2	0	31
15	19-Mar-09	0	0	0	0	0	2	0	10
16	20-Mar-09	0	0	0	5	0	6	0	30
17	21-Mar-09	0	0	0	0	0	1	0	24
Minggu 4									
18	22-Mar-09	0	0	0	1	0	5	0	15
19	23-Mar-09	0	0	0	0	0	1	0	19
20	24-Mar-09	0	0	0	5	0	1	0	10
21	25-Mar-09	0	0	0	0	0	6	0	24
22	26-Mar-09	0	0	0	2	0	1	0	34
23	27-Mar-09	0	0	0	1	0	2	0	20
24	28-Mar-09	0	0	0	1	0	1	0	19
Minggu 5									
25	30-Mar-09	0	0	0	1	0	2	0	25
26	31-Mar-09	0	0	0	0	0	1	0	16
Total		23	24	15	37	35	38	0	548

REKAP MINGGUAN KUNJUNGAN PELANGGAN
BERDASARKAN JENIS LAYANAN DI PLASA BATU
BULAN : April 2009

No	Tgl	Pasang Baru Telp	Klaim	Tunggakan	Flexi	Mutasi Flexi	Mutasi Telp	Wartel Warnet	Speedy
BTU									
Minggu 1									
1	01-Apr-09	4	2	1	0	2	0	0	15
2	02-Apr-09	5	4	2	0	7	0	0	11
3	03-Apr-09	2	1	2	0	2	0	0	18
4	04-Apr-09	2	0	1	2	1	0	0	12
Minggu 2									
5	06-Apr-09	2	2	1	3	5	2	0	19
6	07-Apr-09	3	2	1	4	2	0	0	4
7	08-Apr-09	2	4	2	0	7	0	0	5
8	09-Apr-09	3	3	1	0	5	0	0	4
9	11-Apr-09	3	0	0	0	0	0	0	11
Minggu 3									
10	13-Apr-09	5	3	2	2	1	0	0	5
11	14-Apr-09	11	10	3	1	0	1	0	7
12	15-Apr-09	3	4	1	0	1	0	0	6
13	16-Apr-09	5	2	5	1	1	0	0	5
14	17-Apr-09	4	4	2	0	0	0	0	4
15	18-Apr-09	8	2	2	0	0	0	0	1
Minggu 3									
16	20-Apr-09	2	2	1	0	2	5	0	15
17	21-Apr-09	1	7	1	0	1	2	0	25
18	22-Apr-09	8	11	6	1	0	0	0	12
19	23-Apr-09	9	5	5	0	0	0	0	16
20	24-Apr-09	6	11	2	0	0	0	0	18
21	25-Apr-09	4	9	4	4	0	0	0	22
Miggu 4									
22	27-Apr-09	3	0	0	1	0	4	0	22
23	28-Apr-09	0	0	0	0	0	0	0	28
24	29-Apr-09	0	0	0	2	0	2	0	31
25	30-Apr-09	0	0	0	0	0	2	0	10
Total		93	97	50	20	46	10	0	231

Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas dan Validitas Kinerja (X)

a) Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,728	3

Uji Validitas X_1

Correlations

		$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	X_1
$X_{1,1}$	Pearson Correlation	1	.438(**)	.526(**)	.759(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
$X_{1,2}$	Pearson Correlation	.438(**)	1	.529(**)	.857(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62
$X_{1,3}$	Pearson Correlation	.526(**)	.529(**)	1	.819(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62
X_1	Pearson Correlation	.759(**)	.857(**)	.819(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

b) Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,855	3

Uji Validitas X₂

Correlations

		X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X ₂
X _{2,1}	Pearson Correlation	1	.771(**)	.586(**)	.892(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
X _{2,2}	Pearson Correlation	.771(**)	1	.626(**)	.912(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62
X _{2,3}	Pearson Correlation	.586(**)	.626(**)	1	.835(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62
X ₂	Pearson Correlation	.892(**)	.912(**)	.835(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

c) Uji Reliabilitas X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,614	3

Uji Validitas X₃

Correlations

		X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X ₃
X _{3,1}	Pearson Correlation	1	.341(**)	.155	.653(**)
	Sig. (2-tailed)		.007	.228	.000
	N	62	62	62	62
X _{3,2}	Pearson Correlation	.341(**)	1	.555(**)	.831(**)
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	62	62	62	62
X _{3,3}	Pearson Correlation	.155	.555(**)	1	.774(**)
	Sig. (2-tailed)	.228	.000		.000
	N	62	62	62	62
X ₃	Pearson Correlation	.653(**)	.831(**)	.774(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

d) Uji Reliabilitas X₄

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,657	2

Validitas X₄

Correlations

		X _{4.1}	X _{4.2}	X ₄
X _{4.1}	Pearson Correlation	1	.459(**)	.872(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	62	62	62
X _{4.2}	Pearson Correlation	.459(**)	1	.835(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	62	62	62
X ₄	Pearson Correlation	.872(**)	.835(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	62	62	62

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan (E)

a) Uji Reliabilitas E₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,806	3

Uji Validitas E₁

Correlations

		E _{1.1}	E _{1.2}	E _{1.3}	E ₁
E _{1.1}	Pearson Correlation	1	.448(**)	.736(**)	.853(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
E _{1.2}	Pearson Correlation	.448(**)	1	.561(**)	.793(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62
E _{1.3}	Pearson Correlation	.736(**)	.561(**)	1	.901(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62
E ₁	Pearson Correlation	.853(**)	.793(**)	.901(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

b) Uji Reliabilitas E₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,690	3

Uji Validitas E₂

Correlations

		E _{2.1}	E _{2.2}	E _{2.3}	E ₂
E _{2.1}	Pearson Correlation	1	.596(**)	.333(**)	.823(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	62	62	62	62
E _{2.2}	Pearson Correlation	.596(**)	1	.339(**)	.837(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	62	62	62	62
E _{2.3}	Pearson Correlation	.333(**)	.339(**)	1	.692(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.007		.000
	N	62	62	62	62
E ₂	Pearson Correlation	.823(**)	.837(**)	.692(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

c) Reliabilitas E₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,714	3

Uji Validitas E₃

Correlations

		E _{3.1}	E _{3.2}	E _{3.3}	E ₃
E _{3.1}	Pearson Correlation	1	.610(**)	.357(**)	.821(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	62	62	62	62
E _{3.2}	Pearson Correlation	.610(**)	1	.416(**)	.829(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	62	62	62	62
E _{3.3}	Pearson Correlation	.357(**)	.416(**)	1	.749(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000
	N	62	62	62	62
E ₃	Pearson Correlation	.821(**)	.829(**)	.749(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

d) **Reliabilitas E₄**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,577	2

Uji Validitas E₄

Correlations

		E _{4.1}	E _{4.2}	E ₄
E _{4.1}	Pearson Correlation	1	.405(**)	.836(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	62	62	62
E _{4.2}	Pearson Correlation	.405(**)	1	.841(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	62	62	62
E ₄	Pearson Correlation	.836(**)	.841(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	62	62	62



Analisis Regresi Berganda

a. Uji Kebaikan Model dan Uji Autokorelasi

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,850(a)	0,722	0,702	0,363	1,713

b. Uji Simultan

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,522	4	4,881	36,965	0,000(a)
	Residual	7,526	57	0,132		
	Total	27,048	61			

c. Uji Parsial dan Uji Multikolinieritas

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		b ₁	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
1	(Constant)	0.477	.400		1.193	.238		
	X1	.007	.046	.018	.156	.876	.355	2.817
	X2	.037	.034	.117	1.096	.277	.427	2.344
	X3	-.083	.040	-.227	-2.088	.041	.414	2.413
	X4	.505	.046	.917	11.062	.000	.710	1.408

d. Uji Normalitas

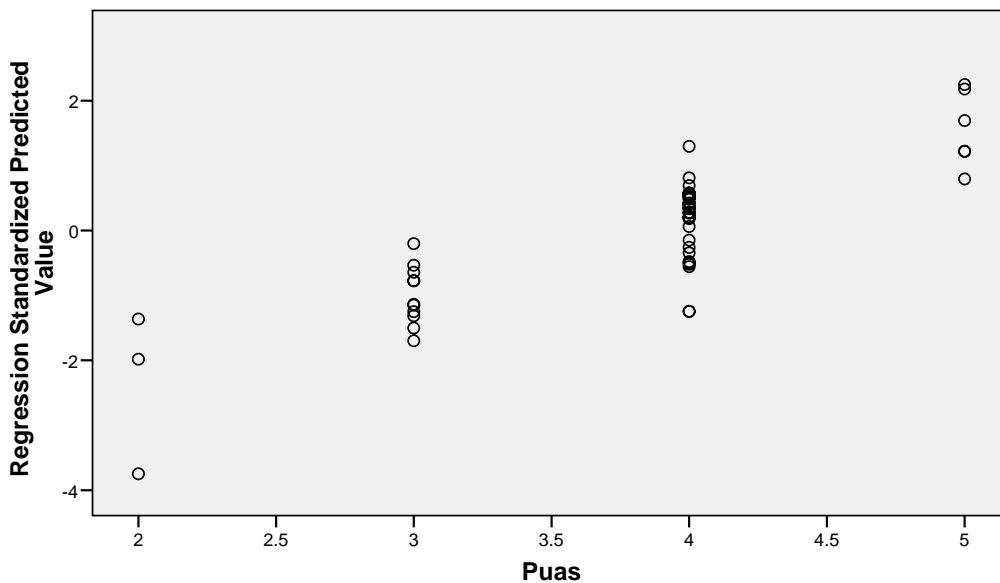
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	62
Normal Parameters (a,b)	
Mean	,0000000
Std. Deviation	3,43432748
Most Extreme Differences	
Absolute	0,074
Positive	0,058
Negative	-0,074
Kolmogorov-Smirnov Z	0,581
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,889

e. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Puas



ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,522	4	4,881	36,965	0,000(a)
	Residual	7,526	57	0,132		
	Total	27,048	61			



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan ini kami, Asisten Junior Manajer Administration Support KANCATEL BATU menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : ARMAHEDI MAHZAR

N I M : 0410320020

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

Telah benar-benar melaksanakan Penelitian bidang pelayaran di Kancatel Batu Jl Diponegoro 10 Batu pada tanggal 01 Juni 2009 s/d 30 Juni 2009 dalam rangka memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan perkuliahan di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawajaya Malang .

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 30 Juni 2009



AJM. ADMINISTRATION SUPPORT

SUDARMADJI
NIK . 540872

Committed 2U