

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BAGIAN *CUSTOMER SERVICE*
REPRESENTATIVE DAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:

Rika Devi Kurniasari

12810134014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rika Devi Kurniasari
NIM : 12810134014
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Analisis Kualitas Pelayanan Bagian *Customer Service Representative* dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Kandatel Bantul.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggungan saya.

Yogyakarta, Mei 2015

Yang menyatakan,



(Rika Devi Kurniasari)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BAGIAN *CUSTOMER SERVICE*
REPRESENTATIVE DAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 28 Mei 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Pemasaran DIII

Farlianto, M.B.A

NIP. 19700925 200012 1 001

Farlianto, M.B.A

NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BAGIAN *CUSTOMER SERVICE* *REPRESENTATIVE* DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM KANDATEL BANTUL

Disusun oleh :

Rika Devi Kurniasari

12810134014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 23 Mei 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Arif Wibowo, M.E.I

.....

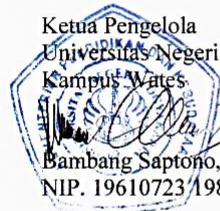
Sekretaris Merangkap Anggota

Farlianto, M.B.A

.....

Yogyakarta, 25 Juni 2015


Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan
Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 195503281983031002


Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Bambang Saptono, M.Si
NIP. 19610723198803 1 001

MOTTO

*“Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya
karena Allah SWT”*

*Tiadaakah mengetahui bahwa kerajaan langit dan bumi adalah kepunyaan Allah
SWT? Dan tiada bagimu selain Allah SWT seorang pelindung maupun seorang
penolong. (Q.S Al-Baqarah ; 107)*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah
selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang
lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)*

Mustahil adalah bagi mereka yang tidak pernah mencoba – Jim Goodwin

*Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah
menjadi manusia yang berguna. ~ Einstein*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Karya sederhana ku persembahkan untuk:

- ✚ Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.
- ✚ Orang tuaku tercinta, yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
- ✚ Seluruh anggota keluargaku, terimakasih doa, dukungan dan semangatnya.
- ✚ Seseorang yang selama ini mensupport aku, terimakasih.
- ✚ Sahabatku, Linda, April, Arin, Anna, Yupi, Dwi makasi buat semua bantuanya.
- ✚ Teman-temanku Manajemen Pemasaran 2012 tetap semangat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho dan karunia-Nya berupa kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BAGIAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM KANDATEL BANTUL”** dengan lancar.

Dalam penyusunan pengamatan ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates
4. Bapak Farlianto, M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII FE Universitas Negeri Yogyakarta dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama menyusun tugas akhir.
5. Bapak Mutohar Qodri dan seluruh karyawan PT. Telkom Kandatel Bantul yang telah banyak membantu, memberi motivasi, arahan dan bekerjasama. Terimakasih.
6. Sahabat dan teman-temanku Manajemen Pemasaran angkatan 2012, terimakasih atas bantuan, kritikan, saran dan kebersamaannya.

7. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Laporan ini.

Disadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, 25 Mei 2015

Penyusun

(Rika Devi Kurniasari)

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan	5
F. Manfaat	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa	7
B. Karakteristik Jasa	8
C. Kualitas Jasa	10

D. Pengertian Pelayanan	13
E. Kepuasan Pelanggan	13
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	18
B. Subjek Penelitian	18
C. Sumber Data	20
D. Teknik Analisis Data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah PT. Telkom	24
B. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Telkom	31
C. Data Responden	32
D. Analisis dan Pembahasan Setiap Dimensi	35
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	42
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Kepuasan Pelanggan	22
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia	33
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Harapan Pelanggan untuk setiap dimensi	36
Tabel 4.6 Hasil kinerja untuk setiap dimensi	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan teknologi, dan telekomunikasi yang dihasilkan menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan peradaban manusia. Industri jasa telekomunikasi merupakan salah satu sector yang terus berkembang di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia yang cukup signifikan setiap tahunnya. PT. Telekomunikasi Indonesia atau biasa disebut dengan PT. Telkom merupakan salah satu *provider* telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa dibidang telekomunikasi. Walaupun semakin banyak perusahaan pesaing yang muncul, sampai saat ini pelanggan PT. Telkom terus mengalami peningkatan karena terus berkembangnya jenis, jumlah, dan layanan yang diberikan oleh PT. Telkom.

Kondisi persaingan yang sangat ketat ini, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu apapun. Jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan sesuai dengan standar yang berlaku dan dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dari pelanggan. Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, (Kotler, 2000).

Dalam suatu pelayanan terdapat lima dimensi kualitas jasa, antara lain *Tangible* yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan penampilan perorangan, *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, *Responsiveness* yaitu keinginan para pegawai dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, *Assurance* yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, etika, dapat dipercaya dan keyakinan pelanggan, dan *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu. (Parasuraman, et, all, dalam Lupiyoadi. 1998).

Plasa Telkom adalah salah satu *channel* pelayanan yang disediakan PT. Telkom untuk berinteraksi secara langsung antara PT. Telkom dengan pelanggan atau calon pelanggan baik mengenai kebutuhan informasi tentang produk dan layanan PT. Telkom, atau menyampaikan keluhan terkait produk dan layanan PT. Telkom yang akan dijelaskan oleh petugas *Customer Service Representative* (CSR).

Customer Service Representative dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menjaga hubungan agar tetap baik dengan pelanggan. Karena dengan menjaga hubungan yang baik dengan

Pelanggan berarti juga menjaga *image* atau *citra* perusahaan agar tetap atau meningkat dimata pelanggan. Karena itu *Customer Service Representative* memiliki peran yang penting dalam perusahaan dan dituntut harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Petugas *Customer Service Representative* (CSR) PT. Telkom memiliki acuan atau standar pelayanan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom. Standar Pelayanan adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagi pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan. Didalam standar pelayanan PT. Telkom sudah ditetapkan bebagi macam aturan yang harus ditaati dan di penuhi oleh petugas *Customer Service Representative* mulai dari bagaimana cara melayani atau penanggapi pelanggan dan cara berpenampilan.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Karena PT. Telkom adalah perusahaan besar yang bergerak dibidang Telekomunikasi untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggannya PT. Telkom perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan tersebut menyangkut lima dimensi kualitas jasa yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Dengan kualitas jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tercipta suatu kepuasan pelanggan dari pelayanan yang telah diberikan. Maka dari itu

penulis menuangkannya dengan judul: **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BAGIAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM KANDATEL BANTUL”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, identifikasi masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Menganalisa kualitas pelayanan PT. Telkom Kandatel Bantul terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisa kualitas kualitas pelayanan PT. Telkom Kandatel Bantul dengan dimensi kualitas jasa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Emphaty*.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian berjalan dengan lancar dan tidak keluar dari hal yang akan di bahas. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. Telkom Kandatel Bantul dan dengan tanggapan dari pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul.

D. Rumusan Masalah

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan besar yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan semakin berkembangnya zaman banyak

sekali bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang memiliki keunggulan masing-masing. Dengan begitu bagaimana upaya PT. Telkom dalam mempertahankan pelanggan dari sisi pelayanan. Oleh karena itu hal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bagian *Customer Service Representative* PT. Telkom Kandatel Bantul berdasarkan dimensi kualitas jasa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty?*

E. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang diharapkan antara lain:

1. Menganalisa kualitas pelayanan bagian *Customer Service Representative* PT. Telkom Kandatel Bantul.
2. Menganalisa kinerja pelayanan bagian *Customer Service Representative* PT. Telkom Kandatel Bantul.

F. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi
 - a. Menerapkan ilmu pengetahuan di materi kuliah ke dalam aplikasi dunia kerja yang sesungguhnya.

- b. Mengevaluasi dan penyesuaian metode dan materi kuliah agar lebih relevan dengan dunia kerja.
- c. Memberikan pelajaran berharga bagi mahasiswa sehingga memiliki ketrampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.

2. Bagi Praktisi dan Instansi

- a. Mengembangkan kemitraan dan kerja sama dengan perusahaan yang terait.
- b. Memberikan informasi dan evaluasi kinerja karyawan dari hasil penelitian mahasiswa.

3. Bagi Pembaca

- a. Memberikan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- b. Memberikan wawasan tentang kegiatan perbankan di Indonesia.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa

Jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik maupun barang, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang di hadapi oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjitono (2005:16) jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible (tidak berbentuk fisik) dan tidak memiliki kepemilikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:137) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan sifat jasa tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam penerima jasa tersebut. Setiap perusahaan membuat harapan dan tuntutan tertentu kepada seluruh karyawannya untuk memberikan pelayanan yang mampu memuaskan konsumen maka tindakan jasa dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh yang melayani dan yang dilayani (Sugiarto, 2002:36).

Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud yang memberikan kemudahan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan..

B. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik, karakteristik jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2003:20).

1. Tidak berwujud, maksudnya tidak dapat dilihat, diraba, dicium maupun didengar sebelum dibeli.
2. Jasa tidak terpisahkan, jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian di konsumsi bersamaan.
3. Jasa bervariasi, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Jasa tidak tahan lama, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Sedangkan menurut (Kotler dalam Lupioyadi, 2001) terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Intangibility atau tidak berwujud adalah sesuatu yang tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mulut jasa tersebut. Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut ditempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Inseparability atau tidak terpisahkan adalah jasa yang pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga mutu dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk pelayanannya yaitu: (a) bekerja dengan kelompok yang lebih besar, (b) pelayanan yang biasanya diberikan orang per orang secara langsung beberapa orang, (c) bekerja

lebih cepat, (d) melatih lebih banyak karyawan dan membina keyakinan pada diri konsumen.

3. *Heterogenety* (Keanekaragaman)

Heterogenety atau keanekaragaman adalah jasa yang sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut disediakan. Para pemakai jasa sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability atau tidak tahan lama adalah jasa yang tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

C. Kualitas Jasa

1. *Tangible* (Dimensi Bukti Lapangan)

Tangible (Dimensi bukti lapangan) adalah aspek-aspek nyata atau bisa dilihat, diraba atau bukti fisik, dimensi ini mencakup:

- a. Kemutahiran peralatan dan teknologi
- b. Sarana

- c. Sumber daya manusia perusahaan
- d. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis yang diberikan.

2. *Reliability* (Dimensi Keandalan)

Reliability (Dimensi Keandalan) adalah aspek-aspek keandalan system pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dalam hal ini jasa-jasa yang ditawarkan sesuai dengan standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain bahwa perusahaan tersebut berusaha menunjukkan kemampuan atau keandalan untuk mewujudkan jasa yang telah dijanjikan secara cepat, didimensi ini mencakup:

- a. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana.
- b. Kepedulian dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- c. Keandalan dalam menyampaikan jasa.
- d. Ketepatan waktu pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan,
- e. Keakuratan pengadministrasian didalam sebuah dokumen.

3. *Responsiveness* (Dimensi Daya Tanggap)

Responsiveness (Dimensi Daya Tanggap) adalah suatu keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan tersebut atau kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan mampu memahami aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen, *Responsiveness* sering juga disebut dengan daya tanggap, dimensi ini mencakup:

- a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa.
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam administrasi.
- c. Ketersediaan pegawai atau karyawan untuk membantu konsumen.
- d. Kelengkapan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

4. *Assurance* (Dimensi Jaminan)

Assurance (Dimensi Jaminan) adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan dapat member jaminan keamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsure jasa sesuai dengan apa yang diharapkan, dimensi ini mencakup:

- a. Kemampuan sumber daya manusia.
- b. Rasa aman saat berhubungan atau berurusan dengan pegawai.
- c. Kesabaran pegawai dan dukungan pemimpin atau kepala kepada pegawai atau karyawan.

5. *Emphaty* (Dimensi Empati)

Emphaty (Dimensi Empati) adalah hal-hal yang berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini mencakup:

- a. Perhatian perusahaan kepada konsumen.

- b. Perhatian pegawai atau karyawan secara individu kepada konsumen.
- c. Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen.

D. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atau inerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2001:158).

Pelanggan adalah seseorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki sesuatu produk atau mendapatkan suatu jasa dengan memuaskan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:143)

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapannya. Jadi, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Kotler dalam Lupiyoadi.2001).

3. Tingkat Kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima factor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158), yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang bai atau sesuai yang diharapkan, terutama untuk industry jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan agum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:366) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*Complain And Suggestion System*)

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar yang bisa diisi langsung

maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus babas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh lewat media ini dapat memberikan ide0ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Ghost Shopping yaitu dengan cara mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c. Analisis Pelanggan Yang Beralih (*Last Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau menggunakan yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan (*Last Customer Analysis*)

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian mereka.

BAB III METODE PENELITIAN

Penyusunan tugas akhir ini memerlukan data yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Data yang baik adalah data yang benar-benar mewakili keadaan objek yang akan diteliti. Maka dari itu untuk mendapatkan data yang baik tersebut diperlukan untuk mengolah data yang telah didapat. Metode penelitian merupakan alat operasional dalam mengupayakan data menganalisis data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Kandatel Bantul yang beralamat di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 37 Bantul mulai tanggal 6 April 2015 sampai dengan 16 April 2015. Penelitian ini dilakukan dengan untuk menganalisis standar pelayanan bagian *customer service representative* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Bantul.

B. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah Keseluruhan individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Populasi terdiri dari pelanggan PT. Telkom Kandatel Bantul.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak kita uji. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Kandatel Bantul sebanyak 100 orang sebagai responden. Responden tersebut merupakan pelanggan yang pernah datang di Plasa Telkom Kandatel Bantu, sehingga sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh *customer service representative* Plasa Telkom Kandatel Bantul.

3. Teknik Pengambilan sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat orang yang ditemui dipandang dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang dipilih adalah pelanggan PT. Telkom Kandatel Bantul yang baru saja datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul.

4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan

jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuesioner ini berisi pertanyaan untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan *customer service representative* Telkom Kandatel Bantul terhadap kepuasan pelanggan.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan data-data tentang perusahaan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya (Arikunto, 2006). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah pelanggan Plasa Telkom Kandatel Bantul.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service representative* Telkom Kandatel Bantul.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya dari studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Dapat juga diambil dari kepustakaan, catatan dan dokumen-dokumen dari perusahaan.

D. Teknik Analisis Data

Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili dengan X. dimana X adalah tingkat kinerja pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dilauan perhitungan skor tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing sebagai berikut:

a. Untuk harapan konsumen:

1. Jawaban Sangat setuju diberi skor 5.
2. Jawaban setuju diberi skor 4.
3. Jawaban netral diberi skor 3.
4. Jawaban kurang setuju diberi skor 2.
5. Jawaban tidak setuju diberi skor 1.

$$\text{Skor} = (SS \times 5) + (S \times 4) + (N \times 3) + (KS \times 2) + (TS \times 1)$$

b. Untuk kinerja perusahaan

1. Jawaban Sangat puas diberi skor 5.
2. Jawaban setuju diberi skor 4.
3. Jawaban netral diberi skor 3.

4. Jawaban kurang puas diberi skor 2.
5. Jawaban tidak puas diberi skor 1.

$$\text{Skor} = (\text{SP} \times 5) + (\text{S} \times 4) + (\text{N} \times 3) + (\text{KP} \times 2) + (\text{TP} \times 1)$$

Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbandingan skor kinerja dan skor harapan konsumen, tingkat kesesuaian inilah yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengukur tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis tingkat kinerja dan kepentingan atau harapan pelanggan, adapun perhitungannya menggunakan rumus berikut (Suprpto, 2009:132):

$$\text{Tki} = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki : tingkat kesesuaian

Xi : skor penilaian kinerja pelayanan

Yi: skor penilaian harapan pelayanan

Setelah memberi nilai dan menghitung nilai sesuai dengan di atas maka akan disesuaikan atau dimasukkan kedalam suatu kriteria tertentu dengan demikian akan diketahui tingkat kepuasan responden berdasarkan kriteria tingkat kepuasan pelanggan ada table 3.1 berikut (Umar Husein, 2005:241):

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan	Nilai skala Kepuasan
Sangat tidak puas	0% - 20%
Tidak Puas	21% - 40%
Ragu-ragu	41% - 60%
Cukup Puas	61% - 80%
Puas	81% - 100%

Sumber: Umar Husein, 2005

Skor dari hasil harapan dan kinerja pelayanan akan disesuaikan dengan skala peringkat seperti pada tabel di atas, dengan demikian akan diketahui tingkat kepuasan responden berdasarkan skala peringkatnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia

PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*infoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang tersebar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga perseroan atau perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed Wireline*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*Cellular*), data dan internet dan *network* dan interkoneksi baik langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Keberadaannya pertama kali pada tahun 1882 di masa pemerintahan kolonial Belanda, dengan nama *Post en telegraph Dienst* sebuah perusahaan public penyedia layanan pos telegraph. Pada tahun 1960, statusnya di ubah menjadi jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos,Telegraph dan Telepon (*Post Telegraph en Telephone Dienst/PTT*) yang berpusat di Bandung dengan alamat Jl.Japati No. 1 Bandung 40133.

Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi tersebut setatusnya berubah menjadi perusahaan pemerintah pertama dengan tujuan menjaga jasa pos dan telekomunikasi, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara nasional . Berdasarkan Peraturan Pemerintah tahun No.29 dan No.30 tahun1965, pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada

tahun 1965 ke dalam 2 (dua) perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro, dan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Perluasan gerak Perusahaan Negara Telekomunikasi ditambah dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.44 tahun 1969 dan No. 45 tahun 1969 tentang bentuk-bentuk Perusahaan Negara yang mengubah Perusahaan Negara Telekomunikasi menjadi bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status ini ditetapkan pada tanggal 28 april 1970 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974. Status Perusahaan Negara Telekomunikasi diubah menjadi (Perumtel) yang disempurnakan lagi dengan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1984.

Pada akhirnya tahun 1980, pemerintah mengambil kebijakan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian diubah statusnya menjadi suatu Badan Hukum Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero. Penyertaan modal Negara Republik Indonesia dalam PT. Indosat tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 1980. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT.Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi luar negeri .

Pada tanggal 24 September 1991, pemerintah mengubah Perumtel yang semula merupakan perusahaan umum menjadi perusahaan Negara yaitu Perusahaan Perseorangan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Disingkat Telkom yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah, SH No. 128 dengan tujuan utama perusahaan yaitu memberikan layanan untuk masyarakat umum. Perubahan status ini berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 Penawaran umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995, sejak saat itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE), saham Telkom juga diperdagangkan di *Tokyo Stock Exchange* tanpa pencatatan *Public Offering Without Listing* (POWL).

Berdasarkan undang-undang No. 36/1999, yang mengatur tentang jasa layanan telekomunikasi, dimana terjadi perubahan pasar, dari semula pasar monopoli (dahulu Telkom) kini menjadi non monopoli /pasar bebas (pasar persaingan sempurna). Hal tersebut membuat Telkom sebagai *Incumbent* (Operator dominan/operator penyelenggara jaringan telekomunikasi pertama kali) tidak lagi menguasai pasar sepenuhnya, melainkan harus mampu bersaing dengan operator penyelenggara jasa telekomunikasi lainnya di Indonesia, dan mempersiapkan diri menghadapi operator asing yang akan masuk. Selain adanya perubahan sifat pasar, setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi juga dituntut untuk dapat memberikan layanan yang terbaik

bagi konsumen jasa telekomunikasi (berdasarkan Undang –Undang No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen).

Pada tahun 2001 PT. Telekomunikasi Indonesia membeli 35% saham PT. Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang di tandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. Telkom dengan PT. Indosat. Dengan Transaksi ini Telkom menguasai 72,72% saham PT. Telkomsel. Telkom membeli 90.32 saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan PT. Dayamitra ke Pada tahun 2002 Telkom membeli seluruh saham PT. Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisanya 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham PT. Telkomsel kepada PT. Singapore Telecom, dan dengan demikian Telkom memilik 60% saham PT. Telkomsel. sejak Agustus 2002 terjadi duapoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Memasuki tahun 2003, Telkom menjadi FNSP (*Full Network and Service Provider*), dan juga mulai digelar kompetisi dengan format *duopoly* (PT. Telkom versus PT. Indosat). Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*), dan sekarang lebih dititik beratkan pada pengembangan PMM (*Phone, Mobile, and Multimedia*).

Saham TELKOM per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham politik (48,81%), yang terdiri dari

investor asing (45,54%) dan Investor local (3,27%). Sementara itu harga saham TELKOM di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp5.900,- menjadi Rp10.000,- Kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 Miliar. Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhan dimasa mendatang, saat ini TELKOM menjadi Korporasi terbaik Indonesia.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Umum telekomunikasi (Perumtel) dan yang dalam laporan keuangan Telkom . bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestic dan internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT.INTI) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang baru saja dibentuk saat itu.

Sebelum tahun 1995, operasi bisnis Telkom dibagi kedalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek bisnis di wilayah masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan property.

Sepanjang tahun 2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh TELKOM, baik dari dalam maupun dari luar negeri antara lain, sertifikasi ISO 9001:2000 dan ISO 9004:2000 untuk Divisi *Enterprise*

Service dari TUV Rheinland Internasional Indonesia; Penghargaan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan kecelakaan nihil 2008 dari Wakil Presiden RI; *The Best Corporate Image Category* dalam ajang *Most Admired Companies. Awards* ke 8 dari Frontier Consulting Group; Juara Umum 2007 *Annual Report Award* dari menteri keuangan RI; Juara Umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakorhumas; *CIO of The Year* 2008 dalam *Hitachi Data System IT Inspiration awards*; dan penghargaan CEO dan perusahaan Idaman dari majalah Warta Ekonomi.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication , Information, Media, and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Selama ini Telkom telah mengalami berbagai transformasi agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat diminati masyarakat. Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan NEW TELKOM Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi, system dan model opera kepada pihak eksternal bersamaan dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* Telkom pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun Telkom yang ke 153. Adapun 7 Divisi Regional tersebut meliputi :

1. Divisi Regional I : meliputi wilayah Sumatra
2. Divisi Regional II : meliputi wilayah DKI Jakarta
3. Divisi Regional III : meliputi wilayah Jawa Barat

4. Divisi Regional IV : meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V : meliputi wilayah Jawa Timur
6. Divisi Regional VI : meliputi wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional VII : meliputi wilayah Bali dan Kawasan Indonesia Timur

Dari ketujuh Divre tersebut, Divre IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi 5 Wilayah Telkom (WITEL), yaitu :

1. Witel Salatiga
2. Witel Yogyakarta
3. Witel Solo
4. Witel Kudus
5. Witel Purwokerto
6. Witel Pekalongan

Dari Witel Yogyakarta membawahi Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL), yaitu :

1. Kandatel Bantul
2. Kandatel Sleman

Kandatel Bantul dibagi menjadi Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu :

1. Kancatel Wates
2. Kancatel Wonosari

B. Visi, Misi dan Tujuan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki visi yaitu: *“To Become a Dominant InfoCom Player in the Region”*. Dalam visi tersebut Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka dalam bidang kinerja finansial, pasar dan operasional di kawasan Asia.

Misi dari PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah: *“One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation”*. Dengan komitmen:

1. Menyediakan layanan T.I.M.E (*Telecomuniaction, Information, Media and Edutainment*) yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.
3. Memaksimalkan “nilai perusahaan” melalui ekspansi dan pengembangan portofolio usaha di bidang *adjacent industries* telekomunikasi.
4. Menjadi perusahaan holding strategis demi pertumbuhan tinggi dan sinergi melalui anak-anak perusahaan dan unit bisnis strategis.
5. Menjadi kontributor pendapatan yang utama bagi pemegang saham.

Tujuan dari PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah: Menjadi posisi terdepan dengan memperkuat bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

Sedangkan inisiatif strategi dari PT. Telkom Indonesia, Tbk. adalah:

1. Mengoptimalkan layanan POTS dan memperkuat infrastruktur broadband.

2. Mengkonsolidasikan dan mengembangkan bisnis sambungan telepon nirkabel tidak bergerak/*Fixed Wireless Access* (FWA) serta mengelola portofolio nirkabel.
3. Mengintegrasikan Solusi Ekosistem Telkom Group.
4. Berinvestasi di layanan Teknologi Informasi (TI).
5. Berinvestasi di bisnis media dan edutainment.
6. Berinvestasi pada peluang bisnis *wholesale* dan internasional yang strategis.
7. Berinvestasi pada peluang domestik yang strategis dengan mengoptimalkan penggunaan aset yang dimiliki.
8. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (NGN) dan *Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management* (OBCE).
9. Menyelaraskan struktur bisnis dengan pengelolaan portofolio.
10. Melakukan transformasi budaya Perusahaan.

C. Data Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pelanggan PT. Telkom Kandatel Bantul. Penelitian ini mengambil 100 Responden. Untuk lebih lanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Hal ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1.	Laki-laki	68	68 %
2.	Perempuan	32	32 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil dalam penelitian Mengenai analisis standar pelayanan bagian *customer service representative* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Bantul berdasarkan jenis kelamin adalah 68% nasabah laki-laki sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan PT. Telkom Kandatel Bantul berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Responden yang diteliti berdasarkan usia, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan pada responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan tingkat usia

No	Usia	Jumlah Orang	Presentase
1.	20 – 40	75	75 %
2.	41 – 60	20	20 %
3.	61 - 80	5	5 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil dalam penelitian Mengenai analisis standar pelayanan bagian *customer*

service representative terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Bantul berdasarkan tingkat usia terdapat 75% nasabah berusia 20 – 40 tahun, 20% nasabah berusia 41 – 60 tahun, dan 5% nasabah berusia 61 – 80 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjadi nasabah berusia 20 – 40 tahun.

3. Pendidikan Responden

Responden yang diteliti berdasarkan pendidikan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan pada responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Presentase
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	8	8%
4.	Diploma	19	19%
5.	Sarjana	56	56%
6.	Pascasarjana	10	10%
7.	DII	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil dalam penelitian Mengenai analisis standar pelayanan bagian *customer service representative* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Bantul berdasarkan tingkat pendidikan terdapat 8% tingkat pendidikan SMA, 19% tingkat pendidikan Diploma, 56% tingkat pendidikan sarjana, 10% tingkat pendidikan pascasarjana dan sisanya 7% enggan untuk menyebutkan tingkat pendidikannya.

4. Pekerjaan Responden

Responden yang diteliti berdasarkan usia Pekerjaan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan pada responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	5	5%
2.	PNS	26	26%
3.	Wiraswasta	41	41%
4.	Petani	8	8%
5.	Dll	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Pada table 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 5% pelanggan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 26% berprofesi sebagai PNS, 41% berprofesi sebagai Wiraswasta, 8% berprofesi sebagai petani, dan sisanya sebanyak 20% memiliki profesi lain.

D. Analisis dan Pembahasan untuk Setiap Dimensi.

Analisis faktor dimensi kualitas jasa ini akan menjelaskan mengenai kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perbandingan tingkat harapan pelanggan dengan tingkat kinerja yang diberikan oleh PT. Telkom KAndatel Bantul. Penilaian ini berdasarkan pada kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* adalah sebagai berikut:

Tabel.4.5
Harapan Pelanggan untuk setiap dimensi

DIMENSI	SS	S	N	KS	TS	SKOR
	5	4	3	2	1	
Tangibel	137	138	102	23	0	1.589
Reliability	121	112	52	14	1	1.238
Responsiveness	125	96	60	19	0	1.227
Assurance	76	68	41	13	2	803
Emphaty	90	72	31	7	0	845

Sumber: Data diolah

Tabel.4.6
Hasil kinerja untuk setiap dimensi

DIMENSI	SP	S	N	KP	TP	SKOR
	5	4	3	2	1	
Tangibel	116	127	103	37	17	1.488
Reliability	117	105	57	16	5	1.213
Responsiveness	103	122	47	23	5	1.195
Assurance	75	56	47	14	8	776
Emphaty	67	96	27	11	9	831

Sumber: Data diolah

a. Dimensi *Tangibles* (Bukti fisik / langsung)

Data yang didapatkan dari 100 responden yang dilihat dari dimensi *tangible* atau bukti fisik atau bukti langsung ini maka diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Tki &= \frac{1.488}{1.589} \times 100\% \\
 &= 93,64 \%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas hasil yang didapatkan termasuk dalam criteria tingkat kepuasan yang menyatakan rasa puas. Jadi pelayanan bagian *customer service representative* dilihat dari dimensi *tangible* yang

telah diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberi kepuasan kepada pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul. Tingkat kepuasan yang paling tinggi sesuai dengan harapan pelanggan ditunjukkan pada ruang tunggu yang nyaman, ber ac dan tempat duduk yang memadai. Tetapi dalam kinerja pelayanannya PT. Telkom Kandatel bantul perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal penataan eksterior dan interior yang ada di dalam Plasa Telkom Kandatel Bantul agar lebih menarik demi kenyamanan para pelanggan yang datang ke Plasa karena hal ini juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Data yang didapatkan dari 100 responden yang dilihat dari dimensi *Reliability* atau kehandalan ini maka diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{1.213}{1.238} \times 100\% \\ &= 99,98 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas hasil yang didapatkan termasuk dalam criteria tingkat kepuasan yang menyatakan rasa puas. Jadi pelayanan bagian *customer service representative* dilihat dari dimensi *Reliability* atau kehandalan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberi kepuasan kepada pelanggan yang datang

ke Plasa Telkom Kandatel Bantul. Tingkat kepuasan yang paling tinggi sesuai dengan harapan pelanggan ditunjukkan pada ketepatan waktu dalam pelayanan sesuai dengan nomor antrian pelanggan yang datang, jadi disini pelanggan diperlakukan secara adil tidak ada yang didahulukan semua berjalan sesuai dengan nomor antrian yang di dapat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menunggu antrian karena tidak ada yang saling mendahului. Tetapi dalam kinerja pelayanan PT. Telkom kandatel bantul perlu meningkatkan lagi kinerjanya dalam hal ketepatan pelayanan sesuai antrian ini dan dalam hal papan pengumuman yang selalu menyajikan informasi yang akurat tentang produk PT. Telkom. PT. Telkom seharusnya menyediakan informasi yang jelas dan terbaru pada papan pengumuman karena hal ini dapat menarik perhatian pelanggan yang datang. Jika pelanggan yang datang merasa senang dan puas dengan apa yang telah disediakan akan menumbulkan kepuasan tersendiri yang menyebabkan timbulnya kepercayaan pelanggan terhadap PT. Telkom.

c. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan)

Data yang didapatkan dari 100 responden yang dilihat dari dimensi *responsiveness* atau ketanggapan ini maka diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{1.195}{1.227} \times 100\% \\ &= 97,39\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas hasil yang didapatkan termasuk dalam criteria tingkat kepuasan yang menyatakan rasa puas. Jadi pelayanan bagian *customer service representative* dilihat dari dimensi *responsiveness* atau ketangapan terhadap pelanggan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberi kepuasan kepada pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul. Tingkat kepuasan yang paling tinggi sesuai dengan harapan pelanggan ditunjukan pada petugas *customer service representative* yang selalu siap membantu para pelanggan. Tetapi dalam kinerja pelayanan PT. Telkom kandatel bantul perlu meningkatkan lagi kinerjanya dalam hal ini dan dalam hal tanggap mengenai masalah-masalah yang sedang di alami oleh pelanggan. karena ini juga termasu factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

d. Dimensi Assurance (Jaminan)

Data yang didapatkan dari 100 responden yang dilihat dari dimensi *assurance* atau jaminan ini maka diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{776}{803} \times 100\% \\ &= 96,63 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas hasil yang didapatkan termasuk dalam criteria tingkat kepuasan yang menyatakan rasa puas. Jadi pelayanan bagian *customer service representative* dilihat dari dimensi *assurance* atau jaminan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberi kepuasan kepada pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul. Tingkat kepuasan yang paling tinggi sesuai dengan harapan pelanggan ditunjukan pada pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas *customer service representative* yang ada pada Plasa PT. Telkom Kandatel Bantul. Tetapi dalam hal kinerja pelayanan PT. Telkom Kandatel Bantul perlu meningkatkan lagi pelayanannya dalam petugas *customer service representative* selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, baik didalam maupun diluar kantor. karena hal ini menjadi salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

e. Dimensi Emphaty (Empati)

Data yang didapatkan dari 100 responden yang dilihat dari dimensi *emphaty* ini maka diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{831}{7845} \times 100\% \\ &= 98,34 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas hasil yang didapatkan termasuk dalam criteria tingkat kepuasan yang menyatakan rasa puas. Jadi pelayanan bagian *customer service representative* dilihat dari dimensi *emphaty* yang telah diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberi kepuasan kepada pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul. Tingkat kepuasan yang paling tinggi sesuai dengan harapan pelanggan ditunjukan pada petugas *customer service representative* selalu memperhatikan dan mendengarkan keluhan pelanggan mengenai produk yang ada di PT. Telkom. Tetapi dalam hal kinerja pelayanan PT. Telkom Kandatel Bantul perlu meningkatkan lagi pelayanannya dalam petugas *customer service representative* selalu memberikan solusi kepada pelanggan. karena hal ini menjadi salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang diambil dari 100 responden yang merupakan pelanggan dari Plasa Telkom Kandatel Bantul. Dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi yang diuji yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* telah mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangibles*

Pada dimensi ini yang terdiri dari 4 item pertanyaan yaitu penampilan, sikap, dan tata layout ruang yang mampu memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan. Hasil yang dicapai dari penghitungan yang telah dilakukan termasuk kedalam kriteria puas. Jadi pelayanan langsung yang telah di berikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang datang. Tetapi PT. Telkom Kandatel Bantul perlu memperhatikan lagi dalam penataan ekterior dan interior yang ada.

2. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi ini yang terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu terdiri dari ketepatan waktu pelayanan, pengetahuan dan kecakapan, serta sarana informasi dalam melayani pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil yang dicapai dari penghitungan yang telah dilakukan termasuk kedalam kriteria puas. Jadi pelayanan dari segi ketepatan waktu pelayanan, pengetahuan

dan kecakapan, serta sarana informasi yang telah di berikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Dimensi Ketanggapan

Pada dimensi ini yang terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu pelayanan dan ketanggapan terhadap pelanggan untu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Hasil yang dicapai dari penghitungan yang telah dilakukan termasuk kedalam kriteria puas. Jadi pelayanan dan ketanggapan petugas *Customer Service Representative* dalam melayani atau memberi solusi terhadap pertanyaan yang diberikan telah di berikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

4. Dimensi Jaminan dan Kepastian

Pada dimensi ini yang terdiri dari 2 item pertanyaan yaitu tentang menjaga hubungan dan sikap dalam melayani. Hasil yang dicapai dari penghitungan yang telah dilakukan termasuk kedalam kriteria puas. Jadi pelayanan yang telah di berikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang datang.

5. Dimensi Empati

Pada dimensi ini yang terdiri dari 2 item pertanyaan yaitu mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi kepada pelanggan. Hasil yang dicapai dari penghitungan yang telah dilakukan termasuk kedalam kriteria puas. Jadi pelayanan yang telah di berikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Jadi dari semua dimensi-dimensi yang telah ditanyakan bisa ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh bagian *Customer Service Representative* sudah memberikan rasa puas kepada pelanggan yang telah datang ke Plasa Telkom Kandatel Bantul.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat dijadikan perbandingan perusahaan untuk mengevaluasi tentang pelayanannya yaitu perusahaan harus memperhatikan tata layout dan desain interior dan eksterior yang lebih menarik lagi tingkat kenaman ruang tunggu agar memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengantr.

DAFTAR PUSTAKA

- Indarto, Hanafi Tri. 2014. *Evaluasi Kualitas Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di BPR Antar Rumeksa Arta Karanganyar*. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas NSebelas Maret.
- Husein, U. 2005. *Metode Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & G. Amstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke Dua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C. & L, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Intermedi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Arum Permata. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Trihasta Klaten Karanganyar*. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas NSebelas Maret.
- Sugianto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Suprpto. 2009. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Menaikan Pamgsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisa.
- Yudhi, Galih. 2013. *Standar Pelayanan, Sudahkah sesuai dengan Standar*. Makalah. Diunduh dari <https://galihyudhi.wordpress.com/2013/09/18/standar-pelayanan-sudahkah-sesuai-dengan-standar/> pada tanggal 10 April 2015. Pukul 13.05.

LAMPIRAN

No	Tangibel																				Reliabilite																HARAPAN P				
	1					2					3					4					1					2					3										
	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	SS	S	N	KS	TS	
1	5					5					4					5					5				4					4											
2	5					5					4					5					5				4					4											
3	5					5					5					5					5				4					5											
4			3								4														5					5											
5		4									5													5					5												
6		4									4													5					3		5									2	
7	5										5													5					5												
8			3								5													5					5										3		
9		4									5													5					5												
10	5										5													5					4										4		
11			3								5													5					5												
12		4									5													5					4												
13	5										4													5					4												
14		4									5													5					4												
15	5										5													5					4												
16		4									4													5					4												
17		4									5													5					4												
18			3								4													5					4												
19			3								5													5					4												
20		4									5													5					5												
21	5										5													5					4												
22	5										4													5					4										3		
23			3								5													5					2										2		
24		4									5													5					4												
25		4									5													5					4												
26	5										5													5					4												
27	5										5													5					4												
28		4									5													5					4												
29	5										5													5					5												
30			3								4													5					5												
31		4									4													5					4												
32		4									3													5					5												
33											5													5					4												
34		4									5													5					3												
35			3								5													5					5												
36	5										5													5					5												
37		4									5													5					3												
38		4									4													5					4												
39		4									4													5					4												
40			3								4													5					4												
41	5										4													5					5												
42		4									4													5					5												
43			3								5													5					4												
44	5										3													5					5												
45		4									4													5					5												
46		4									5													5					4												
47	5										5													5					4												
48		4									5													5					4												
49		4									4													5					5												
50			3								4													5					5												
51			3								3													5					5												
52		4									3													5					5												
53				2							4													5					5												
54	5										5													5					4												
55		4									5													5					4												
56			3								5													5					4												
57	5										4													5					5												
58		4									5													5					5												
59				2							3													5					5												
60	5										5																														

No	Tanggung Jawab																Keahlian																KINERJA			
	1				2				3				4				1				2				3				1							
	SP	P	N	KP	TP	SP	P	N	KP	TP	SP	P	N	KP	TP	SP	P	N	KP	TP	SP	P	N	KP	TP	SP	P	N	KP	TP	SP	P	N	KP	TP	
1		4				5					5					5					5					5					5					2
2		4				5					5					5					5					5					5					
3	5					4					4					2					4					5					5					
4			3			5					5					3					5					4					5					
5		4				5					4					3					5					4					5					
6		4							1		5					5					5				3					5						
7	5					4				5						2					5				4					3						
8			3			4				4					4		2				5				4					3						
9		4				5				3					4		3				5				3					4						
10	5							2		5					3		1				4				3					5						
11			3			5				5					3		1				3				5					5						
12		4				4							1			3					3				5					5						
13	5					4				5					3						3				4					5						
14	5									5					5						5				4					5						
15	5					4				4					5						2				5					3						
16		4							1		3				2		5				5				4					4						
17		4						3							2		4				5				4					4						
18			3			4				3					5						3				5					5						
19			3			5				4					5						3				4					5						
20		4				5				5					3		1		5		5				5					5						
21	5					5				4					2						2				5					4						
22	5					4				3					5						2				3					5						
23			3							4					3						4				3					5						
24		4				5				3					3		1				5				5					4						
25		4				5				5					3						3				4					5						
26	5							2		4					3						3									2						
27	5							2						3			4				5									2						
28		4				5				3					3						5				5					5						
29	5					5				5					5						5				3					4						
30			3			4				5					4						5				3					5						
31		4												2		5					4				5					3						
32		4				4									2		5							5						5						
33		4								5					2						5				5					5						
34						1		5							4						3				4					5						
35			3							3					5						3				5					1		5				
36	5					4				5					3						3				5					5						
37		4				4				5					3						4				5					5						
38						4								3			5				4				5					5						
39		4				5				5					3						1				4					3						
40			3			4				3					5						2				5					3						
41	5					4				5					3		1				5				5					4						
42			3			5				4					3						5				5					5						
43										1					4		3				3				5					5						
44	5							3							4						5				5					3						
45		4				5									5						4				5					5						
46		4				4				5					3						5				4					5						
47	5							3							5						2				5					4						
48		4								5					2						2				4					5						
49						5				4					4						1				5					3						
50			3			4				5					3						1				5					4						
51			3			4									3						5				4					3						
52		4				5									3						2				5					4						
53			2			5									3						5				4					4						
54		4						3							3						2				4					5						
55		4				5				4											2				5					5						
56			3			4				5					3						3				5					5						
57		4								1					4						3				4					1		5				
58		4								1					3						3				5					4						
59										5					5						5				5					4						
60	5					4									2						3				4					3						
61		4				5				4					5						2				4					4						
62			2			5				4					5						4				4					5						
63		4								3					4						3				5					3						
64	5									3																										

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan : a. Pascasarjana b. S1 c. SMA
 d. SMP e. SD f. dll
5. Pekerjaan : a. PNS b. Swasta c. Wiraswasta
 d. TNI/POLRI e. Pelajar/ Mahasiswa
 f. dll

B. Harapan Pelanggan

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dan berikan tanda silang (X) pada salah satu alternative jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Untuk mengetahui tingkat harapan Bapak/Ibu/Saudara/i atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul:

SS : Jika tanggapan Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.

S : Jika tanggapan Anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut.

N : Jika tanggapan Anda **Netral** dengan pernyataan tersebut.

KS: Jika tanggapan Anda **Kurang Setuju** dengan pernyataan tersebut.

TS: Jika tanggapan Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

PERTANYAAN	HARAPAN PELANGGAN				
<i>Tangibel</i>	SS	S	N	KS	TS
Penampilan <i>Customer Service</i> yang ada di Plasa Telkom Kandatel Bantul Selalu rapi dan bersih					
Petugas <i>Customer Service</i> selalu ramah melayani nasabah.					
Ruang tunggu yang nyaman, ber AC dan Tempat duduk yang memadai					
Penataan eksterior dan interior ruangan yang baik.					

Reliability					
Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan antrian.					
Pengetahuan dan kecakapan <i>Customer service</i> yang ada di Plasa Telkom Kandatel Bantul dalam memberikan jawaban dan penjelasan informasi seputar produk Telkom yang saya butuhkan.					
Papan pengumuman selalu menyajikan informasi yang akurat tentang produk Telkom					
Responsiveness					
Petugas <i>customer service</i> dapat melayani pelanggan dengan cepat dan sesuai prosedur.					
Petugas <i>Customer Service</i> selalu siap membantu para pelanggan					
Petugas <i>Customer Service</i> sangat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.					
Assurance					
Petugas <i>customer service</i> selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, baik didalam maupun diluar kantor.					
Pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas <i>customer service</i> yang ada di Plasa Telkom Kandatel Bantul					
Emphaty					
Petugas <i>customer service</i> selalu memperhatikan dan mendengarkan keluhan pelanggan.					
Petugas <i>customer service</i> selalu memberikan solusi kepada pelanggan					

C. Kinerja Pelayanan

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dan berikan tanda silang (X) pada salah satu alternative jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Untuk mengetahui kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom

Kandatel Bantul:

SP : Jika tanggapan Anda **Sangat Puas** dengan pernyataan tersebut.

P : Jika tanggapan Anda **Puas** dengan pernyataan tersebut.

N : Jika tanggapan Anda **Netral** dengan pernyataan tersebut.

KP: Jika tanggapan Anda **Kurang Puas** dengan pernyataan tersebut.

TP: Jika tanggapan Anda **Tidak Puas** dengan pernyataan tersebut.

PERTANYAAN		KINERJA PELANGGAN				
<i>Tangibel</i>		SP	P	N	KP	TP
Penampilan <i>Customer Service</i> yang ada di Plasa Telkom Kandatel Bantul Selalu rapi dan bersih						
Petugas <i>Customer Service</i> selalu ramah melayani nasabah.						
Ruang tunggu yang nyaman, ber AC dan Tempat duduk yang memadai						
Penataan eksterior dan interior ruangan yang baik.						
<i>Reliability</i>						
Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan antrian.						
Pengetahuan dan kecakapan <i>Customer service</i> yang ada di Plasa Telkom Kandatel Bantul dalam memberikan jawaban dan penjelasan informasi seputar produk Telkom yang saya butuhkan.						
Papan pengumuman selalu menyajikan informasi yang akurat tentang produk Telkom						
<i>Responsiveness</i>						
Petugas <i>customer service</i> dapat melayani pelanggan dengan cepat dan sesuai prosedur.						
Petugas <i>Customer Service</i> selalu siap membantu para pelanggan						
Petugas <i>Customer Service</i> sangat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.						
<i>Assurance</i>						
Petugas <i>customer service</i> selalu menjaga hubungan baik						

dengan pelanggan, baik didalam maupun diluar kantor.					
Pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas <i>customer service</i> yang ada di Plasa Telkom Kandatel Bantul					
<i>Emphaty</i>					
Petugas <i>customer service</i> selalu memperhatikan dan mendengarkan keluhan pelanggan.					
Petugas <i>customer service</i> selalu memberikan solusi kepada pelanggan					