

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1. Sejarah Perusahaan**

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT Telkom) merupakan perusahaan warisan kolonial Belanda yang pada awal pendiriannya dinamakan *Post En Telegraafdienst* berdasarkan staablad No. 52/1884. Dalam kurang 20 tahun kemudian namanya diganti menjadi *Post, Telegraf End Telefoondienst* berdasarkan staatblad No. 395/1906. Kemudian masih dalam masa pemerintahan kolonial, namanya diubah lagi menjadi Pos, Telegraf dan Telepon dengan Ordonasi tanggal 28 Desember 1931, berdasarkan staatblad No. 524/1931.

Sejak berlakunya UU No. 19 Prp. 1960 Lembaran Negara No. 59/1960, maka per 1 Januari 1962 namanya diubah menjadi PN POSTEL, yang ditetapkan pada tanggal 21 Desember 1964 menjadi PP. No. 240/1961 serta tambahan lembaran negara No. 2365. Pada tahun 1965, PN POSTEL dipecah menjadi PN. Pos & Giro dan PN Telekomunikasi. Khusus untuk PN. Telekomunikasi ditetapkan tanggal 6 Juli 1965 dengan PP. No. 30/1965, Lembaran Negara No. 274.

Dengan latar belakang Ketetapan MPRS No. XXIII/MPRS/1966, Instruksi Presiden No. 17/1967 tanggal 28 Desember 1967 dan UU RI no. 9/1969, Lembaran Negara No. 1890, membedakan Perusahaan Negara menjadi bentuk PERJAN, PERUM dan PERSERO dengan masing-masing landasannya adalah Indonesische Bedrijvenswet staatblad No. 23/1847. Pada tahun 1970 berdasarkan

Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 129/U/1970 tanggal 28 April 1970, namanya diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL), yang dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 36/1974, Lembaran Negara No. 50/1974 dan disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 21/1984, Lembaran Negara No. 31/1984.

Terakhir tahun 1991 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 5/1991 statusnya diubah dari Perusahaan Umum menjadi PT (Persero) dengan nama lengkapnya PT Telekomunikasi Indonesia, disingkat menjadi PT Telkom. Pada akhir tahun 1995, status PT Telkom berubah dari perusahaan milik pemerintah (BUMN) menjadi perusahaan swasta yang go public pada tanggal 14 November 1995. Saham PT Telkom didaftarkan di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, Bursa Efek London dan Bursa Efek New York.

### **3.1.2. Operasi Perusahaan**

PT Telkom adalah penyedia utama jasa telekomunikasi di Indonesia untuk percakapan telepon lokal dan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh). Selain menyediakan jasa telekomunikasi secara langsung, PT Telkom juga memiliki investasi di beberapa perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi lainnya berupa jasa selular bergerak, komunikasi data dan VSAT (*Very Small Adventure Terminal*).

Sebelum dikeluarkannya Undang-Undang Telekomunikasi yang baru, yakni Undang-Undang No. 36 Tahun 1991, PT Telkom berdasarkan KEPMEN

POSTEL no. 61/95 adalah Badan Penyelenggara Telekomunikasi Dalam Negeri dengan hak sebagai berikut :

1. Hak eksklusif untuk menyediakan jasa telekomunikasi fixed line dan fixed wireless di seluruh wilayah Indonesia, termasuk jasa yang disediakan untuk dan atas nama TELKOM berdasarkan skema kerjasama operasi (KSO) untuk jangka waktu sekurang-kurangnya 15 tahun.
2. Hak eksklusif untuk menyediakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri selama sekurang-kurangnya 10 tahun.

Dengan adanya Undang-Undang No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang akan berlaku efektif pada tanggal 8 September 2000, jangka waktu hak eksklusif diatas dapat dipersingkat oleh pemerintah. Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi atau jasa telekomunikasi dapat dilakukan baik oleh Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, Badan Usaha Swasta atau koperasi tanpa harus melibatkan PT TELKOM.

### **3.1.3. Jasa Telekomunikasi**

PT Telkom memberikan layanan jasa telekomunikasi dasar dan non dasar di Indonesia sebagai berikut :

1. *Public Switched Telephone Network (PSTN)*

Melalui PSTN, PT Telkom memberikan layanan jasa telepon dalam negeri kepada pelanggan berdasarkan jasa interkoneksi dengan penyedia jasa telekomunikasi lainnya. Hampir 90% total pendapatan operasi Telkom diperoleh dari penyedia akses dan penggunaan PSTN PT Telkom.

## 2. Jasa Langganan Telepon

Bisnis utama PT Telkom adalah memberikan layanan jasa telepon dalam negeri kepada pelanggannya yang membayar jasa ini melalui :

- Biaya pasang baru
- Biaya langganan bulanan
- Biaya pemakaian telepon lokal dan SLJJ.

PT Telkom mengelompokkan pelanggannya menjadi pelanggan bisnis dan pelanggan residensial.

## 3. Jasa Interkoneksi

PT Telkom memperoleh pendapatan interkoneksi dari operator jaringan telekomunikasi lain, seperti penyedia layanan jasa sambungan internasional dan selular bergerak yang jaringannya berhubungan dengan jaringan telekomunikasi PT Telkom.

## 4. Jasa Telepon Selular

PT Telkom berpartisipasi secara tidak langsung dengan kepemilikan saham dalam pemberian jasa layanan telepon seluler. PT Telkom memiliki kepentingan ekonomi baik langsung ataupun tidak langsung pada beberapa perusahaan yang memiliki ijin untuk menyediakan layanan jasa telepon seluler.

### **3.1.4. Produk PT Telkom**

Selama hampir lebih beroperasi selama 20 tahun PT Telkom telah mengembangkan produk-produknya menjadi sebagai berikut :

1. TelkomPhone , adalah layanan telekomunikasi (telepon, facsimile, atau perangkat lainnya ) yang disambungkan langsung ke tempat pelanggan.  
TelkomPhone yang selama ini adalah TelkomLokal dan TelkomSLJJ. Selanjutnya produk TelkomPhone berkembang adalah Telkom Link ADSL dan TelkomSpeedy yang menggunakan teknologi ADSL, dengan rekayasa sinyal selanjutnya dibangun TelkomNet dan TelkomSMS serta dengan adanya peningkatan feature switching dan gateway maka muncullah TelkomFree, TelkomPremium dan TelkomVote.
2. TelkomInternasional  
Merupakan produk Telkom untuk melakukan komunikasi internasional. TelkomInternasional terdiri atas TelkomInternasional Call, TelkomGlobal, dan TelkomSave.
3. TelkomFlexi  
TelkomFlexi adalah layanan telekomunikasi *fixed* dan *limited mobility* berbasis teknologi CDMA 2000-1x.
4. TelkomNet  
TelkomNet adalah layanan Telkom untuk internet. Memiliki 2 jenis layanan yaitu *dial up* dan *dedicated*. Layanan dial up adalah layanan akses internet melalui akses dial up ke nomor tertentu. Yang termasuk layanan dial up adalah TelkomNet Instan, TelkomNet Flexi dan Instant save.  
Layanan *dedicated* adalah layanan akses internet yang tetap. Yang termasuk layanan *dedicated* adalah Astinet, Cyber Akses dan TelkomSpeedy.

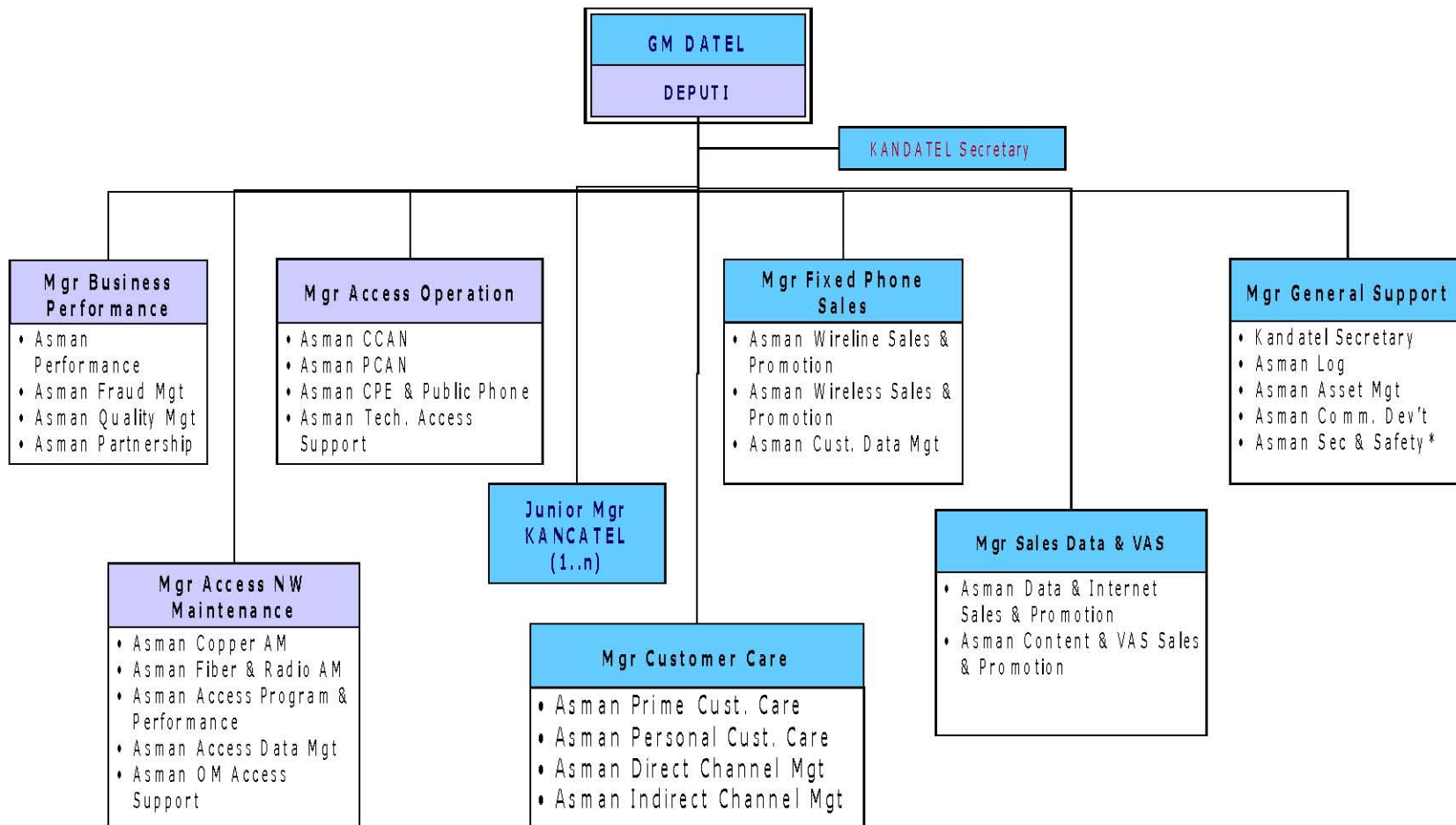
### **3.1.5. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi sudah mengalami restrukturisasi sejak tanggal 1 Mei 2006. Struktur yang baru memberikan sebuah alokasi sumber daya khusus untuk mengelola pelanggan *prime* dalam sebuah struktur organisasi yang jelas. Saat ini pelanggan *prime* dikelola oleh Kandatel Bandung dengan Asman *Prime Customer* sebagai penanggung jawab pengelolaannya.

Asman *Prime Customer* berada di bawah Manager Customer Care. Saat ini Asman *Prime Customer* memiliki 10 petugas OCR (*Officer Customer Representatif*) yang bertugas mengelola pelanggan *prime*, masing-masing OCR mengelola 200 pelanggan.

### **3.1.6. Wilayah Operasional**

Wilayah pengelolaan Kandatel Bandung meliputi : Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Sumedang.



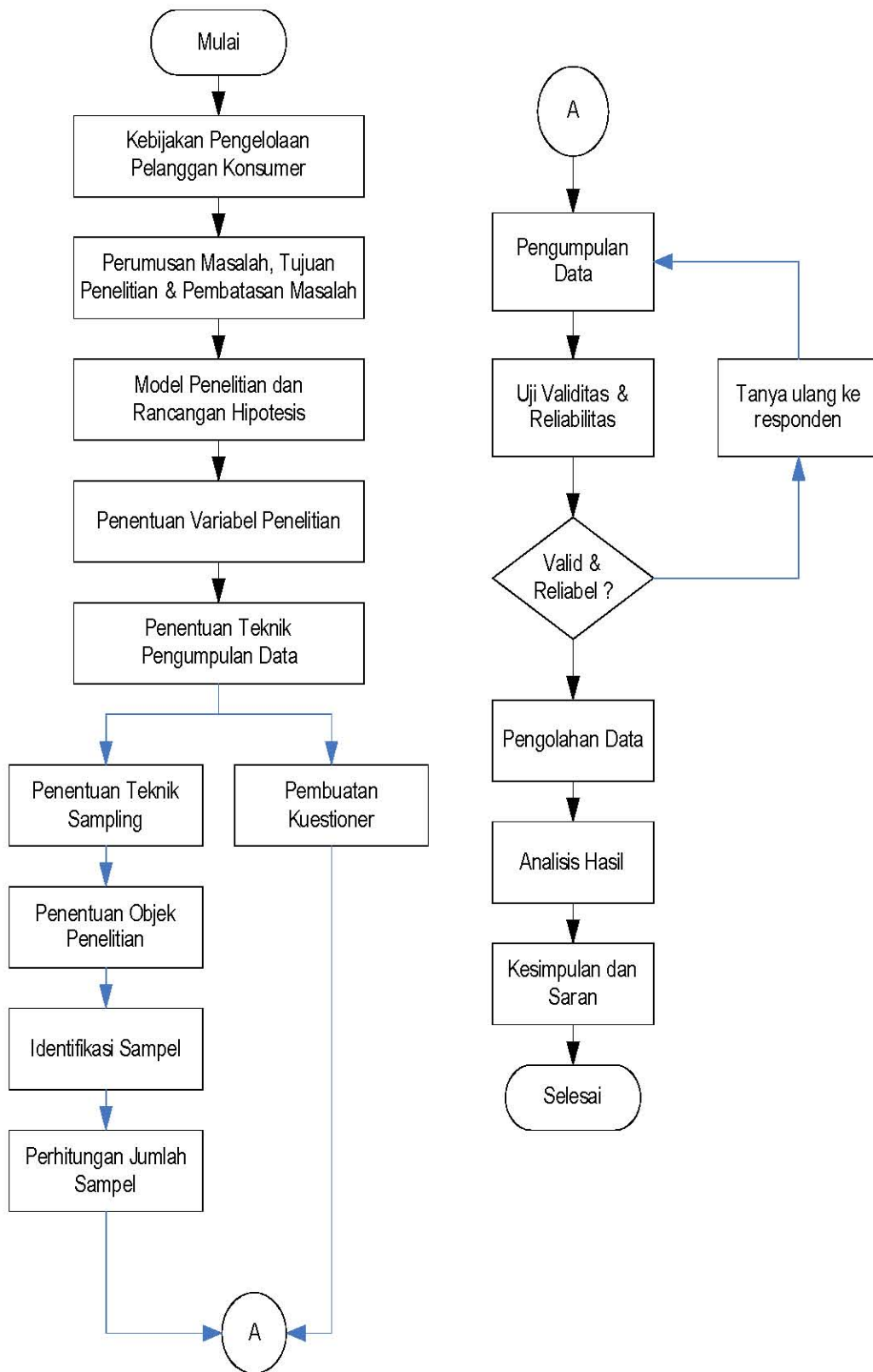
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Kandatel Bandung

## **3.2. Metodologi Penelitian**

### **3.2.1. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian dimulai adanya fenomena PT Telkom untuk fokus terhadap pelanggannya. Sejak dikeluarkannya Keputusan Direktur Utama No. KD 39/HK220/KNS-01/2006 pada tanggal 4 Juli 2006 untuk mengelola pelanggan konsumen penulis tertarik untuk merumuskan, menentukan tujuan dan memberikan batasan masalah terhadap dampak yang ditimbulkan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil perumusan tersebut dituangkan dalam model penelitian dan rancangan hipotesis. Selanjutnya adalah penentuan variabel penelitian dan teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik sampling dan pembuatan kuesioner. Sampling dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan pemilahan pelanggan konsumen yang teridentifikasi dalam PCIS. Dipilih secara acak masing-masing kelompok kategori sejumlah sampel yang telah dihitung berdasarkan teknik *stratified random sampling*. Hasil pengumpulan data di lapangan diolah tingkat validitas dan reliabilitasnya. Apabila sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitasnya selanjutnya dilakukan tingkat keterkaitan antar variabel dan pengelompokan berdasarkan teknik cluster. Hasil pengolahan tersebut akan dianalisis dan ditarik kesimpulan dari hasil yang ditemukan. Secara garis besar prosedur penelitian digambarkan sebagai berikut :





Gambar 3.2. Prosedur Penelitian

### **3.2.2. Populasi Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *prime* yang berada dalam wilayah operasional Kandatel Bandung. Pelanggan *prime* adalah pelanggan yang memiliki kategori pemakaian telepon diatas 2,5 juta/bulan selama 3 bulan terakhir pada tahun 2006. Data tersebut telah diceansing dan digrouping oleh petugas, hasilnya ditetapkan dalam suatu Keputusan Kadivre III No. 61/HK-220/RE3-51/2007 pada tanggal 1 Pebruari 2007. Data pelanggan yang telah ditetapkan tersebut berlaku untuk DIVRE III Jawa Barat dan Banten. Karena keterbatasan penulis maka ditetapkan populasi penelitian adalah pelanggan *prime* yang termatup dalam SK Kadivre III Jawa Barat dan Banten yang berada dalam wilayah operasional Kandatel Bandung.

#### **3.2.2.1. Jenis Populasi**

Jenis populasi yang dipilih penulis adalah populasi terbatas dimana sumber data yang ada jelas batasnya secara kuantitatif, yaitu jumlah pelanggan *prime* Kandatel Bandung yang dikelola adalah 1.915 pelanggan. Hal ini disebabkan karena jumlah OCR (*Officer Customer Representatif*) sebanyak 10 orang. Kapasitas pelanggan yang dikelola masing-masing OCR adalah 200 pelanggan.

#### **3.2.2.2. Karakteristik Populasi**

Populasi pelanggan *prime* memiliki karakteristik berdasarkan jumlah pemakaian bulanan sebagai berikut :

- Pelanggan CC A dan PC A adalah pelanggan dengan *revenue* diatas 5 juta rupiah.
- Pelanggan CC B dan PC B adalah pelanggan dengan *revenue* 2,5 - 5 juta rupiah.
- Pelanggan PC C adalah pelanggan dengan *revenue* 500 ribu – 2,5 juta rupiah.
- Pelanggan PC D adalah pelanggan dengan *revenue* di atas 100 ribu - 500 ribu rupiah.
- Pelanggan PC E adalah pelanggan dengan *revenue* di bawah 100 ribu.

### **3.2.3. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *deskriptif analitis* yaitu suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi, data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuestioner. Setelah data diperoleh hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini (Effendi, 2003 : 3).

Proses pengambilan data dilaksanakan dengan mendatangi alamat pelanggan yang sudah dipilih secara acak. Selanjutnya diminta untuk mengisi kuestioner, apabila ada kuestioner yang belum lengkap terisi maka petugas survey akan meminta untuk melengkapinya. Apabila menolak maka kuestioner didiskualifikasi.

### **3.2.4. Teknik Pengambilan Sampling**

#### **3.2.4.1. Metode Sampling**

Metode sampling yang dipilih penulis adalah metode sampling yaitu metode mengumpulkan data dari populasi dengan mengambil sebagian saja anggota populasi, tetapi sebagian anggota yang dipilih dari populasi diasumsikan (harus) merepresentasikan populasinya.

Sample diambil dengan terlebih dahulu menurunkan data pelanggan dari PCIS. PCIS (*Personal Customer Information System*) adalah tool bantuan yang dimiliki untuk mengelola pelanggan *prime*. PCIS berfungsi untuk monitoring data pelanggan *prime* yang sudah digrouping berdasarkan nomor-nomor telepon yang dimiliki oleh satu pelanggan yang sama. Hal ini memungkinkan satu pelanggan memiliki lebih dari satu nomor telepon yang tersebar di wilayah operasional Kandatel Bandung, bahkan memungkinkan berada di luar wilayah operasional Kandatel Bandung.

Hasil penurunan data dari PCIS diperoleh komposisi populasi sebagai berikut :

- CC 4A : 59 pelanggan
- CC 4B : 1.647 pelanggan
- PC A : 18 pelanggan
- PC B : 191 pelanggan

Jumlah total sampel yang ada adalah 1.915 pelanggan.

### 3.2.4.2. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Stratified Random Sampling* yaitu salah satu bagian dari metode *Probability Sampling* yang memiliki populasi tidak homogen adanya lapisan-lapisan (*strata*) yang masing-masing homogen, maka dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak.

Jumlah kecukupan sampel dihitung berdasarkan rumus Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat (1998:82) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah kecukupan sampel dengan tingkat presisi 10% adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1915}{1915 \cdot (0,1)^2 + 1} \\ &= 95,03 \\ &\approx 96 \text{ pelanggan} \end{aligned}$$

### 3.2.5. Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Kecepatan Layanan

Pada kecepatan layanan variabel terdiri atas variabel dimensi kecepatan layanan dan variabel kecepatan layanan itu sendiri. Variabel dimensi kecepatan

layanan dijelaskan oleh  $X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}$  dan  $X_{14}$  , sedangkan kecepatan dijelaskan oleh variabel  $X_1$ .

## 2. Keandalan perangkat

Pada keandalan perangkat variabel terdiri atas variabel dimensi keandalan perangkat dan variabel keandalan perangkat itu sendiri. Variabel dimensi kecepatan layanan dijelaskan oleh  $X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}$  dan  $X_{25}$  , sedangkan kecepatan dijelaskan oleh variabel  $X_2$ .

## 3. Kemudahan

Pada kemudahan variabel terdiri atas variabel dimensi kemudahan dan variabel kemudahan itu sendiri. Variabel dimensi kemudahan dijelaskan oleh  $X_{31}, X_{32}, X_{33}..X_{3n}$  , sedangkan kemudahan dijelaskan oleh variabel  $X_3$ .

## 4. Akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *Contact point*

Pada *contact point* variabel terdiri atas variabel dimensi akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point* dan variabel akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point* itu sendiri. Variabel akurasi informasi dan penyampaian layanan pada dimensi *contact point* dijelaskan oleh  $X_{401}, X_{402}, X_{403}..X_{433}$  , sedangkan akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point* dijelaskan oleh variabel  $X_4$ .

## 5. Pemberian *Special program*

Pada pemberian *special program* variabel terdiri atas variabel dimensi pemberian *special program* dan variabel pemberian *special program* itu sendiri. Variabel dimensi pemberian *special program* dijelaskan oleh  $X_{51}, X_{52}$  dan  $X_{53n}$  , sedangkan pemberian *special program* dijelaskan oleh variabel  $X_5$ .

## 6. Kepuasan

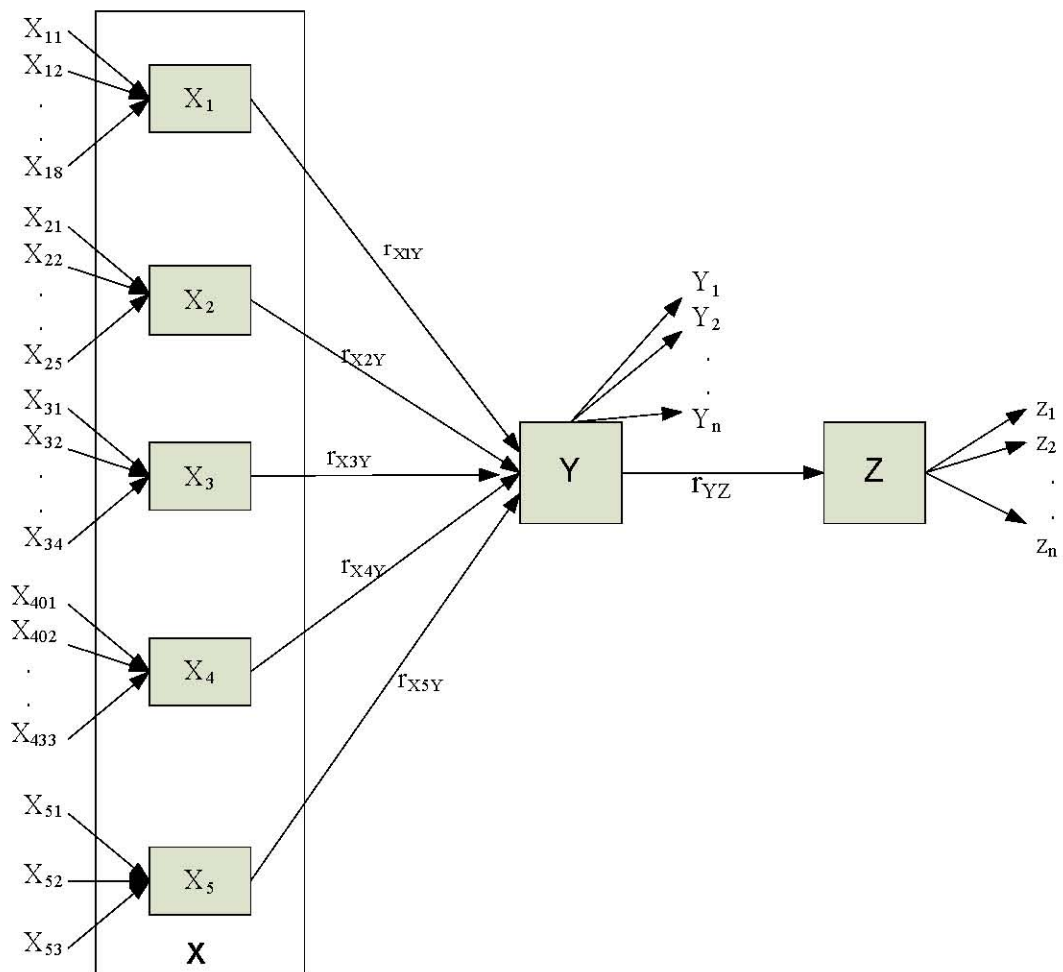
Pada kepuasan variabel terdiri atas variabel dimensi kepuasan dan variabel kepuasan itu sendiri. Variabel dimensi kepuasan dijelaskan oleh  $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_n$ , sedangkan kepuasan dijelaskan oleh variabel Y.

## 7. Loyalitas

Pada loyalitas variabel terdiri atas variabel dimensi loyalitas dan variabel loyalitas itu sendiri. Variabel dimensi loyalitas dijelaskan oleh  $Z_1, Z_2, Z_3 \dots Z_n$ , sedangkan loyalitas dijelaskan oleh variabel Z.

Deskripsi sebagai gambaran dari model penelitian untuk mengetahui persepsi atau suatu kerangka acuan dan memandang sesuatu teori yang diajukan dalam penelitian melalui praduga pengujian hipotesis dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kecepatan, kehandalan, kemudahan, *contct point* dan *special program* terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Gambaran model penelitian yang menyatakan hubungan antar variabel dijelaskan pada gambar 3.3. di bawah ini :



Gambar 3.3. Model Hipotetik Penelitian

Keterangan :

$X_{1n}$  = dimensi kecepatan

$X_{2n}$  = dimensi kehandalan

$X_{3n}$  = dimensi kemudahan

$X_{4n}$  = dimensi akurasi informasi dan penyampaian layanan *contact point*

$X_{5n}$  = dimensi pemberian *special program*

$X_1$  = kecepatan (variabel bebas)

$X_2$  = kehandalan (variabel bebas)

$X_3$  = kemudahan (variabel bebas)



$X_4$  = Akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point*

(variabel bebas)

$X_5$  = pemberian *special program* (variabel bebas)

$Y$  = kepuasan (variabel terikat)

$Z$  = loyalitas (variabel terikat)

### **3.2.6. Identifikasi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.2.6.1. Identifikasi Variabel**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi spesial treatment dalam menciptakan loyalitas pelanggan *prime customer*. Pada penelitian ini yang menjadi objek variabel bebas adalah kecepatan, kemudahan, kehandalan, *contact point* dan *special program*. Variabel terikat adalah kepuasan dan loyalitas.

##### **3.2.6.1.1. Dimensi Spesial Treatment**

Dimensi Spesial Treatment dijabarkan dalam variabel kecepatan, kehandalan, kemudahan, akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point* dan pemberian *special program*.

##### **3.2.6.1.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan evaluasi purnabeli, dengan membandingkan antara kinerja/hasil dan harapan.

##### **3.2.6.1.3. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, merekomendasikan kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya berpindah.

Dalam penelitian Roberts et. al. (2003), yang menghubungkan kesetiaan pelanggan terhadap kualitas jasa dan kualitas relasi, indikator kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang digunakan adalah :

1. Kesiediaan berbagi informasi (*share information*)
2. Menyampaikan hal positif tentang penyedia jasa (*say positive things*)
3. Merekomendasikan penyedia jasa ke orang lain (*recommend friends*)
4. Tetap melakukan pembelian (*continue purchasing*)
5. Membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional services*)
6. Menguji jasa layanan baru (*test new services*)

Sedangkan Zeithaml et.al. (1996) merangkum ukuran-ukuran kesetiaan dari beberapa penelitian sebelumnya ke dalam suatu ukuran kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang memiliki empat indikator yaitu :

5. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).
6. Kecenderungan melakukan transaksi pembelian (*purchase intention*).
7. Sensitivitas terhadap kenaikan harga (*price sensitivity*).
8. Perilaku mengajukan keluhan (*complaining behavior*).

### **3.2.6.2. Operasionalisasi Variabel**

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Singarimbun (1987 : 23) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur.

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu :

a. Variabel bebas

Pada penelitian ini variabel bebas adalah spesial treatment.

b. Variabel terikat

Pada penelitian ini variabel bebas adalah kepuasan dan loyalitas.

Operasionalisasi variabel dijabarkan dalam kisi-kisi Instrumen Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1. Tabel Opearsionalisasi Variabel

VARIABEL	DEFINISI	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
SPECIAL TREATMENT (X)	Gambaran tentang pelayanan yang memberikan sentuhan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.	1.1. Kecepatan Layanan (X1)	a. Cepat terhadap proses pelayanan	Menurut Saya proses pelayanan dari mulai pengajuan sampai selesai sudah cepat
			b. Cepat terhadap perbaikan kerusakan	Menurut Saya proses perbaikan telepon bila rusak dari lapor sampai berfungsi kembali sudah cepat
			c. Cepat terhadap keluhan	Menurut Saya proses penyelesaian keluhan bila tagihan besar dari lapor samapi selesai sudah cepat
			d. Cepat terhadap penyampaian informasi	Menurut Saya penyampaian informasi tentang layanan yang digunakan atau produk baru dari bertanya sampai mengerti sudah cepat
		1.2. Keandalan perangkat fisik (X2)	a. Selalu dapat dipakai	Menurut Saya telepon kabel yang digunakan selalu dapat dipakai
			b. Suaranya jernih	Menurut Saya telepon kabel yang digunakan suaranya jernih
			c. Selalu tersambung	Menurut Saya telepon kabel yang digunakan saat dihubungi, dapat tersambung
			d. Tahan terhadap cuaca	Menurut Saya telepon kabel yang digunakan saat menghubungi, mudah tersambung dengan telepon yang di-dial Menurut Saya telepon kabel yang digunakan tahan dengan cuaca, saat kemarau dan hujan tidak terganggu performansinya
		1.3. Kemudahan pelayanan (X3)	a. Mudah dalam pelayanan	Saya mierasakan kemudahan pelayanan pasang baru dari pengajuan sampai kring
			b. Mudah dalam proses mutasi	Saya mierasakan kemudahan pelayanan mutasi telepon (ganti nama, pindah alamat, dll) dari pengajuan sampai selesai
			c. Mudah dalam pembayaran rekening	Saya mierasakan kemudahan pelayanan pembayaran tagihan menggunakan berbagai akses point : loket pembayaran, ATM, auto debet
			d. Mudah dalam memperoleh rincian pemakaian	Saya merasakan kemudahan informasi tagihan dan rincian melalui layanan 109

SPECIAL TREATMENT (X)	Gambaran tentang pelayanan yang memberikan sentuhan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.	1.4. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) secara umum yang disampaikan melalui contact point yang dimiliki PT Telkom (X4)		
		a. Call Center 147	a. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service)	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi penerangan alamat & nomor telepon melalui Call Center 147
			b. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) pasang baru	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi kemungkinan pasang telepon di alamat yang diinginkan melalui Call Center 147
			c. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) penanganan kerusakan	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi penanganan kerusakan telepon melalui Call Center 147
			d. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) produk	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi produk : eksisting dan baru melalui Call Center 147
			e. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) program pemasaran	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi program pemasaran melalui Call Center 147
		b. Layanan info billing 109	Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) tagihan telepon	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi tagihan telepon melalui 109
		c. Plasa Telkom	a. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) pasang baru	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi telepon kabel dapat dipasang di alamat yang diinginkan melalui Plasa Telkom
			b. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) penanganan kerusakan	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi penanganan & penyelesaian kerusakan telepon melalui Plasa Telkom
			c. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) produk	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi produk : eksisting dan baru melalui Plasa Telkom
			d. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) keluhan	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi penanganan keluhan tagihan melalui Plasa Telkom
			e. Akurasi informasi dan penyampaian pelayanan (delivery service) program pemasaran	Menurut Saya sudah memenuhi harapan informasi program pemasaran melalui Plasa Telkom

VARIABEL	DEFINISI	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
SPECIAL TREATMENT (X)	Gambaran tentang pelayanan yang memberikan sentuhan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.	1.5. Pemberian spesial program (X5)	a. Pemberian diskon pasang baru	Apakah Anda puas terhadap spesial program yang diberikan oleh Telkom terkait diskon pasang baru telepon
			b. Pemberian diskon berlangganan	Apakah Anda puas terhadap spesial program yang diberikan oleh Telkom terkait diskon berlangganan (abodemen) untuk Speedy
			c. Pemberian diskon pemakaian (usage)	Apakah Anda puas terhadap spesial program yang diberikan oleh Telkom terkait diskon pemakaian sesuai program pemasaran yang berlaku (mis. Weekend net, diskon selama bulan Haji ke Arab Saudi)
KEPUASAN (Y)	Respon pelanggan terhadap layanan/produk/jasa yang diberikan melalui special treatment	-	Tangible	Saya puas terhadap pelayanan secara keseluruhan
			Reliability	Saya puas terhadap kehandalan telepon secara keseluruhan Saya puas terhadap kecepatan petugas melayani kebutuhan Anda secara keseluruhan
			Responsiveness	Saya puas terhadap sikap petugas membantu dalam prosedur pelayanan secara keseluruhan
			Assurance	Saya senang menjadi pelanggan Telkom
				Saya merasakan manfaat berlangganan pada Telkom Saya puas terhadap program pemasaran yang berlaku secara keseluruhan
Empathy	Saya puas terhadap respon petugas terhadap keluhan secara keseluruhan			
LOYALITAS (Z)	Komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit untuk membuatnya berpindah .	-	Melakukan pembelian secara teratur.	Saya akan tetap menjadi pelanggan Telkom
			Membeli di luar lini produk/jasa.	Saya akan menggunakan layanan Telkom lainnya (telkomnet instant, Speedy,dll)
			Menolak produk lain.	Saya tidak berniat beralih pada layanan yang sama dari perusahaan lain
				Saya akan memprioritaskan berlangganan layanan Telkom daripada perusahaan lain
				Saya bangga menjadi pelanggan Telkom Saya merupakan bagian dari Telkom
Promosi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth communication</i> ).	Saya akan merekomendasikan layanan Telkom kepada orang lain Saya akan mengatakan hal yang baik tentang layanan Telkom kepada orang lain			

### **3.2.7. Metode Pengumpulan Data dan Alat Ukur Variabel**

#### **3.2.7.1. Metode Pengumpulan Data**

Metoda pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian survei adalah wawancara dan kuesioner.

##### **3.2.7.1.1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menjalin komunikasi antara responden dan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (Soeratno, 1995). Wawancara dilakukan oleh petugas survey yang sudah ditraining terlebih dahulu. Teknik wawancara yang dilaksanakan adalah terarah, secara langsung dengan responden dan intensif. Terarah berarti petugas survey ditekankan untuk mengarahkan jawaban pertanyaan hanya satu diantara jawaban yang tersedia. Apabila mempunyai lebih dari satu jawaban diminta untuk memilih prioritas pertama. Secara langsung berarti petugas survey mendatangi responden ke lokasi yang tercatat sesuai alamat pelanggan yang tertera dalam daftar alamat instalasi. Intensif berarti pertanyaan dilaksanakan secara intensif kepada responden. Apabila ada yang terlewat ditanyakan ulang atau mendekati arti yang dimaksud dalam daftar pertanyaan. Petugas survei dilatih untuk dapat memberi pengertian tentang maksud pertanyaan dan produk yang digunakan responden.

##### **3.2.7.1.2. Kuesioner**

Penulis menyebarkan kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, baik berupa data diri responden,

persepsi maupun ekspektasinya. Kuesioner dianggap penulis sebagai alat pengumpulan data yang efisien karena penulis dapat mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diukur dan bagaimana mengukur variabel yang diteliti.

Keuntungan penggunaan kuesioner adalah (Arikunto, 1998): tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu dalam menjawab serta dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

Kuesioner yang dapat disebarakan penulis merupakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Menurut Singarimbun : 1991 pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah memiliki pilihan jawaban, dapat berupa pilihan ganda atau skala sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan jawaban bebas kepada responden, sehingga tidak diberikan pilihan jawaban, melainkan responden bebas memberi jawaban sesuai pendapatnya. Sehingga pertanyaan kombinasi adalah pertanyaan tertutup yang kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

### **3.2.7.2. Alat Ukur Variabel**

Alat ukur variabel yang digunakan oleh penulis adalah kuestioner dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri atas 5 tingkatan yang dimulai dari nilai 1 sampai 5.



Pertama kali dilakukan pengumpulan data awal sebanyak 10 kuesioner. Adapun dilakukan pengumpulan data awal adalah untuk menguji kelayakan kuesioner yang disebar. Layak disini berarti item-item pertanyaan sudah cukup baik dan dimengerti oleh responden, serta cukup berkualitas untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kecepatan, kehandalan, kemudahan, akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point*, dan pemberian *special program* yang akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

Jika hasil pengolahan data kuesioner tahap awal ini tidak valid dan reliabel, maka harus dilakukan perbaikan kuesioner, tetapi jika terjadi sebaliknya, maka data sudah cukup layak sehingga dapat dilakukan pengumpulan data lanjutan hingga memenuhi jumlah sampel minimum yang dibutuhkan.

Untuk analisa kuantitatif, maka alternatif jawaban dapat diberikan nilai 1 sampai 5 (kecuali untuk kecepatan yang menjelaskan alasan kecepatan yang diberikan) sebagai berikut :

#### 1. Dimensi kecepatan Layanan

Pada dimensi kecepatan layanan diberikan lima alternatif jawaban yaitu :

5 = sangat cepat

4 = cepat

3 = kurang cepat

2 = lambat

1 = sangat lambat

Pada dimensi kecepatan terdapat alternatif jawaban untuk menegaskan alasan kecepatan yang diberikan.

## 2. Dimensi kehandalan perangkat

Pada dimensi kehandalan perangkat diberikan lima alternatif jawaban yaitu :

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = kurang setuju

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

## 3. Dimensi kehandalan dan akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point*

Pada dimensi kehandalan dan *contact point* diberikan lima alternatif jawaban yaitu :

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = kurang setuju

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

## 4. Dimensi kemudahan

Pada dimensi kemudahan diberikan lima alternatif jawaban yaitu :

5 = sangat mudah

4 = mudah

3 = kurang mudah

2 = sulit

1 = sangat sulit

#### 5. Dimensi pemberian *special program* dan kepuasan pelanggan

Pada dimensi *special program* dan kepuasan pelanggan diberikan lima alternatif jawaban yaitu :

5 = sangat puas

4 = puas

3 = kurang puas

2 = kecewa

1 = sangat kecewa

#### 6. Dimensi loyalitas

Pada dimensi loyalitas diberikan lima alternatif jawaban yaitu :

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = kurang setuju

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

### **3.2.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.2.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan penghitungan korelasi antara skor item dengan skor faktor. Perhitungan menggunakan bantuan software SPSS 12 for Windows. Pada output nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi

nilai  $-r$ . Untuk dinyatakan valid, nilai *Corrected Item – Total Correction* harus lebih besar dari angka kritis. Tabel angka kritis dapat dilihat pada lampiran....

Sedangkan untuk uji realibilitas, diukur *Internal Consistency*-nya dengan menggunakan metode Alpha Cronbach ( $\alpha$  – Cronbach). Perhitungan nilainya digunakan bantuan software SPSS 12 for Windows. Apabila nilai  $\alpha > 0,7$  dinyatakan kuestioner reliabel.

### 3.2.8.2. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik Analisis Regresi Berganda.

Pada analisis regresi berganda ada beberapa uji hipotesis yang dilakukan yaitu :

#### 1. Uji keberartian regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel terikat Y dengan variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ .

Hipotesis yang digunakan adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_n = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Penolakan  $H_0 : b_i = 0$  menginformasikan paling sedikit satu variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  memiliki sumbangan yang nyata pada model tersebut.

Uji statistik yang digunakan adalah

$$F_0 = \frac{MS_R}{MS_E}$$

Tolak  $H_0$  jika :

$$F_0 > F_{\alpha}^{k, n-k-1}$$

#### 2. Uji keberartian setiap koefisien regresi

Uji ini berguna untuk mengetahui setiap koefisien regresi memiliki pengaruh yang berarti atau tidak sehingga dapat diambil langkah efektif dengan menambah atau mengurangi variabel bebas yang digunakan untuk model regresi yang dibuat.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Jika  $H_0 : b_i = 0$  maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap model tersebut.

Uji statistik yang digunakan adalah

$$t_0 = \frac{\hat{b}_i}{\sqrt{\hat{\tau}^2 C_{ii}}}$$

dimana  $C_{ii}$  adalah elemen diagonal matriks yang berhubungan dengan  $\hat{b}_i$ .

Tolak  $H_0$  jika  $|t_0| > t_{\alpha/2, n-k-1}$