

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN, PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK AREA PELAYANAN KANCATEL DEPOK.

Sri Hermawati

Effendi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kancatel Depok. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil menunjukkan bahwa dimensi yang masih harus diperbaiki adalah kapabilitas dan kredibilitas petugas PT Telkom Kancatel Depok, belum adanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan Corporate Customer dan sebaliknya, serta tuntutan konsumen akan tanggung jawab perusahaan bila terjadi kerusakan pada nomor telpon CPE. Uji hipotesis menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kata kunci: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, tangibel.

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan telekomunikasi mempunyai arti strategis dalam upaya memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, memperlancar kegiatan pemerintahan, mendukung terciptanya tujuan pemerataan pembangunan dan hasilnya, serta meningkatkan hubungan antar bangsa. Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat telah mengakibatkan perubahan yang mendasar dalam penyelenggaraan dan cara pandang terhadap telekomunikasi.

Telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman,

dan atau penerimaan informasi dalam bentuk tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya. Penggunaan jasa teknologi telekomunikasi saat ini sudah merambah ke berbagai sudut kegiatan, baik itu kegiatan pemerintahan, kegiatan dunia usaha baik manufaktur atau perusahaan jasa, kegiatan sosial dan sebagainya.

Teknologi dan pelayanan telekomunikasi, yang meliputi produk *PMVIS*, yaitu : *Phone, Mobile, View, Information, dan Service*, akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang cepat

sekali, atau terjadi turbulensi pada produk *PMVIS*. UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, memperkenankan bagi penyedia jasa telpon selain PT Telkom untuk ikut bersanding dengan PT Telkom menjalankan roda bisnis telekomunikasi. Perubahan yang mendasar dalam penyelenggaraan dan cara pandang terhadap telekomunikasi, mengakibatkan munculnya operator jasa telekomunikasi baru yang diikuti oleh terus berkembangnya produk dan layanan jasa telekomunikasi.

Banyaknya operator baru di bidang jasa telekomunikasi menjadikan pelanggan memiliki ba-

nyak pilihan atas kualitas produk dan layanan jasa telekomunikasi. Bagi operator jasa telekomunikasi kondisi ini akan menciptakan persaingan yang cukup hebat, karena masing-masing operator berusaha untuk merebut pasar, yang dipenuhi dengan banyak produk dan layanan jasa telekomunikasi. Kondisi pasar yang membuat konsumen mudah mendapatkan produk dan layanan jasa telekomunikasi, akan menjadikan konsumen mudah sekali berpindah dari satu operator ke operator lainnya, dan tentunya akan merugikan operator, karena pelanggan yang selama ini memberikan keuntungan dapat dengan cepat sekali lepas, ke operator yang dirasa lebih baik kualitasnya.

Menyikapi kondisi pasar yang terus berubah dengan cepat sekali, maka perusahaan harus bisa menjaga kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain yang dirasa lebih baik, agar pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dikonsumsi

nya, dan bahkan diharapkan pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengonsumsi produk telekomunikasi yang digunakannya. Dengan demikian diharapkan perusahaan bisa tetap bertahan, mampu berkompetisi dengan perusahaan lain, bahkan diharapkan mampu memenangkan persaingan global.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang menyenangkan dari seorang pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh seberapa jauh kinerja produk dan layanan yang diberikan sudah mampu memenuhi, bahkan melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan juga akan turut menentukan perubahan persepsi mereka terhadap perusahaan.

PT Telkom selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, sebelum ada UU No. 36 tahun 1999, adalah perusahaan yang memonopoli layanan jasa telekomunikasi untuk umum

dalam negeri. Adanya perubahan penyelenggaraan jasa telekomunikasi saat ini memunculkan banyaknya pesaing PT Telkom selaku operator jasa telekomunikasi dengan produk dan layanan yang terus berkembang, seperti *Indosat* (dengan produk *IM3, IM2, Mentari, Matrix, SLI bahkan SLJJ, Lokal* dengan *Star One*), *Bakrie Telecom* (dengan *Ratelindo* dan *Esia*), *Excelcom* (dengan produk *Pro XL*), *Mobile 8* (dengan produk *Fren*), dan belum lagi penyedia *Voip*, baik yang legal atau yang tidak legal.

TINJAUAN TEORI

Karakteristik Jasa

Tjiptono (2002:15) menjelaskan bahwa karakteristik pokok jasa terdiri dari empat, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, beragam, dan tidak tahan lama. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep tidak berwujud memiliki dua pengertian, yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa serta sesuatu

yang tidak mudah untuk didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Seseorang tidak dapat menilai hasil suatu jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang sangat penting. Dengan demikian kunci sukses keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa.

Jasa bersifat sangat beragam, karena merupakan output tidak standar, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa

tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Melihat hal tersebut perusahaan dapat menggunakan 3 (tiga) pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi di dalam proses kinerja layanan, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan dan perbandingan pembelanjaan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi atau dikoreksi.

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut *Stanton, Etzel dan Walker* dalam *Tjiptono* (2002), ada pengecualian dalam karakteristik *parishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel),

peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa misalnya pada perusahaan asuransi.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut *Lupiyoadi* (2001: 148) kualitas jasa atau kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan tangibel. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Ketanggapan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Jaminan ditunjukkan perilaku karyawan, yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan

rasa aman bagi pelanggannya. Empati menunjukkan pemahaman perusahaan akan masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan pengetahuan (bisa merupakan pelatihan) akan produk yang dijual kepada pelanggan. *Tangible* berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

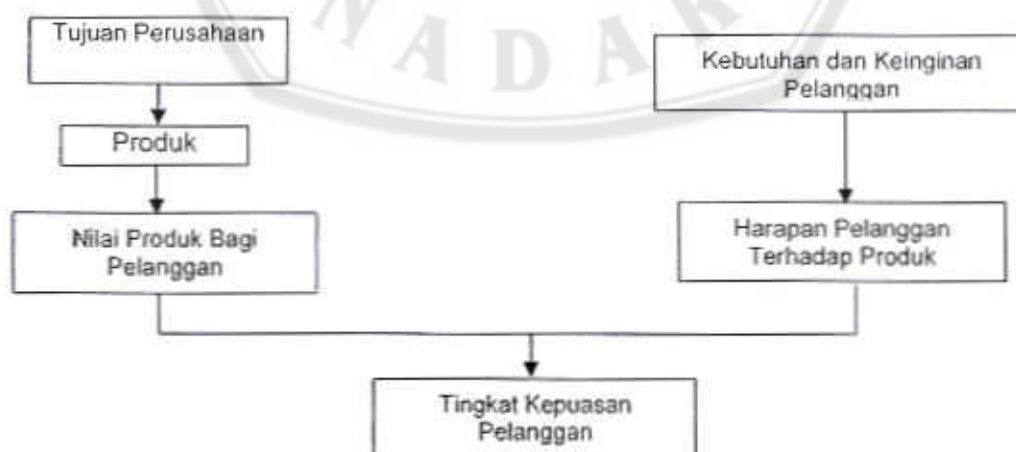
Seorang pelanggan yang puas kemungkinan akan berbagi rasa dengan produsen atau penyedia dan dengan pelanggan yang lain. Hal ini menjadi referensi bagi perusahaan karena perusahaan atau pelang-

gan sama-sama diuntungkan. Bahkan pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan produk yang ia gunakan.

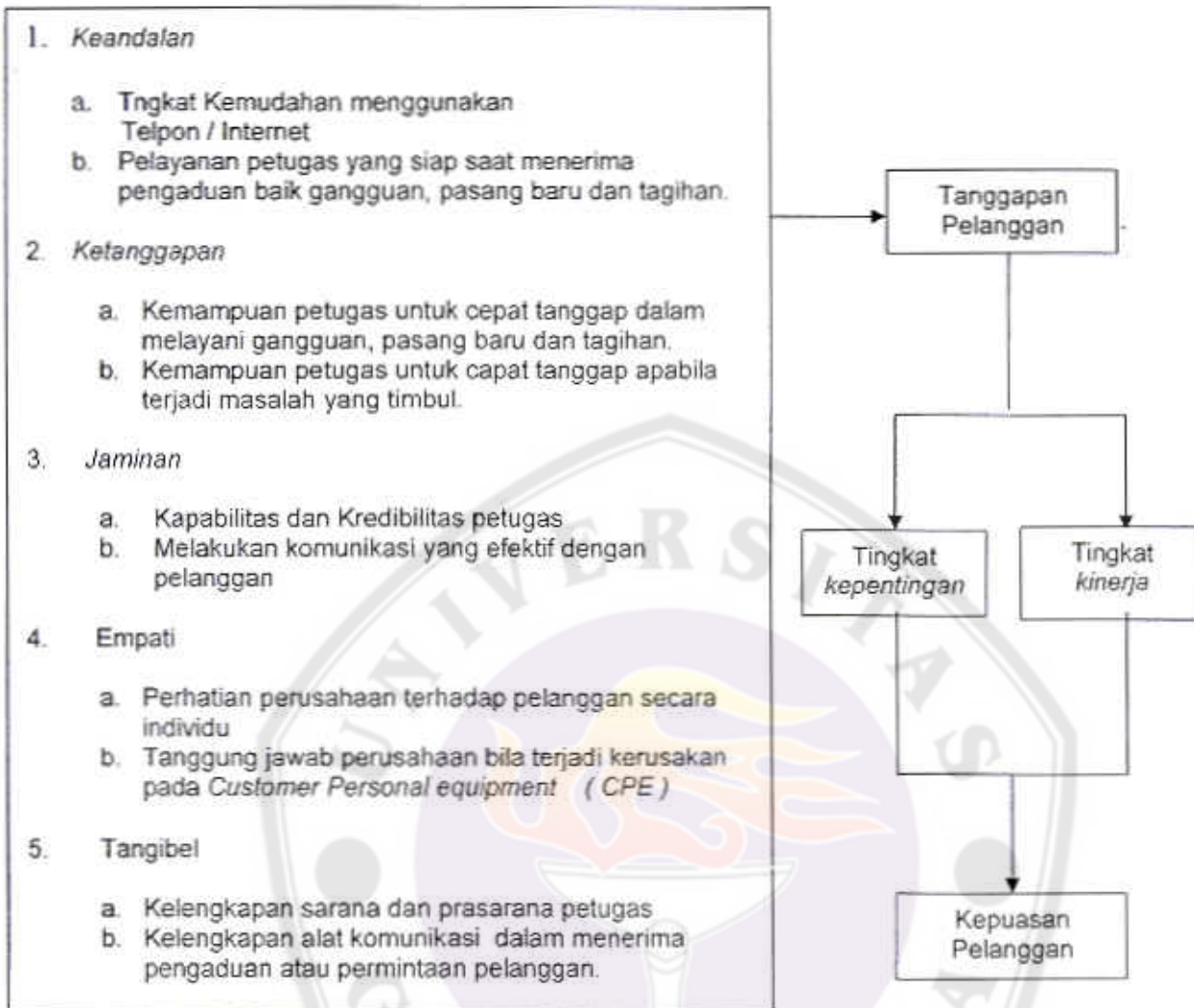
Grönroos dalam Lovelock (1991) menyatakan bahwa kualitas jasa yang dirasakan konsumen merupakan hasil proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi jasa yang diterima dengan apa yang mereka harapkan. Engel dkk. (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi

harapan pelanggan. Kotler (2002) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesesuaian kegunaan yang diterima dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan bisa terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk jasa.

Menurut Tjiptono (2002 : 147) secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam Gambar 1. Dan lima dimensi kualitas pelayanan digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono, 2002 : 147



Gambar 2. Lima Dimensi Kualitas
 Sumber : Kolter, dalam Supranto (2001).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu persepsi dan harapan pelanggan akan layanan PT Telkom Kancatel Depok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dimana pelanggan PT

Telkom Kancatel menjadi responden penelitian. Seluruh populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebagai sampel jenuh yaitu sebanyak 50 (lima puluh) pelanggan bisnis, dengan demikian jumlah responden adalah 50.

Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari empat dimensi yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan tangibel. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Uji hipotesis tingkat kepuasan dilakukan menggunakan uji khi kuadrat dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(O_g - E_g)^2}{E_g}$$

Pemetaan kepuasan dilakukan menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui dimensi pelayanan yang harus dipertahankan, ataupun yang harus ditingkatkan.

PEMBAHASAN

Analisis Keandalan

Dimensi keandalan diukur dari dua hal yaitu kemudahan menggunakan telepon ataupun internet serta penilaian responden terhadap pelayanan petugas

yang siap setiap saat menerima pengaduan, baik gangguan, pasang baru dan tagihan. Untuk pengukuran harapan responden tampak pada table 1.

Tabel 1.
Frekuensi Tingkat Kepentingan dan Kinerja

No	Dimensi	Tingkat kepentingan					kinerja				
		SP	P	CP	KP	TP	SP	P	CP	KP	TP
1	Tingkat kemudahan menggunakan telpon/internet	20	13	7	5	5	13	15	9	5	8
2	Pelayanan petugas yang siap setiap saat menerima pagnaduan baik gangguan, pasang baru dan tagihan	20	12	5	7	6	16	8	9	7	10
3	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam melayani gangguan, pasang baru dan tagihan	18	3	7	6	6	14	14	7	7	8
4	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi masalah	19	4	7	5	5	13	10	9	10	10
5	Kapabilitas dan kredibilitas petugas	18	11	9	7	5	11	9	10	10	10
6	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	21	9	7	8	5	11	9	8	10	12
7	Perhatian perusahaan terhadap pelanggan secara individu	13	10	8	9	10	9	9	14	8	10
8	Tanggung jawab perusahaan bila terjadi kerusakan pada <i>Customer Personal Equipment (CPE)</i>	19	9	7	8	7	11	7	8	12	12
9	Kelengkapan sarana dan prasarana petugas	11	13	7	8	11	11	9	10	10	10
10	Kelengkapan alat komunikasi dalam menerima pengaduan atau permintaan pelanggan	10	12	9	7	12	9	11	10	10	10

Simbol SP, P, CP, KP, dan TP dalam penilaian kepentingan secara berturut-turut menunjukkan sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan

tidak penting. Dalam penilaian kinerja, simbol SP menunjukkan sangat puas, P berarti puas, CP cukup puas, KP kurang puas, dan TP menunjukkan tidak puas.

Menggunakan Tabel 1, dihitung total skor masing-masing faktor sesuai bobot, dan hasilnya dapat dilihat pada Table 2.

Tabel 2.
Skor Penilaian Responden Tentang Tingkat Kepentingan dan Kinerja

No.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Corporate Customer PT Telkom	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	Persentase
1.	Tingkat kemudahan menggunakan telpon/internet	170	188	90.43%
2.	Pelayanan petugas yang siap saat menerima pengaduan baik gangguan, pasang baru dan tagihan	163	183	89.07%
3.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam melayani gangguan, pasang baru dan tagihan	169	181	93.37%
4.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi masalah	162	187	86.63%
5.	Kapabilitas dan kredibilitas petugas	151	180	83.89%
6.	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	147	183	80.33%
7.	Perhatian perusahaan terhadap pelanggan secara individu	149	157	94.90%
8.	Tanggung jawab perusahaan bila terjadi kerusakan pada <i>Customer Personal Equipment (CPE)</i>	143	175	81.71%
9.	Kelengkapan sarana dan prasarana petugas	151	155	97.42%
10	Kelengkapan alat komunikasi dalam menerima pengaduan atau permintaan pelanggan	149	151	98.68%

Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk kategori keandalan, 40% responden menyatakan sangatlah penting adanya kemudahan

dalam akses telepon maupun internet dan hanya 10% menyatakan tidak penting. Demikian juga untuk pelayanan pe-

tugas yang siap setiap saat menerima pengaduan baik gangguan, pasang baru dan tagihan merupakan dimensi yang sangat

diharapkan dan dianggap sangat penting dalam pelayanan. Hasil penilaian kinerja menunjukkan bahwa ada tingkat kesesuaian sebesar 90,43% untuk aspek kemudahan penggunaan telepon dan internet dan 89,07% untuk aspek pelayanan petugas yang siap setiap saat menerima pengaduan baik gangguan, pasang baru dan tagihan.

Daya tanggap diukur dari kemampuan petugas untuk cepat menanggapi pengaduan gangguan, pasang baru dan tagihan; serta kemampuan petugas untuk cepat menyelesaikan permasalahan yang timbul. Hasil menunjukkan bahwa 36% responden menilai kemampuan petugas dalam melayani keluhan tentang gangguan, permintaan pasang baru, tagihan telpon merupakan faktor yang penting. Sebanyak 38% responden menganggap kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang timbul juga merupakan faktor yang sangat penting, hanya 10% menyatakan sebagai faktor yang sangat tidak penting.

Untuk kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam melayani gangguan, pasang baru

dan tagihan 93,37% kinerja PT Telkom telah memenuhi harapan konsumen. Untuk kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi masalah yang timbul menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 86,63%. Angka ini menunjukkan bahwa 86,63% kinerja PT Telkom telah memenuhi harapan konsumen.

Aspek jaminan berkaitan dengan kemampuan para karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Dalam penelitian ini jaminan akan dilihat dari sisi kapabilitas dan kredibilitas petugas, serta kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan. Kapabilitas dan kredibilitas petugas, menurut 36% pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan mereka. Di sisi lain 42% konsumen menilai komunikasi efektif juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membina hubungan dengan pelanggan. Hasil penilaian kinerja perusahaan menunjukkan bahwa kapabilitas dan kre-

dibilitas petugas hanya 83,59% memenuhi harapan konsumen. Kapabilitas petugas berkaitan dengan kemampuannya untuk secara tepat dan cepat menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan masalah teknik.

Kemampuan petugas dalam berkomunikasi dengan pelanggan masih dinilai kurang memuaskan. Komunikasi dalam hal ini yang berkaitan dengan adanya kerusakan dan saat penyelesaian tingkat kerusakan yang terjadi. Rata-rata pelanggan menganggap perhatian perusahaan cukup penting dan ternyata kinerja perusahaan dalam hal ini dinilai baik, terbukti 94,9% memenuhi harapan konsumen. Meskipun demikian, dalam tanggung jawab terhadap kerusakan pada CPE yang oleh 54% dianggap penting, kinerja perusahaan hanya 81,7% sesuai dengan harapan pelanggan. Nampaknya dalam hal ini konsumen kurang menyadari bahwa pemeliharaan dan cara pemakaian CPE berpengaruh terhadap kemampuan kerja alat tersebut, oleh karena itu mereka harus ikut bertanggung-jawab dalam pemeliharaan.

Kelengkapan sarana, prasarana dan alat komunikasi yang dimiliki perusahaan yang dianggap penting oleh rata-rata konsumen ternyata dinilai sangat tinggi oleh pelanggan. Kelengkapan sarana dan prasarana diharapkan pelanggan menjadi faktor pendukung jaminan bahwa jasa telekomunikasi yang mereka beli mampu mendukung usahanya untuk mencapai tujuan. Kelengkapan sarana dan prasarana petugas dinilai oleh 40% pelanggan baik dan sangat baik, demikian juga untuk sarana komunikasi untuk penerimaan pengaduan ataupun permintaan pelanggan.

Menggunakan diagram Kartesius, terlihat bahwa Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan *Corporate Customer* terbagi menjadi empat (4) bagian, yaitu kuadran A, B, C, dan D. Faktor yang berada di dalam kuadran A menunjukkan bahwa pelaksanaannya menjadi prioritas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena harapan pelanggan atas faktor ini tinggi dan perusahaan belum melaksanakan dengan baik. Faktor yang berada dalam kua-

dran A adalah kapabilitas dan kredibilitas petugas, komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan *Corporate Customer* dan sebaliknya, dan tanggung jawab perusahaan bila terjadi kerusakan pada *CPE*.

Kuadran B merupakan tempat yang menunjukkan kedudukan faktor kepentingan konsumen yang telah dipenuhi oleh perusahaan. Faktor yang berada di dalam kuadran ini, pelaksanaannya harus dipertahankan karena faktor yang menjadi kebutuhan utama pelanggan telah dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik. Faktor yang termasuk dalam kuadran B adalah kemudahan pelanggan menggunakan telepon/internet, pelayanan petugas yang siap saat menerima pengaduan baik gangguan, pasang baru dan tagihan, kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam melayani gangguan, pasang baru dan tagihan, dan kemampuan petugas untuk cepat menyelesaikan permasalahan yang timbul.

Kuadran C memuat faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan dan perusahaan pun melaksanakan faktor ini biasa-

biasa saja. Faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah perhatian PT Telkom Kancatel Depok terhadap pelanggan secara individu, kelengkapan sarana dan prasarana petugas, serta kelengkapan alat komunikasi dalam menerima pengaduan atau permintaan pelanggan. Kuadran D menunjukkan berbagai faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan namun perusahaan melaksanakannya dengan baik, sehingga dinilai berlebihan. Dalam penelitian ini tidak ada penilaian konsumen yang beranggapan bahwa kinerja PT Telkom berlebihan.

Kepuasan konsumen juga diuji menggunakan uji hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

H_1 : Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan 12, maka di dapat nilai χ^2 Kuadrat tabel (χ^2 tabel) sebesar 21,03. Dengan demikian, nilai χ^2 Kuadrat hitung (20,53) ternyata

lebih kecil dibandingkan dengan nilai Khi Kuadrat tabel (21,03) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Uji hipotesis ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan PT Telkom Kancatel Depok. Dengan jumlah konsumen yang banyak dan PT Telkom masih menjadi satu-satunya penyedia sarana komunikasi yang dibutuhkan, maka kekurangan perusahaan dalam masalah ini tidak akan menyebabkan berpindahnya pelanggan.

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan, digunakan koefisien kontingensi. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,29 yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian tidak erat. Hal ini berarti bahwa kinerja perusahaan tidak mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa puas dengan kinerja PT.

Telkom. Walaupun beberapa faktor telah memuaskan pelanggan, tetapi beberapa hal belum memuaskan karena tuntutan harapan yang tinggi dari konsumen belum dapat dipenuhi oleh perusahaan. Beberapa faktor tersebut adalah kapabilitas dan kredibilitas petugas PT Telkom Kancatel Depok, belum adanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan Corporate Customer dan sebaliknya, serta tuntutan konsumen akan tanggung jawab perusahaan bila terjadi kerusakan pada nomor telpon CPE. Meskipun demikian demikian hasil perhitungan koefisien kontingensi menunjukkan hasil 0,29 yang berarti tidak terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Ketidakpuasan tertinggi adalah pada faktor kurangnya komunikasi dan tanggung jawab perusahaan pada kerusakan CPE konsumen.

Saran

Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kapabilitas dan kredibilitas petugas karena hal ini merupakan unsur utama yang

diinginkan oleh pelanggan dan membawa image yang baik bagi perusahaan. Peningkatan kapabilitas petugas dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai pelatihan sesuai perkembangan teknologi yang ada.

Hendaknya perusahaan melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan, apabila terjadi gangguan telekomunikasi yang sifatnya massal karena kerusakan jaringan atau karena adanya kegiatan pemeliharaan. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kepada konsumen kapan saat pemeliharaan akan dilakukan, sehingga untuk sementara ada gangguan dalam layanan. Perusahaan harus dapat menginformasikan kepada pelanggan kerusakan yang terjadi, tingkat keparahan dan perkiraan penyelesaiannya.

Meskipun PT Telkom masih merupakan perusahaan dominan dalam pelayanan jasa komunikasi hendaknya tetap harus dapat meningkatkan kinerja yang telah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Engel James F., Blackwell
Roger D and Miniard

- Paul W. 1995. **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Orlando: The Dryden Press
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran : Milenium**, jil.1, Jakarta: Prenhallindo.
- Lovelock, Christopher H. 1991. **Services Marketing : Text, Cases And Readings**, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Supranto, J. 2000. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Andi.

