

**PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**EVI PIDARTINI**

**NIM : 04610036**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**EVI PIDARTINI**  
NIM : 04610036



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**EVI PIDARTINI**  
NIM : 04610036

Telah Disetujui, 17 Oktober 2008  
Dosen pembimbing,

**Jamal Lulail Yunus, SE.,MM**  
NIP. 150299506

Mengetahui  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP:150231828

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**EVI PIDARTINI**

NIM : 04610036

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 14 Oktober 2008

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

- |  |                        |
|--|------------------------|
| 1. Ketua<br><b>Ilfi Nurdiana, M.Si</b><br>NIP. 150284096                 | (                    ) |
| 2. Pembimbing<br><b>Jamal Lulail Yunus, SE.,MM</b><br>NIP. 150299506     | (                    ) |
| 3. Penguji Utama<br><b>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</b><br>NIP. 150231828 | (                    ) |

Mengetahui :

D e k a n :

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**

NIP :150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Evi Pidartini  
NIM : 04610036  
Alamat : Perum Griya Tunggul Asri Kav 10 RT. 007 RW.  
005 Kelurahan Tunggul Wulung Kecamatan  
Lowokwaru Malang JATIM

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Agustus 2008  
Hormat saya

**Evi Pidartini**  
NIM : 04610036

## **PERSEMBAHAN**

KARYA SKRIPSIKU INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

IBU TERCINTA (Munawaroh) YANG SELALU MENDO'AKAN DAN MERELAKAN LANGKAHKU, AYAH (Amin Ja'far (alm)) YANG TELAH MEWARISKAN KEYAKINAN DALAM SETIAP DETAK JANTUNGKU, DAN ADIKKU (Rizky Iswari) YANG MENJADI PENYEMANGATKU.

IBU TERSAYANG (Jatimah) YANG TELAH MENETESKAN AIR SUSUNYA KE DALAM SETIAP ALIRAN DARAHKU, AYAH (Mustamar), Mbak Nur Hayati, Mas Idrus, Dan Mas Jainuri YANG SELALU MENDUKUNGKU DALAM SETIAP KEGIATAN.

KAKEK (Daeng Parewa (alm)) YANG TELAH MENGAJARKAN KESABARAN, NENEK (Bahraini (alm)), Puah Jarra, Puah Dandrapati, Amme, Puah Dahlia, Puah Bidong, Bunniarah dan Oci YANG SELALU MENYAMBUK KEDATANGANKU DENGAN GEMBIRA.

MAMA (Indri) YANG DENGAN TULUS MEMBAGI CINTA DAN KASIH SAYANGNYA, PAPA (Suraryo) YANG SELALU MEMBERI NASEHAT, KEPERCAYAAN, SERTA TANGGUNG JAWAB YANG MENJADIKANKU LEBIH DEWASA. DAN ADIK-ADIKKU (Nina, Nissa, Ikhsan, Kiki, Dan Dinda (alm)) YANG TELAH BERBAGI CERITA, KEBAHAGIAAN, DAN KESEDIHAN BERSAMAKU.

KELUARGA BESAR DI PAGERUNGAN KECIL YANG SELALU MENDO'AKAN DAN MEMBERIKAN DUKUNGAN KEPADAKU.

*Perubahan merupakan langkah awal untuk menjadi lebih baik lagi. Kita tidak akan pernah tahu bahwa sesuatu itu benar, jika kita belum pernah berbuat suatu kesalahan. Sedangkan proses menuju kebaikan bukanlah jalan pintas yang dapat dilalui dalam hitungan hari. Suatu perjalanan panjang berawal dari satu langkah yang bernama keyakinan.*

*Evi Pidartini,  
Malang, 23 September 2008*

## MOTTO

Manusia yang paling berhak untuk mendapatkan tambahan nikmat adalah mereka yang paling banyak bersyukur. Sedangkan mereka yang paling layak untuk mendapatkan cinta adalah orang yang mengeluarkan seluruh kebaikannya, mengekang keinginan jahatnya, dan membuat wajahnya selalu berseri.

(A'idh Al-Qarni)

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kami panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSI"** yang berjudul **"PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)"** ini bisa terslesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Ibu Munawarah dan Ayah Amin Ja'far (alm) kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing,

mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.

4. Bapak Suraryo, Ibu Indri, Nina, Nissa, Ikhsan, dan Rizky yang dengan segala ketulusannya berbagi kesedihan, kebahagiaan, dan cerita yang menjadikan saya lebih dewasa.
5. Bapak Jamal Lulail Yunus, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
6. Seluruh dosen beserta para staf Fakultas Ekonomi yang telah membagi ilmu dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Rama, selaku HR pada PT. Telkom Kandatel Malang yang telah menerima dan membantu segala hal dalam melaksanakan penelitian "SKRIPSI" ini.
8. Bapak Sugiantoro, selaku pembimbing peneliti di lapangan.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Kelas A (terutama Wasil, Inur, Wildati, Slamet, Shodiq, Alfu, Agung), dan Nina terima kasih atas kebersamaan yang mengesankan, persahabatan yang tulus, serta bantuannya baik berupa materi ataupun support. Teman-teman Kontrakan Summersari Gg 3, Kontrakan Mazidah, teman-teman HIMAS seperjuangan (terutama Yani atas pinjaman laptopnya, Diaur, Adzim, Ikmal dan Ruhul Ulya) yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a. Sahabatku Khaira Ummah, Sakinah, dan Ida Supiati yang senantiasa menanti dan menyambut kedatanganku dengan senyuman hangatnya. Serta keluarga besar di Pagerungan Kecil.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan kami berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siap saja yang membutuhkannya.

Malang, 18 Agustus 2008

Peneliti,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xI
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empiris Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
B. Budaya .....	15
1. Pengertian Budaya Organisasi .....	17
2. Tingkatan Budaya Organisasi.....	18
3. Tujuan dan Pembentukan Budaya .....	19
C. Pelayanan Prima (excellent service).....	20
1. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima .....	20
2. Kualitas Pelayanan.....	21
3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	24
D. Layanan Pelanggan.....	25
E. Kepuasan Pelanggan .....	28
1. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	29
2. Nilai Pelanggan.....	30
F. Pelayanan Pelanggan Dalam Perspektif Islam .....	31
1. Dedikasi Kepada Allah (Hanlun minallah) .....	31
2. Dedikasi Kepada Pelanggan (Hablun minannas).....	32
G. Kerangka Berfikir.....	38
H. Hipotesis.....	39

BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sample.....	43
D. Teknik Pengambilan Sample .....	43
E. Sumber Data .....	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder .....	45
F. Devinisi Operasional Variable.....	45
G. Skala Pengukuran .....	46
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
2. Analisis Data.....	49
BAB IV : ANALISIS dan PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	54
1. Sejarah Bank PT. Telkom Tbk .....	54
2. Visi dan Misi PT. Telkom Tbk.....	57
B. Budaya Korporasi .....	59
1. Budaya The Telkom Way 135 .....	63
C. Produk-produk PT. Telkom Tbk .....	75
D. Gambaran Umum Responden.....	80
1. Jenis Kelamin.....	80
2. Pendidikan Terakhir .....	81
3. Pekerjaan.....	82
4. Lama Berlangganan .....	83
E. Gambaran Distribusi Item.....	83
1. Variable Bebas (X).....	84
2. Variabel Terikat (Y).....	90
F. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	91
1. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator .....	92
2. Uji Validitas Antar Item.....	96
3. Uji Reliabilitas Antar Item .....	97
G. Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
1. Uji Signifikansi .....	100
2. Uji Persial dan Uji Simultan .....	102
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
4. Implementasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam.....	105

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....	108
1. Kesimpulan.....	108
2. Saran.....	109
3. Kelemahan Penelitian dan Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Persamaan dan perbedaan penelitian terdahul .....	16
Tabel 3.1	: Devinisi operasional variable .....	46
tabel 4.1	: Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	80
Tabel 4.2	: Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
Tabel 4.3	: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4.5	: Variable Committed 2 U (X1) / Komitmen Kepada Pelanggan .....	84
Tabel 4.6	: Customer Value (X2)/ Nilai Pelanggan .....	87
Tabel 4.7	: Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima.....	88
Tabel 4.8	: Competent People (X4) / Karyawan yang kompeten.....	90
Tabel 4.9	: Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	91
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) .....	92
Tabel 4.11	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Value (X2) / Nilai Pelanggan (X2).....	93
Tabel 4.12	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima (X3).....	95
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Competent People (X4) / Karyawan yang Kompeten (X4) (X4).....	96
Tabel 4.14	: Hasil Uji Validitas Antar Variable Independen.....	97
Tabel 4.15	: Hasil Uji Reliabilitas Antar Variable Independen.....	98
Tabel 4.16	: Hasil Analisis Logit Model .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir .....	38
Gambar 4.1 : Maskot Telkom.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambaran Logit Model
- Lampiran 2 : Logit Model Instrumen
- Lampiran 3 : Reliability Statistic Instrumen
- Lampiran 4 : Validitas Statistic Instrumen
- Lampiran 5 : Frequency Tabel Item
- Lampiran 6 : Tabel T-tabel
- Lampiran 7 : Tabel r-Tabel
- Lampiran 8 : Gambaran Distribusi Item
- Lampiran 9 : Kuesioner

## ABSTRAK

Pidartini, Evi (04610036) 2008. " Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang)".

Pembimbing : Jamalul Lail Yunus, SE.,MM

---

Kata Kunci : Budaya Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun tidak. PT. Telkom Kandatel Malang yang termasuk dalam Kawasan Devisi Regional Jawa Timur merupakan salah satu perusahaan jasa yang berorientasi kepada pelanggan. Salah satu upaya PT. Telkom Tbk dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah dengan membentuk budaya korporat yang terangkum dalam Budaya TTW 135 (The Telkom Way 135).

Namun, perubahan ini tidak diikuti oleh perubahan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media.

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory atau penjelasan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel budaya perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pelaksanaannya, menggunakan metode survei. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden, teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuisisioner, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis Logit Model.

Dari hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel-variabel budaya yang terdiri dari Asumsi Dasar : Committed U 2 (X1), Nilai-nilai Inti : Customer Value (X2), Excellent Service (X3), Competent People (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). masing-masing terdiri atas (X1) sebesar 3,042 dengan nilai signifikan 0,081, (X2) 1,310 dengan signifikansi 0,252, (X3) sebesar 0,609 dengan nilai signifikan 0,435, dan (X4) sebesar 0,558 dengan nilai signifikansi 0,455.

## المستخلص

فيدارتيبي، افي (٢٠٠٨، ٠٤٦١٠٠٣٦). البحث الجامعي، الموضوع: "أثر ثقافة المؤسسة على قناعة المستهلك (دراسة على مستخدمي خدمات المؤسسة الإتصالية كانداتيل مالانج)".

المشرف: جمال الليل يونس الماجستير

الكلمة الرئيسية: ثقافة المؤسسة، قناعة المستهلك

قناعة المستهلك هو هدف الرئيسي لكل مؤسسة، التي تتحرك في مجال الفضول وغيره. تضمن المؤسسة الإتصالية كانداتيل مالانج في دور طبقة محلية جاوى شرقي هي إحدى المؤسسة الفضولية التي تركز على مستهلك. وإحدى محاولة المؤسسة الإتصالية كانداتيل مالانج في تحقيق إقتناع المستهلك هي بتشكيل ثقافة korporat التي تلاخص في ثقافة TTW 135 (the telkom way 135).

ولكن في هذا تغيير لا يتبع بتغيير إقتناع المستهلك. مثبت هذا الحال من بعض تأوّه الذي يقدم مستهلك، بالمباشرة وبالوسيلة.

هذا البحث هو بحث تبيان eksplanatory أو بيان الذي يهدف لشرح سبي بين العامل ثقافة المؤسسة وإقتناع المستهلك. ونوع البحث هو كمي بمدخل وصفي. في عمليته، يستعمل طريقة مراقبة. تأخذ العينة يعنى خمسين إستجابات، وتقنية جمع البيانات بتنشير الأسئلة، والوثائق، والمحادثة. أما طريقة تحليلية البيانات تستعمل تحليلية logit model.

من نتيجة تحليلية البيانات، تدل أن عامل ثقافة التي تتكون من افتراض الرئيسي: committed U 2 (x1)، نواة القيمات: customer value (x2)، excellent service (x3)، competent people (x4)، يملك تأثير بدومعنى على إقتناع المستهلك (Y). كل منه يتكون من (x1) ٣,٠٤٢ بقيمة ذومعنى ٠,٠٨١ (x2) ١,٣١٠ بدومعنى ٠,٢٥٢ (x3) ٠,٦٠٩ بقيمة ذومعنى ٠,٤٣٥ و (x4) ٠,٥٥٨ بقيمة ذومعنى ٠,٤٥٥.

## ABSTRACT

Pidartini, Evi (04610036). THESIS. Title: " The Effect of Company's Custom to the Customers' Satisfaction (A Case Study at the customers of PT. Telkom Kandatel Malang)".

Advisor : Jamalul Lail Yunus, SE., MM

---

Keywords : Company's Custom, Customers' Satisfaction

The main purpose of the company is providing the customers' satisfaction. PT. Telkom Kandatel Malang, which is located in the area of The East Java Regional Division is one of the companies which its aim is offering the customers satisfaction.

One of its attempts to implement it is by performing corporation custom in which inferred into TTW custom (*The Telkom Way 135*). However, the change of situation does not change customers' satisfaction. It is proven by arising customers' complaint either direct indirect.

This research is an explanatory study. The purpose of this study research is to an explain the causality between the variables of the company and the customers' satisfaction. The type of this research is descriptive quantitative. The research uses survey method with 50 respondents as samples. Techniques to collect the data are questioner, documentation, and interview. Method to analyze the data is *Logit Model*.

Result of analysis showed that the variables of custom which consist of the base assumption: *Committed U 2 (X1)*, the core value: *Customer value (X2)*, *Excellent Service (X3)*, *Competent People (X4)*. They have significant contribution to influence the satisfaction of the customers (Y). Each of them are (X1) for about 3,041 with the significant value is 0,081, (X2) 1,310 its significant is 0,252, (X3) 0,609 with the significant value is 0,435, and (X4) 0,558 with its significant value is 0,455.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dewasa ini, perusahaan yang bergerak di bidang jasa semakin banyak. Terutama jasa telekomunikasi, hal ini seiring dengan adanya perubahan regulasi, yaitu dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 36 Tahun 1999 yang diberlakukan sejak tanggal 1 Agustus 2000. Pemerintah telah merintis upaya untuk membuka pasar sektor telekomunikasi dengan memperkenalkan duopoli pasar. Selanjutnya, Pemerintah membuka kesempatan bagi swasta dalam dan luar Negeri untuk berperan seluas-luasnya dalam penanaman modal di sektor ini.

Pada awal abad ke-20, produsen bisa berbangga hati karena memiliki kekuatan yang lebih besar daripada pelanggan. Produsen menentukan apa yang sebaiknya dibeli oleh pelanggan. Produsenlah yang mendikte pasar. Ini adalah era ketika produsen dapat menjual apa saja yang mereka buat dan para pelanggan tidak memiliki banyak pilihan (Moeljono. 2006:43)

Tapi pada era sekarang ini, konsumen adalah raja. mereka dapat memilih produk atau jasa mana saja yang akan mereka beli. Meningkatnya kekuatan konsumen berjalan bersamaan dengan meningkatnya intensitas persaingan. Keberhasilan produsen sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk menjadikan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi pilihan

pelanggan di tengah-tengah banyak produk atau jasa yang lain. (Moeljono. 2006:44)

Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi perlu semakin memperhatikan pelanggannya. Kini mereka harus mendengarkan suara-suara dari pasar secara lebih seksama dan mengamati perubahan yang terjadi. Karena hanya perusahaan yang mampu memahami dan mewujudkan kebutuhan konsumen yang akan berhasil merebut hati konsumen.

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang berubah cepat, TELKOM melakukan berbagai langkah strategis untuk memperkokoh daya saingnya di lingkungan bisnis yang baru. Langkah strategis pertama adalah merubah dan merumuskan visi-misi korporat. Rumusan visi baru tersebut adalah, "To become a leading InfoCom player in the region." Sementara rumusan misinya adalah, pertama, "TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif." Dan kedua, "TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal-balik dan saling mendukung secara sinergis." (Kartajaya, dkk. 2004:2)

Untuk merealisasikan visi korporasi, dan mendukung pelaksanaan misi tersebut diperlukan budaya korporasi yang kuat. (PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. 2003:2)

Dalam PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2003:3) Budaya Korporasi yang dikembangkan TELKOM mencakup tiga tingkatan unsur sebagai berikut :

1. Asumsi Dasar. Yakni anggapan atau pun pandangan dasar yang menentukan bagaimana insan TELKOM mempersepsi, berpikir, dan merasakan sesuatu. Anggapan atau pandangan ini diterima tanpa perlu mempertanyakan lagi kebenarannya. Esensi budaya TELKOM terletak pada asumsi dasar ini.
2. Nilai-Nilai. Yakni apa yang dianggap penting, apa yang sebaiknya, atau apa yang berharga.
3. Artefak, Perilaku. Mencakup benda-benda, simbol, upacara dan seremoni, tingkah laku.

Namun, perubahan ini tidak diikuti oleh perubahan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media.

Peter Drucker, seorang guru manajemen (dalam Kartajaya, dkk. 2004:193) mengatakan bahwa tujuan utama bisnis adalah bagaimana menciptakan pelanggan. Jika sebuah bisnis atau perusahaan tidak memiliki pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak diperlukan lagi kehadirannya.

Dalam penerapan budaya korporasi yang menjadi kunci terbentuknya kepuasan pelanggan tentu saja menjadi tanggung jawab karyawan. Apapun posisinya, selain dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugasnya, karyawan juga berperan sebagai duta bagi merek perusahaan (brand ambassador). Hal ini dikarenakan karyawan sering berhadapan langsung dengan pelanggan. Perilaku, layanan yang diberikan, bahkan intonasi suara karyawan akan mempengaruhi persepsi terhadap merek dan kesuksesan perusahaan. Karena dalam perusahaan jasa, segala sesuatunya berasal dari internal perusahaan dan berujung pada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel budaya korporasi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang?
2. Manakah di antara variabel-variabel budaya korporasi yang paling

dominan berpeluang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang?

### **C. BATASAN MASALAH**

Budaya korporasi yang diterapkan oleh PT. TELKOM Tbk (termasuk PT. TELKOM KANDATEL MALANG) terdiri dari 1 Asumsi Dasar (Committed U 2), 3 Nilai-nilai Inti (Customer Value, Excellent Service, Competent People), dan 5 Perilaku (Stretch The Goals, Simplify, Involve Everyone, Quality is My Job, Rewards the Winners). Namun, pada penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada variabel Committed U 2, Customer Value, Excellent Service, dan Competent People. Hal ini dikarenakan variabel perilaku sudah mempunyai standart yang terukur dari perusahaan.

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial variabel budaya korporasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.
2. Menganalisis diantara variabel-variabel budaya korporasi manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.

Telkom Kandatel Malang.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Manajemen**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi tentang penerapan budaya perusahaan dan besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Bagi Pihak Lain**

Sebagai informasi tentang budaya perusahaan, serta pertimbangan dalam menentukan pilihan tempat bekerja nantinya.

##### **3. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Sebagai wacana baru dalam bidang manajemen, khususnya yang berkenaan dengan budaya perusahaan. Dimana budaya perusahaan yang biasanya dikaitkan dengan kinerja karyawan, pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengungkap pengaruh budaya yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

##### **4. Bagi Penulis**

Menambah wawasan keilmuan secara langsung dari perusahaan. Serta mengetahui pengaruh budaya pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya dapat dipelajari dan diterapkan sebelum memasuki atau mendirikan sebuah usaha.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. PENELITIAN TERDAHULU**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh H. Teman Koesmono, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya. Meneliti tentang «Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur». Dari hasil penelitiannya, dapat diketahui bahwa terdapat efek langsung dari variabel Budaya organisasi terhadap Motivasi sebesar 0.680, variable Motivasi terhadap Kepuasan kerja sebesar 1.462, Variabel Budaya organisasi terhadap Kepuasan kerja sebesar 1.183, variabel Budaya Organisasi terhadap Kinerja sebesar 0.506, sedangkan variabel Kepuasan kerja terhadap Kinerja sebesar 0.003. Berkaitan dengan hasil pengaruh langsung tersebut ternyata variabel Motivasi memiliki efek langsung yang paling besar, hal ini wajar sekali karena pada dasarnya individu merasa kepuasan kerjanya dapat dirasakan apabila motivasi yang ada dapat meningkatkan kegahirahan kerja. Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung dari variable Budaya organisasi terhadap variabel Kepuasan kerja sebesar 0.994, begitupula terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel Budaya organisasi terhadap variabel Kinerja sebesar 0.267, sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel

Motivasi terhadap variabel Kinerja sebesar 0.005. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa ada pengaruh tidak langsung dari Budaya organisasi terhadap kinerja melalui variable antara yaitu Motivasi dan kepuasan kerja. Selain itu ada pengaruh tidak langsung dari variabel Budaya organisasi terhadap kinerja melalui variabel antara yaitu Kepuasan kerja.

Falih Suaedi, Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Negara FISIP Unair. Meneliti tentang «Pengaruh Struktur Organisasi, Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Aliansi Strategis Terhadap Inovasi Organisasi dan Kinerja Organisasi Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur». Dari hasil penelitiannya, dapat diketahui bahwa: 1) Struktur organisasi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi organisasi. Struktur yang dimaksud adalah struktur organisasi yang organis yaitu yang rendah spesialisasinya, rendah formalisasinya, rentang kendali yang luas, sentralisasi yang rendah, adanya tim silang fungsional serta menyebarnya distribusi informasi. Hasil ini menolak tesis tentang hubungan strategi menentukan struktur. 2) Budaya organisasi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi organisasi. Berarti budaya organisasi hotel bintang tiga di Jawa Timur 'adaptif' sehingga mampu memberi kontribusi pada inovasi organisasi. Budaya yang dimaksud adalah yang mempunyai tingkat toleransi terhadap tindakan berisiko, mendukung system imbalan yang kompetitif, pola komunikasi yang tidak hirarkhial, visi dan misi

jelas, tingkat kontrol yang rendah. Dengan system pengertian dan nilai-nilai dominant yang diterima secara bersama itulah, budaya organisasi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi organisasi.<sup>3)</sup> Kepemimpinan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi organisasi. Kepemimpinan para manajer di semua level organisasi memberi pengaruh terhadap perilaku bawahan sehingga dengan pola kepemimpinan yang berorientasi pada perubahan, yang inovatif dan transformative memberi dukungan dan distribusi terhadap terwujudnya inovasi organisasi. Kepemimpinan dalam hal ini ditinjau dari kualitas pribadi, tindakan administrative, penggunaan nilai, pemberian penghargaan dan pemecahan masalah. Dengan demikian para manajer dengan kepemimpinannya, mampu menjadi agen perubahan dalam mendorong, memotivasi, mempengaruhi, mendapatkan komitmen, kepercayaan, dan kredibilitas dari bawahan menuju perubahan yang inovatif. 4) Aliansi strategis berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi organisasi. Dengan melakukan aliansi strategis yang efektif akan terjadi interaksi dengan mitra kerja menuju proses saling belajar, saling tukar sumberdaya, teknologi, pengalaman sehingga mampu mendorong munculnya nilai-nilai baru yang mendukung dan mendorong terjadinya inovasi organisasi. Dalam hal ini, inovasi organisasi ditinjau dari kesesuaian tujuan, keseimbangan kontribusi, seleksi atas partner, kejelasan peran, umpan balik kinerja. Dengan demikian, aliansi

strategis yang dilakukan hotel bintang tiga di Jawa Timur mampu menjadi arena proses pembelajaran untuk meningkatkan kompetensi sehingga mampu memberi kontribusi atas terwujudnya inovasi organisasi.

5) Struktur organisasi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Struktur organisasi pada hotel bintang tiga di Jawa Timur, lebih menunjukkan struktur yang organis yaitu struktur yang rendah spesialisasi, rendah formalisasi, rentang kendali yang longgar, desentralisasi, adanya tim silang fungsional dan distribusi informasi yang merata mampu mendorong berkembangnya dinamika dalam lingkungan kerja, semangat kerja dan produktivitas kerja. Salah satu yang terdapat dalam struktur yang organis adalah adanya tim lintas fungsional. Tim ini mampu membangun spirit dan membangun sinergi untuk menghasilkan karya yang lebih baik, karena bisa mewujudkan interaksi untuk saling belajar dengan bagian-bagian struktur yang lain dalam rangka memperkaya nilai-nilai baru yang lebih holistic. Dengan demikian mampu memberi kontribusi yang besar pada kinerja organisasi.

6) Budaya organisasi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Budaya organisasi pada organisasi hotel bintang tiga di Jawa Timur, lebih mencerminkan dan memberi ruang pada terjadinya perubahan dengan demikian lebih mudah beradaptasi terhadap dinamika lingkungan, budaya yang mendorong terjadinya proses pembelajaran sehingga mampu mendukung kinerja organisasi. Hal

demikian didukung oleh studi Kotter dan Heskett bahwa budaya yang tepat secara kontekstual dan strategis tidak akan mempromosikan kinerja organisasi selama periode yang panjang kecuali kalau budaya tersebut mengandung norma dan nilai yang dapat membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. 7) Kepemimpinan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Pembuktian ini mempertegas penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kepemimpinan dari korporasi dapat mempunyai suatu kekuatan yang cukup terhadap kinerja organisasi. Dengan kekuatan, kekuasaan serta energi yang dipunyainya, pemimpin dapat bertindak sebagai agen perubahan menuju kondisi yang diinginkannya. Melalui pemengaruhan yang dibangun, para manajer mampu mendapatkan dukungan, komitmen dan kredibilitas dalam mendorong perilaku produktif untuk meningkatkan kinerja organisasi. Fungsi sebagai agen perubahan akan efektif jika mampu mendapatkan dukungan, komitmen, kepercayaan dan kredibilitas dari bawahan. Melalui bawahan, kepemimpinan transformatif para manajer mampu memberikan kontribusi pada kinerja organisasi. 8) Aliansi strategis berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Melakukan aliansi strategis yang efektif akan meningkatkan kapabilitas dan kompetensi organisasi sehingga mampu memberi kontribusi terhadap kinerja organisasi. Efisiensi yang mampu ditingkatkan dalam interaksi dengan mitra kerja merupakan hasil

dari proses saling belajar, adopsi teknologi, pertukaran sumberdaya, pertukaran pengalaman. Efisiensi tersebut diantaranya dapat berupa biaya rendah, menekan risiko financial, share cost, kemampuan baru, meminimalisasi biaya transaksi, memaksimalkan nilai percepatan, lebih responsif. 9) Inovasi organisasi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, inovasi organisasi sebagai suatu strategi dipandang cukup tepat untuk meningkatkan kinerja. Organisasi belajar (learning organization) menjadi fokus dalam inovasi organisasi artinya inovasi organisasi yang berhasil merupakan pencerminan dari keberhasilan proses belajar untuk meningkatkan kapabilitas organisasi dan kompetensi organisasi. Tanpa dukungan dari aspek struktur organisasi yang organis, budaya organisasi yang adaptif, kepemimpinan yang transformative, aliansi strategis yang efektif maka inovasi organisasi tak akan terwujud. Dari keempat aspek tersebut, semuanya memberi ruang yang lebih besar untuk terjadinya proses belajar dan mendorong terjadinya kreatifitas dan perubahan. Inovasi organisasi mampu memberi kontribusi terhadap kinerja organisasi, namun agar kontribusinya bisa maksimal maka dalam implementasinya harus memperhatikan prinsip bahwa inovasi organisasi adalah proses multikomponen dan positioning strategis serta tidak sekedar mengejar efektivitas operasional. 10) Dari analisis dan pembuktian secara parsial tersebut secara terintegrasi dapat disimpulkan bahwa variabel

struktur organisasi, budaya organisasi, kepemimpinan, aliansi strategis berpengaruh signifikan terhadap inovasi organisasi dan juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi, namun besar pengaruhnya paling rendah.

Doni Wahyu Witcaksono (Mahasiswa STIE Malangkececwara,1998 ) yang mengambil judul : "Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telkom Kancatel Tumpang". Dari hasil penelitiannya, dapat diketahui bahwa hasil analisa hipotesis pertama menunjukkan bahwa keadaan (X1), tanggapan (X2), perhatian (X3) mempunyai pengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen.

Adapun jaminan (X4), dan fasilitas (X5) tidak significant terhadap Y (kepuasan), karena  $t$  hitung  $X4= 0.604$ ,  $X5= 0.961$  lebih kecil dari  $t$  tabel 1.68. hal ini diduga karena dalam era globalisasi saat ini seseorang dituntut untuk memenuhi kebutuhan sarana komunikasi dan dijadikan prestise pada diri seseorang hingga pihak Telkom baik menjamin maupun tidak menjamin pelanggan merasa puas. Hal ini disebabkan pihak pelanggan merasa kebutuhan sarana komunikasi ini merupakan suatu tuntutan zaman dan prestise. Sedangkan fasilitas (X5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan (Y) hal ini diduga karena sampel yang digunakan adalah di daerah kabupaten, yang mana daerah tersebut masih awam tentang kualitas peralatan perlengkapan komunikasi walau di daerah

tersebut masyarakatnya sebagian besar mampu dalam hal finansial. Sehingga meskipun idealnya masyarakat mengetahui bahwa bukti langsung mempunyai pengaruh, namun masih kalah dengan keterbatasan tingkat pengetahuan masyarakat di daerah tersebut, sehingga bukti langsung tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul: “Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. TELKOM KANDATEL MALANG)” adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara budaya korporasi dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya perubahan regulasi, yaitu dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 36 Tahun 1999 yang diberlakukan sejak tanggal 1 Agustus 2000.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Lokasi	Variabel	Jenis Penelitian
1	H. Teman Koesmono	Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur	Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur	Motivasi, Kepuasan Kerja, dan Kinerja	Kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Modeling) program Analysis of Moment Structure (AMOS) Versi 5.0
2	Falih Suaedi	Pengaruh Struktur Organisasi, Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Aliansi Strategis Terhadap Inovasi Organisasi dan Kinerja	Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur	Struktur Organisasi, Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Aliansi Strategis	Kuantitatif, dengan pendekatan Cross Sectional Model

		Organisasi Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur		dan Inovasi Organisasi	
3	Doni Wahyu Witcaks ono	Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telkom Kancatel Tumpang	PT. Telkom Kancatel Tumpang Kab. Malang	Keadaan (X1), Tanggapan (X2), Perhatian (X3) Jaminan (X4), dan fasilitas (X5)	Kuantitatif dengan metode Analisis Regresi Korelasi
4	Evi Pidartini	Pengaruh Budaya Korporasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT.Telkom Kandatel Malang)	PT. Telkom Kandatel Malang	Asumsi Dasar: Committed U 2 (X1), Nilai-nilai Inti : Customer Value (X2), Excellent Service (X3), Competent People (X4).	Kuantitatif dengan metode Analisis Logit Model

Data diolah oleh peneliti

## B. BUDAYA

Wardoyo (dalam Moeljono,2006:16) menyatakan bahwa istilah “culture” berasal dari bahasa Latin colere yang berarti mengerjakan tanah dan mengelola, atau memelihara ladang.

Perucci and Hamby (dalam Tampubolon 2004:184) menyatakan bahwa budaya adalah segala sesuatu yang dilakukan, dipikirkan, dan diciptakan oleh manusia dalam masyarakat, serta termasuk pengakumulasian sejarah dari objek-objek atau perbuatan yang dilakukan sepanjang waktu.

Dawson (dalam Moeljono,2006:16) mengartikan culture sebagai cara hidup tertentu yang memancarkan identitas tertentu pula dari suatu bangsa (way of life).

Silk (dalam Tampubolon 2004:185) mendefinisikan budaya sebagai cara bagaimana kita akan melakukan sesuatu pada saat ini, yang penekanannya menjelaskan tentang sikap yang terwujud melalui sebuah contoh dari atas, seperti pemimpin organisasi, yang dituakan di dalam masyarakat, pimpinan birokrasi, legislatif dan yudikatif yang direfleksikan ke dalam peraturan dan prosedur di dalam suatu organisasi kemasyarakatan resmi.

The American Heritage (dalam Moeljono,2006:16) mendefinisikan culture secara lebih formal, yaitu sebagai suatu keseluruhan dari pola perilaku yang dikirimkan melalui kehidupan sosial, seni, ragam, kelembagaan, dan segala hasil kerja serta pemikiran manusia dari suatu kelompok manusia.

Sedangkan Feldman (dalam Tampubolon 2004:185) berpendapat bahwa budaya terdiri dari sikap belajar, kepercayaan dan tingkah laku yang merupakan ciri dari sebuah masyarakat, individu, atau sebuah populasi.

Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwasanya budaya merupakan hasil dari pemikiran seseorang yang diikuti dan diterapkan oleh orang lain, kemudian menjadi ciri dari sebuah kelompok tertentu.

## 1. Pengertian Budaya Organisasi

Menurut Martin (dalam Tampubolon 2004: 189), budaya organisasi merupakan gambaran perspektif dari budaya dalam organisasi, yaitu sebagai seorang individu yang melakukan kontak dengan berpakaian norma, cerita orang yang mengatakan tentang apa yang akan dilakukan, peraturan formal di dalam organisasi beserta prosedur merupakan kode formal dari perilaku yang diyakini, tugas, sistem pembayaran, logat (jargon), dan menifestasi dari budaya organisasi.

Pendapat Wagner dan Hollenbeck (dalam Tampubolon, 2004: 189) menyatakan, budaya organisasi adalah suatu pola dari dasar asumsi untuk bertindak, menentukan, atau mengembangkan anggota organisasi dalam mengatasi persoalan dengan mengadaptasinya dari luar dan mengintegrasikan ke dalam organisasi, dimana karyawan dapat bekerja dengan tenang serta teliti, juga bermanfaat bagi karyawan baru sebagai dasar koreksi atas persepsi mereka, pikiran, dan perasaan dalam hubungan mengatasi persoalan.

Pendapat lainnya dari Gopal (dalam Tampubolon 2004: 190) menyatakan bahwa budaya organisasi sangat memegang teguh janjinya dalam memenuhi kepuasan pelanggan dengan mengadakan perubahan secara terus-menerus. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, dengan tujuan, setiap terjadi perubahan

perilaku pelanggan, maka organisasi harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kristiono (dalam Kartajaya, 2004:326) menyatakan, budaya perusahaan adalah keberagaman yang harus diseragamkan dengan *basic principles* yaitu ikatan batin untuk memiliki keinginan yang sama, dan dengan cara yang sama.

Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa budaya organisasi merupakan suatu ciri atau nilai unggul yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang tercermin dari perilaku, cara berpakaian, cara berbicara serta artefak lainnya yang dapat diamati dan dirasakan oleh orang-orang di sekitarnya.

Adapun teori yang mendasari penelitian ini adalah teori Kristiono, karena beliau adalah direksi utama PT. Telkom Tbk.

## **2. Tingkatan Budaya Organisasi**

Dalam mempelajari budaya organisasi, ada beberapa tingkatan budaya dalam sebuah organisasi mulai dari yang terlihat dalam perilaku (puncak) sampai pada yang tersembunyi. Schein Schein (1997) dalam (Poerwanto, 2008:17) mengklasifikasikan budaya organisasi dalam tiga tingkatan, antara lain:

### **a. Artefak**

Produk-produk nyata dari kelompok seperti arsitektur lingkungan fisik, bahasa, teknologi, kreasi artistik, tata ruang, cara

berpakaian, cara berbicara, cara mengungkapkan perasaan, cerita tentang mitos dan sejarah organisasi, daftar nilai-nilai yang dipublikasikan, kegiatan ritual dan seremonial, serta perilaku.

b. Nilai-nilai budaya yang mendukung

Apa yang secara ideal menjadi alasan untuk berperilaku. Nilai-nilai biasanya ditemukan oleh para pendiri organisasi seperti strategi-strategi, tujuan-tujuan, filosofi serta cara pencapaian tujuan-tujuan. bentuk nyata dari nilai-nilai dapat berupa: filosofi, visi, disiplin kerja, sistem balas jasa, cara berinteraksi.

c. Asumsi Dasar

Apa yang tidak disadari, tetapi secara aktual menentukan bagaimana anggota organisasi mengamati, berpikir, merasakan dan bertindak.

### **3. Tujuan dan Pembentukan Budaya**

Budaya memberikan identitas bagi para anggota organisasi dan membangkitkan komitmen terhadap keyakinan dan nilai yang lebih besar dari dirinya sendiri. Budaya organisasi secara umum dimulai oleh pendirinya atau pemimpin terdahulu yang mewujudkan dan menerapkan ide-ide dan nilai-nilai khusus sebagai satu visi, filosofi, atau strategi bisnis.

Dalam Nurhasanah (2005:246) budaya-budaya memberikan dua fungsi dalam organisasi: (1) untuk menghubungkan para anggota sehingga mereka tahu bagaimana berinteraksi satu sama lain, dan (2) untuk menolong organisasi dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar.

Integrasi internal berarti bahwa para anggota mengembangkan identitas kolektif dan tahu bahwa bagaimana bekerja sama secara efektif. inilah budaya yang menuntun hubungan kerja sehari-hari dan menentukan bagaimana orang-orang berkomunikasi dalam suatu organisasi, perilaku seperti apa yang diterima atau ditolak, dan bagaimana kekuatan dan status dialokasikan. Adaptasi eksternal menunjukkan bagaimana organisasi mencapai tujuan dan kesepakatan dengan pihak luar. Budaya membantu mengarahkan aktivitas harian para pekerja untuk memenuhi tujuan tertentu. Ini bisa membantu organisasi merespon dengan cepat kebutuhan konsumen atau pergerakan para pesaing.

Budaya organisasi juga mengarahkan para pekerja sesuai dengan peraturan dan kebijakan tertulis. Demikianlah, kedua fungsi budaya yang berkaitan dalam pembentukan organisasi bisnis, dengan mengambil manfaat baik hubungan positif atau negatif dalam organisasi itu sendiri atau dengan pihak luar.

### **C. PELAYANAN PRIMA (EXCELLENT SERVICE)**

#### **1. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima**

Barata (2003:25) kata layanan prima atau layanan istimewa (excellent service) dalam dunia bisnis sekarang dinyatakan dengan istilah "Service Excellent" yang merupakan upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan.

Barata (2003:27) terdapat beberapa pengertian, yaitu:

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- d. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- e. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan

kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas menurut American Society for Quality Control ( dalam Arif, 2006:117) diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:51) Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada kenyataannya, aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono,2002:51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Payne, 2001:275) Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tidak memuaskan.

Barata (2004:86) menyatakan ukuran dari kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (konsumen) karena merekalah yang menikmati layanan tersebut, sehingga dapat diukur kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan harapan dari konsumen.

Barata, (2004:37) membagi kualitas pelayanan menjadi dua yaitu :

a. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan SDM

- 4) Iklim kerja dan keselarasan kerja
- 5) Pola insentif

b. Kualitas Pelayanan Eksternal

Kualitas pelayanan eksternal lebih berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal, untuk penyedia jasa berkaitan dengan :

- 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- 2) Pola layanan distribusi jasa
- 3) Pola layanan penjualan jasa
- 4) Pola layanan dalam pembelian jasa

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2000:68-69) dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (Performance) karakteristik operasi dari produk inti;
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. Kesesuaian (Reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan;

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya;
- e. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan;
- f. Servicability, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan baik pelayanan sebelum penjualan, proses penjualan sampai dengan purna jual;
- g. Estetika, yaitu berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra;
- h. Kualitas yang dipersepsikan (Percived Quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **D. LAYANAN PELANGGAN**

Kasmir (2005) mendefinisikan Pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada seorang pelanggan.

Menurut Arif (2006:179) beberapa alasan pentingnya layanan pelanggan (customer service) karena:

1. Harapan pelanggan berubah. Hampir disetiap pasar. Pelanggan lebih menuntut dan lebih piawai daripada perusahaan.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya

harapan, para pesaing memandang bahwa layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendifferensiasikan penjualan mereka.

3. Kebutuhan akan strategi hubungan (relationship strategy). Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proporsi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan perlu memberi peran sentral pada layanan pelanggan bukan sekedar bagian unsur bauran pemasaran.

Arif (2006) menjelaskan beberapa definisi mengenai layanan pelanggan. Diantaranya yaitu layanan pelanggan diartikan sebagai segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Dari hal tersebut, maka penyedia layanan pelanggan yang berkualitas membutuhkan pemahaman mengenai apa yang dibeli pelanggan dan penentuan bagaimana nilai tambah bisa-pada penawar.

Sebagian besar pasar terdiri atas segmen-segmen pasar yang membutuhkan kombinasi manfaat yang berbeda. Oleh karena tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, maka segmentasi bisa menjadi cara ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan. Arif (2006) juga menjabarkan penyusunan strategi pelayanan jasa yang terdiri dari empat hal:

1. Mengidentifikasi segmen-segmen jasa
2. Mengidentifikasi produk dan pelanggan terpenting
3. Memprioritaskan target jasa
4. Menyusun paket jasa (service package)

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan (Kasmir 2005:31).

Perusahaan berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat disampaikan kepada calon pelanggan. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image perusahaan di mata pelanggannya. Image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Kasmir (2005) menyebutkan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pelayanan yang baik, yaitu:

1. Tersedianya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

#### **E. KEPUASAN PELANGGAN**

Engel (dalam Tjiptono, 2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (dalam Tjiptono, 2006:146-147) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono,dkk, 2005:199) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka

teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekwensi kepuasan pelanggan.

Day (dalam Tjiptono, 2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi atau ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwasanya komponen kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh produk atau jasa perusahaan dengan.

### **1. Konsep kepuasan pelanggan**

Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandi Tjiptono (2006) masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun proses yang rumit. Dalam hal ini, peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Engel (dalam Tjiptono, 2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (2000) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

## **2. Nilai Pelanggan**

Tjiptono (2000:6) menyatakan nilai pelanggan (customer delivered value) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan (Arif, 2006:162) adalah persepsi pelanggan terhadap produk, pelayanan, karyawan dan citra perusahaan. Jumlah dari nilai-nilai pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah nilai bagi pelanggan (total customer value). Sementara itu faktor-faktor yang menentukan biaya/pengorbanan dari pelanggan adalah moneter, waktu tenaga, pikiran, dan dimana jumlah biaya/pengorbanan yang dikeluarkan/dihabiskan oleh pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah biaya bagi pelanggan (total customer cost).

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkan. Penawaran yang telah

dipilih, akan dievaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang.

Nilai pelanggan selanjutnya berperan penting sebagai key driver bagi perbaikan berkesinambungan dan penataan ulang proses bisnis (business process reengineering). Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah dengan tingkat perubahan yang sangat cepat dalam lingkup global.

## **F. PELAYANAN PELANGGAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM**

### **1. Dedikasi Kepada Allah (Hablun minallah)**

Dalam berhadapan dengan Allah, seorang muslim menempati kedudukan sebagai hamba, sehingga tampaklah kepatuhan serta kecintaan pengabdian yang luar biasa, sebagaimana ia tunduk dan menumpahkan harapannya dalam kegiatan berdoa, sholat, atau cara ibadah lainnya (khusyu). Dengan demikian, ada keterikatan yang melahirkan komitmen. (Tasmara, 2000:43)

Pada wilayah tauhid, pekerjaan dan pelayanan merupakan suatu bentuk ibadah kepada Allah. Ialah penghambaan diri kepada Allah secara konsekuen beramal dan bersikap hidup sesuai Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah (Tasmara, 2000:42), sebagaimana disampaikan oleh Rasulullah SAW. Dalam surat Adzariyat Ayat 56 Allah berfirman :

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”*. (Q.S. Adzariyat (51) : 56).

Inilah sesungguhnya hakikat agama Islam, karena Islam bermakna

menyerahkan diri kepada Allah semata-mata yang disertai dengan kepatuhan mutlak kepadaNya dengan penuh rasa rendah diri dan cinta. Dan suatu amal diterima oleh Allah sebagai suatu ibadah apabila diniati semata-mata karena Allah.

## 2. Dedikasi Kepada Pelanggan (Hablun Minannas)

Di sisi lain, seorang muslim mempunyai karakter dan kewajiban yang sama besarnya dengan hablun minallah, yaitu hubungan dengan sesama manusia. Sebuah hubungan yang lebih kompleks karena hubungan ini terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. (Tasmara, 2000:44)

Karena Agama Islam merupakan rahmat bagi seluruh alam, maka kita sebagai umat Islam sepatutnya menjadi pelaksana bagi kemakmuran di bumi. Bukan hanya terhadap alam, tapi juga sesama manusia.

Pelayanan merupakan salah satu cara dalam mewujudkan kemakmuran antar sesama manusia. Manusia adalah makhluk sosial, ia hidup dalam masyarakat yang individu-individunya diikat oleh hubungan beragam: hati, sosial, ekonomi, dan lain-lain. Sejak lahir, seorang anak hidup di antara keluarga yang diikat oleh perasaan cinta, kasih sayang, saling

menolong, jujur, ikhlas, loyal, ia merasakan ketenangan, kedamaian dan kebahagiaan di antara mereka.

Al-Qur'an membimbing kaum muslimin untuk memperkuat persaudaraan, cinta, tolong menolong dan persatuan di antara mereka.

Allah SWT berfirman:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

Artinya : “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”. (Q.S. Ali 'Imran (3) : 103).

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ  
كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى  
شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ  
تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka adalah menjadi penolong bagi sebagian yang lain.....”. (Q.S. Al-Taubah (9) : 71).

Sebagai makhluk sosial, selain saling menyayangi dan membantu, kita juga harus saling menghormati satu sama lain. Dalam Al-Qur'an secara tegas menerangkan dan menganjurkan kepada manusia bahwa setiap dari

kita apabila diberi penghormatan maka seyogyanya kita balas dengan balasan yang baik. Hal ini merupakan salah satu bukti pelayanan kita terhadap privasi konsumen. Dalam surah Annisa' ayat 86 Allah berfirman :

وَإِذَا حُيِّيتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya : "Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu". (Q.S. Annisa' (4) : 86).

Oleh karena itu, memberikan pelayanan kepada pelanggan sesungguhnya merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan atau organisasi. Bahkan disisi lain dengan memberikan pelayanan secara baik (service excellent) akan menumbuhkan sebuah rasa hormat pelanggan kepada perusahaan yang diwujudkan dalam loyalitas mereka.

Dalam hal ini, Allah jug berfirman dalam Surat An-nisa' ayat 85 :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ﴿٨٥﴾

Artinya : "Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". (Q.S. An-nisa' (4) : 85).

Syafa'at yang baik ialah setiap sya'faat yang ditujukan untuk melindungi hak seorang muslim atau menghindarkannya dari sesuatu

kemudharatan. Dimana dalam tujuannya perusahaan melakukan pelayanan kepada para pelanggannya.

### 3. Variabel Budaya Perusahaan dalam Perspektif Islam

#### a. Variabel *committed 2 U* / Komitmen pada Pelanggan (X1)

Committed yang merupakan pernyataan janji dan kesediaan untuk pelibatan diri secara total dalam rangka memberikan yang terbaik kepada *stakeholders*, harus tetap memegang teguh janjinya dalam segala situasi dan kondisi.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah : 112

بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ  
وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya : “(Tidak demikian) bahkan barangsiapa yang menyerahkan diri kepada Allah, sedang ia berbuat kebajikan, maka baginya pahala pada sisi Tuhannya dan tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.” (QS. Al Baqarah (2) : 112)

Dalam tafsir Al-Misbah, dijelaskan bahwa wajah merupakan bagian termulia dari seluruh anggota badan, jika wajah saja telah dihadapkan maka yang lain juga demikian.

#### b. Variabel *Customer Value* / Nilai Pelanggan (X2)

Pemberian nilai kepada pelanggan diimplementasikan oleh PT. Telkom Kandatel Malang melalui pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, tentunya membutuhkan penghargaan, pengakuan, dan pemberian nilai dari orang lain.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Asy Su'araa ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Q.S. Asy Su'araa (26) : 183).

Dalam tafsir Al-Misbah, ayat di atas merupakan nasehat Nabi Syuaib kepada kaumnya yang menanyakan tentang perbuatan apa yang harus dihindari. Hal ini membuktikan bahwa larangan untuk tidak merugikan hak-hak orang lain telah berlaku sejak dulu. Maka tidak heran jika kita sebagai umat Muhammad menyempurnakan perintah itu dalam bentuk amalan yang nyata.

c. Variabel *Excellent Service* / Pelayanan Prima (X3)

Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sama halnya dengan PT. Telkom Kandatel Malang yang meletakkan variabel ini dalam nilai inti perusahaan.

Rasulullah saw dalam sabdanya:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَهُ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا  
(بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى) (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya : “Dari jabir ra. Bahwasanya Rosullah saw bersabda : “Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori)

Dari hadits di atas, dapat dilihat bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memiliki sikap-sikap tersebut. Jika Allah telah memerintahkan demikian, maka dibalik semua itu akan tercipta sebuah hal yang luar biasa yang akan membawa kepada kebaikan dan kebahagiaan bagi semua, yakni tercapainya penerapan service excelent dan kepuasan pelanggan.

d. *Competent People* / Karyawan yang Kompeten (X4)

Seseorang yang bekerja sesuai dengan keahliannya, akan memaksimal potensinya secara penuh komitmen dan kesungguhan. Al-Qur’an menggambarkan sikap profesionalisme dalam surah al-Israa’ ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

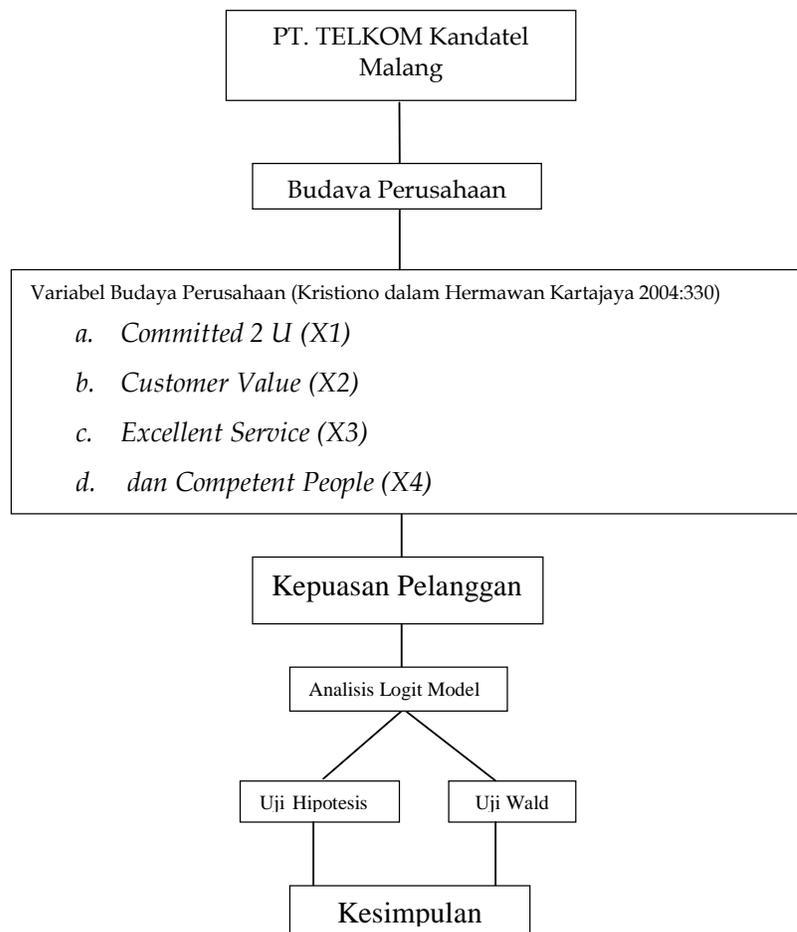
Artinya : “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.“ (Q.S. Al-Israa’ (17) : 84)

Pada ayat diatas dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuatu sesuai dengan keampuannya. Artinya seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh

keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal dan mampu menciptakan pelayanan yang optimal.

## G. KERANGKA BERFIKIR

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Kerangka berfikir dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai alur berfikir dalam menganalisis. Secara internal, PT. TELKOM

Tbk (Kandatel Malang) telah melakukan perubahan budaya perusahaan. Hal seiring dengan dibukanya pasar bebas di bidang telekomunikasi. Budaya perusahaan merupakan upaya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang saat ini semakin kuat. Dengan adanya perubahan tersebut, pelanggan dapat merasakan perubahan pelayanan yang diberikan kepada mereka, apakah puas atau tidak.

Dalam penelitian ini, penilaian tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi *committed 2 U (X1)*/ komitmen kepada pelanggan, *customer value (X2)*/ nilai pelanggan, *excellent service (X3)*/ pelayanan prima, dan *competent people (X4)*/ orang yang kompetent. Dari variabel-variabel tersebut, pertama akan diukur dengan analisis *Logit Model* untuk mengetahui tingkat pengaruh budaya perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

## H. HIPOTESIS

Kerlinger (Amirullah, 2002:30), menjelaskan bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan atau kaitan antara dua variabel atau lebih fenomena atau variabel. Sedangkan Emory mengartikan hipotesis sebagai suatu rumusan pernyataan yang bersifat sementara dan akan diuji secara empiris.

Sehubungan dengan teori yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variable budaya korporasi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.
2. Diduga bahwa variabel *Competent People (X4)* adalah variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. LOKASI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini lokasi penelitian ditetapkan adalah PT. Telkom Kandatel Malang, Jl. Ahmad Yani 11 Malang.

Penetapan lokasi ini didasarkan karena letak kantor yang cukup strategis, yakni di jalur masuk Kota Malang dan daerah padat penduduk.

##### **B. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan deskriptif karena memiliki tujuan yaitu untuk menguji suatu hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subjek yang akan diteliti, atau juga dapat dikatakan penelitian ini meneliti terhadap masalah-maalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti. (Indriantoro.1999:27).

Adapun penjelasan penelitian deskriptif menurut Rafers dalam Umar (2003:22) bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah

berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Sementara itu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Karena penelitian ini mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok.

### **C. POPULASI DAN SAMPEL**

#### **1. Polulasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001:10). Dalam suatu survei tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang. Peneliti menjadikan seluruh pelanggan Telkom sebagai populasi karena seluruh pelanggan adalah pengguna jasa dan penerima sekaligus merasakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Malang.

## **2. Sampel**

Sampel menurut Palte dalam Singarimbun (1995:149) merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Agar sample yang diambil dapat representatif atau mewakili populasi, maka pengambilan sample harus tepat.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Malhotra (Malhotra, 1996) yang menyatakan bahwa jumlah responden paling sedikit empat atau kali lima jumlah sub variabel/indikator yang digunakan. Adapun indikator (item) dalam penelitian ini sebanyak 10 item, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 5 dikalikan 10 yaitu 50 responden.

### **D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (Sugiyono, 2001:74). Hal ini dimungkinkan karena seluruh anggota populasi merasakan pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Sugiono (2005:77), teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## **E. SUMBER DATA**

Dalam sebuah penelitian, data berguna sebagai dasar objektif dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan. Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain.

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode teknik wawancara dan angket/kuesioner. Hal ini dikarena dalam pengumpulannya, dimaksudkan agar data yang diperoleh bisa relevan dan up to date.

Relevan disini maksudnya yaitu data memiliki hubungan langsung dengan penelitian. Sedangkan mutakhir yaitu data yang diperoleh masih up to date atau masih hangat dibicarakan.

Penjabaran pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Data Primer**

Pengambilan data primer pada penelitian ini memiliki maksud untuk menggali informasi langsung dari responden.

Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden (usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kegiatan transaksi), dan penilaian pelanggan yang didasarkan pada kualitas pelayanan. Penarikan data ini dilakukan dengan metode angket/kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan.

## **2. Data Sekunder**

Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini dimaksudkan menggali informasi dari pihak interen PT. Telkom Kandatel Malang.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan/profil perusahaan (sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan perusahaan). Data ini didapat dengan metode wawancara. Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak di instansi tersebut.

## **F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Setelah ditetapkan mana yang tergolong dependent variable dan mana yang termasuk independent variable, proses berikutnya adalah memberikan penjelasan (pendefinisian) terhadap masing-masing variabel yang digunakan. Langkah ini penting dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan kesamaan persepsi tentang apa yang diamati.

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. dengan kata lain, definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau dilapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah, 2002:23).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

KONSEP	BUDAYA	VARIABEL	INDIKATOR
Budaya Korporasi (X)	Asumsi Dasar	Committed U 2 (X1)	Memberikan yang terbaik kepada para stakeholders
	Nilai-nilai Inti	4. Customer Value (X2) 5. Excellent Service (X3) 6. Competent People (X4)	Meningkatkan nilai bagi pelanggan, memberikan pelayanan yang istimewa, orang-orang yang kompeten.
Kepuasan Pelanggan		Kepuasan Pelanggan	Rasa puas setelah mengkonsumsi produk, tidak ada keluhan, dan merekomendasikan produk ke pihak lain.

Sumber : PT. TELEKOMUNIKASI, Tbk. 2003

## G. SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Menurut Hasan (2002:72) Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan skala Likert. Pemberian bobot skor diukur dengan skala Likert dengan rentang satu sampai lima (Hasan, 2002:72) yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Apabila jawaban "Sangat Setuju" diberi skor 5
2. Apabila jawaban "Setuju" diberi skor 4
3. Apabila jawaban "Netral" diberi skor 3
4. Apabila jawaban "Tidak Setuju" diberi skor 2
5. Apabila jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi skor 1

## **H. TEKNIK ANALISIS DATA**

Untuk menjawab tujuan dalam analisis Logit Model, sebelumnya perlu dilakukan beberapa tahap analisis sebagai berikut :

### **a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Tahap pertama, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori pengukuran sikap, dimana dalam melakukan pengujian ini cukup memenuhi kevalidan konstruksi saja. Berbeda dengan pengukuran prestasi (achievement) dan efektivitas

pelaksanaan program yang bertujuan dalam penelitian tes ini harus memenuhi validitas isi dan konstruksi.

Pengujian dilakukan dengan pendekatan internal. Hal ini dikarenakan menurut R Aritonang (2005:56) penelitian mengenai kepuasan, diperlukan pengujian tiga strategi untuk validitas yang meliputi isi (butir pernyataan kepuasan), kriteria tertentu dan konstruk serta diperlukan empat strategi untuk realibilitas yakni meliputi stabilitas, ekuivalensi, konsistensi internal, dan koefisien realibilitas minimal.

Dalam prakteknya pengujian validitas dan reliabilitas yang dikaitkan dengan kriteria maupun konstruk sulit dilakukan. Kesulitan ini adalah karena memerlukan angket lain yang benar-benar telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini uji *reliabilitas* dilakukan untuk menemukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{b}{b-1} \right] \left[ \frac{(V_t - \sum V_i)}{V_t} \right]$$

Dengan Kriteria :

b = Banyaknya butir angket

$V_t$  = Variasi skor total

$V_i$  = Variasi butir

Sedangkan uji *validitas* pada dasarnya untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat *reliabilitas* yang baik. Dalam penelitian ini uji *validitas* menggunakan *Product Moment*. Penentuan dengan uji *Product Moment* didasarkan pada jenis data yang berupa data interval. Adapun rumus pada pengujian ini yaitu :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Di mana :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Sample

x = Item

y = Total Variabel

#### **b. Analisis Data**

Untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur peluang variabel budaya digunakan *Logit Model*. Yakni model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yakni variabel yang nilainya hanya bisa berkisar antara 0 hingga 1. tujuan utama *Logit Model* yaitu adalah melihat kemungkinan ada dan tidaknya peluang yang muncul dari suatu kriteria.

Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi, yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1, atau dengan kata lain *Logit Model* lebih tegas dari pada *regresi linier*. Disamping itu dalam *Logit Model* sudah secara otomatis melakukan *regresi* sehingga dapat dijelaskan bahwa *regresi* telah *include* ada *Logit Model*

Penilaian budaya jorporasi menggunakan *Logit Model* mencakup perhitungan peluang pengaruh antara nilai atau pengaruh baik dan buruk (*variabel dummy*) yang diberikan para pelanggan untuk setiap pertanyaan dan pernyataan berkaitan dengan pelayanan dan kinerja.

Dengan menggunakan *Logit Model* nantinya akan didapat nilai tingkat peluang pengaruh dari budaya korporasi mengenai pelayanan yang telah diberikan.

Secara praktis model estimasi logit diformulasikan sebagai persamaan:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \cdots + \beta_n X_{ni} + \varepsilon_i$$

$L_i$  sering disebut sebagai *index* atau indeks model logistik, yang nilainya sama dengan  $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$ ; dimana  $\frac{P_i}{1-P_i}$  adalah *odd*, yakni nilai rasio kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dengan kemungkinan tidak terjadinya peristiwa.

Dalam penelitian ini variable penelitian meliputi Asumsi Dasar : *Committed U 2 (X1)*, Nilai-nilai Inti : *Customer Value (X2)*, *Excellent Service (X3)*, *Competent People (X4)*, Maka estimasi Model Logit dapat ditulis :

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4$$

Keterangan :

$Y_i$  = 1 jika kepuasan pelanggan tinggi, 0 untuk sebaliknya

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1$  = *Committed U 2*/komitmen kepada pelanggan

$X_2$  = *Customer Value* / nilai pelanggan

$X_3$  = *Excellent Service* / pelayanan prima

$X_4$  = *Competent People* / karyawan yang kompeten

Untuk mendapatkan jawaban tentang ada tidaknya peluang pengaruh budaya korporasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang diperlukan interpretasi koefisien regresi model logit. Interpretasi koefisien regresi model logit lebih rumit dibandingkan dengan model biasa sebab dependen variabel model logit adalah logaritma natural dari *odd* -  $L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$ . Koefisien regresi model logit dengan demikian menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap  $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$ , untuk melihat pengaruhnya terhadap *odd* atau  $\frac{P_i}{1-P_i}$ , maka

koefisien regresi harus di-antiln-kan. Nilai  $\text{Exp}(B)$  dibaca bila suatu variabel independen naik/turun satu unit maka kemungkinan terjadinya peristiwa yang diharapkan untuk variabel dependen akan naik/turun (tergantung tandanya) sebesar  $\text{Exp}(B)$  kali dibandingkan kemungkinan tidak terjadinya peristiwa yang diharapkan tersebut.

Pengujian analisis selajutnya adalah *Uji Wald (Uji Validitas Pengaruh)*. Uji validitas pengaruh pada model logit bisa menggunakan uji Z atau *uji Wald*, di sini akan digunakan *uji Wald*, karena SPSS menampilkan statistik *Wald*. Dari hasil *uji Wald* ini maka akan dapat dianalisis peluang pengaruh secara simultan dan secara parsial Langkah uji Wald adalah sbb:

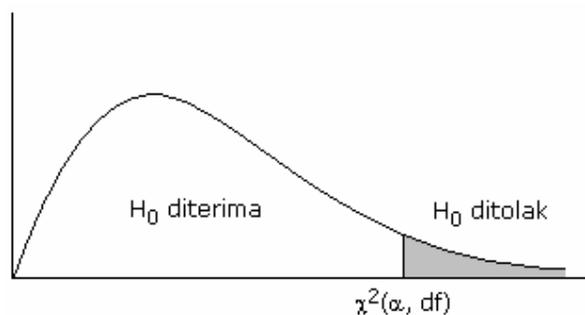
1. Formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ ; variabel independen ke i tidak memiliki pengaruh signifikan

$H_A : \beta_i \neq 0$ ; variabel independen ke i memiliki pengaruh signifikan

2. Pemilihan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

3. Kriteria Pengujian



$H_0$  diterima bila statistik Wald  $\leq F(\alpha, df)$ ;  $H_0$  ditolak bila statistik Wald  $> F(\alpha, df)$ ;  $df = 1$ .

4. Menghitung statistik Wald.

$$Wald = \left( \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \right)^2$$

5. Kesimpulan

Cara ringkas uji Wald dapat dilakukan dengan melihat signifikansi statistik Wald, dan membandingkannya dengan nilai  $\alpha$ . Bila  $\leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, bila  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Singkat PT. TELKOM Tbk**

Pada tahun 1884, pemerintah Kolonial Belanda mendirikan perusahaan Swasta yang bergerak dibidang ekspedisi surat menyurat untuk domestic dan jasa layanan telegraph Internasional. Jasa Telephone mulai ada di Indonesia pada tahun 1882, hingga tahun 1906 bentuk perusahaan adalah swasta tetapi telah mendapatkan izin dari pemerintah selama 25 tahun. Pada tahun 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk Departemen untuk mengawasi kegiatan jasa pos dan Telekomunikasi di Indonesia.

Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi baru berdiri dengan bentuk perusahaan pemerintah pertama untuk agar menjaga jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatera, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara Nasional. Pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965 ke dalam dua Perusahaan milik Negara, yaitu PN Pos dan Giro, dan PN Telekomunikasi, dan kemudian pada tahun 1974, PN Telekomunikasi terbagi menjadi dua perusahaan milik Negara, Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan P.T Inti, untuk

peningkatan jasa telekomunikasi dalam dan luar negeri, juga pembuatan peralatan telekomunikasi pada khususnya.

Pada tahun 1980, Bisnis telekomunikasi Internasional dipindahkan dari Perumtel ke Indosat. Pada tahun 1991, Pemerintah mengubah Perumtel dari "Perusahaan Umum" menjadi perusahaan negara dengan layanan untuk masyarakat umum sebagai tujuan utama perusahaan, yaitu "Persero", perusahaan Negara mempunyai keterbatasan kewajiban untuk tujuan komersial, dan berubah nama menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) P.T Telekomunikasi Indonesia, yang juga dikenal dengan TELKOM disahkan pada tahun 1995. Bisnis TELKOM terbagi menjadi 12 unit operasi regional, yang dikenal dengan nama "Witel", dimana secara terpusat dikontrol oleh kantor pusat TELKOM di Bandung, Jawa Barat.

Tiap Witel mempunyai struktur manajemen tersendiri yang bertanggung jawab untuk segala aspek bisnis TELKOM dalam wilayah mereka, dari penyediaan jasa telepon hingga kegiatan manajemen dan pengamanan, meskipun mereka bukan merupakan Perusahaan berorientasi keuntungan yang terpisah.

Sebagai bagian dari Restrukturisasi, kegiatan bisnis perusahaan terbagi kedalam tiga area utama : (i) Primary businesses (Bisnis Utama), (ii) related businesses (Bisnis sampingan) dan (iii) jasa pendukung bisnis atau overhead perusahaan. Bisnis Utama perusahaan adalah menyediakan jasa sambungan lokal dan Sambungan lokal jarak jauh. Bisnis yang berhubungan termasuk

jasa selular bergerak, saluran sewa, telex, penyewaan satelit transponder, VSAT dan berbagai jasa tambahan lainnya.

Bisnis sampingan tersebut, tidak dioperasikan oleh TELKOM secara langsung seluruhnya tapi melalui kerja sama Joint Venture dimana TELKOM mempunyai keuntungan langsung dan tidak langsung. Kemudian bisnis selular analog dioperasikan oleh TELKOM dengan perjanjian pembagian keuntungan bersama Investor. (lihat Perjanjian kerjasama dan Joint Venture). Hal ini menjadikan perhatian lebih bagi perusahaan untuk mengubah penambahan Bisnis sampingan (related businesses) kearah kerjasama Joint venture. Perusahaan juga merencanakan untuk mendelegasikan perusahaan luar (outsourc) untuk jasa pendukung bisnis sebagai bagian dari restrukturisasi. Juga sebagai bagian dari restrukturisasi, TELKOM menghilangkan struktur witel dan membuat delapan Divisi Operasi pada tanggal 1 juli 1995, termasuk tujuh divisi regional dimana penyediaan jasa telepon tidak berdasarkan wilayahnya dan divisi jasa jaringan dimana menyediakan jasa sambungan lokal jarak jauh melalui operasi secara nasional infrastruktur jaringan transmisi. Fungsi tiap divisi adalah terpisah, team bergerak dalam desentralisasi (tidak terpusat) manajemen dan aspek biaya dan keuntungan dibagi terpisah, dengan menjaga internal aspek keuangan masing-masing.

Perusahaan juga mengorganisasikan jasa pendukung bisnis untuk penyediaan jasa informasi, memperbaiki, pelatihan dan pendukung

manajemen dalam Divisi Regional TELKOM. Dari Divisi I sampai VII mewakili wilayah geografis Indonesia seperti : Divisi I, Sumatera; Divisi II, Jakarta dan wilayah sekitarnya; Divisi III, Jawa Barat; Divisi IV, Jawa Tengah; Divisi V, Jawa Timur, termasuk Surabaya; Divisi VI, Kalimantan; dan Divisi VII, Indonesia Timur. Pemetaan terangkum dari lokasi wilayah Divisi-divisi I, III, IV, VI dan VII beroperasi dengan unit KSO dengan mewakili nama TELKOM dan untuk dan bagi TELKOM dan Investor KSO masuk tanggal 1 Januari 1996.

## **2. Visi dan Misi PT. TELKOM Tbk**

### **a. Visi Korporasi**

“ To Become a Dominant InfoCom Player in the Region”

TELKOM bukan lagi perusahaan yang memonopoli pasar telekomunikasi Indonesia. Sejak karpenter globalisasi di gelar, kompetisi menjadi ajang yang harus di jalani oleh perusahaan manapun. Masing-masing akan memperebutkan perhatian kastamer. Yang paling kompetitif tentu saja yang akan menang.

Menjadi Infocom Player mengandung arti bahwa TELKOM bergerak dalam bisnis informasi dan komunikasi yang secara konkret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa. Semula layanan yang disajikan hanya POTS (Phone, Mobile, View, Internet, Services).

Dominant Infocom Player in the Region mengandung pengertian bahwa TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan Infocom berpengaruh di kawasan Asia Tenggara, yang kemudian akan berlanjut ke kawasan Asia, dan Asia Pasifik. Menjadi perusahaan yang berpengaruh tersebut mengandung arti : apabila dibandingkan dengan perusahaanter kemuka pada area bisnis yang sama, di kawasan regional, dengan menggunakan indicator-indikator tertentu, maka kinerja bisnis dan fianansialnya akan seimbang, atau bahkan lebih baik lagi.

**b. Misi Korporasi**

1. To Provide One Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price
2. Managing Business Trough Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive technology, and Synergizing Business Partners

To Provide One Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price, artinya TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif.

Managing Business Trough Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive technology, and Synergizing Business Partners artinya adalah TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan

teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbale balik dan saling mendukung secara sinergis.

### **3. Budaya Korporasi**

Untuk merealisasi visi korporasi, dan mendukung pelaksanaan misi tersebut diperlukan budaya korporasi yang kuat.

Budaya Korporasi yang dikembangkan TELKOM mencakup tiga tingkatan unsur sebagai berikut:

- a. Asumsi Dasar. Yakni anggapan atau pun pandangan dasar yang menentukan bagaimana insan TELKOM mempersepsi, berpikir, dan merasakan sesuatu. Anggapan atau pandangan ini diterima tanpa perlu mempertanyakan lagi kebenarannya. Esensi budaya TELKOM terletak pada asumsi dasar ini.
- b. Nilai-Nilai. Yakni apa yang dianggap penting, apa yang sebaiknya, atau apa yang berharga.
- c. Artefak, Perilaku. Mencakup benda-benda, simbol, upacara dan seremoni, tingkah laku.

Asumsi dasar adalah komponen yang terdalam dari budaya. Sedangkan nilai dan perilaku merupakan manifestasi yang lebih konkret dari asumsi dasar, bahkan artefak bisa dilihat dan dirasakan.

Dengan demikian dalam model budaya TELKOM ada kaitan yang tidak terpisahkan antara asumsi dasar, nilai-nilai, dan artefak serta perilaku.

Ketiganya harus dilihat dan diperlakukan sebagai satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Dengan menggunakan ketiga unsur yang berbeda tingkatnya itu, maka Budaya Korporasi yang dikembangkan TELKOM dirumuskan dengan 1 (satu) asumsi dasar, 3 (tiga) nilai inti, dan 5 (lima) langkah perilaku sebagai berikut:

Asumsi Dasar : Committed 2 U

Nilai-Nilai Inti : 1. Customer Value  
2. Excellent Service  
3. Competent People

Perilaku : 1. Stretct The Goals  
2. Simlify  
3. Involve Everyone  
4. Quality is My Job  
5. Rewards the Winners

Dalam model Budaya Korporasi TELKOM, Committed 2U (baca committed to you) adalah asumsi dasar dan keyakinan yang senantiasa harus diteguhkan oleh setiap insan TELKOM di dalam “hati” mereka. Bahwa hanya dengan memberikan yang terbaik kepada para stakeholders- lah, perusahaan bisa mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya.

Bagi semua insan TELKOM, hati yang sudah diteguhkan itu harus ditindak lanjuti dengan merajut “pikiran” bahwa hanya dengan orang yang kompeten (competent people), yang dapat memberikan pelayanan yang istimewa (excellent service) dan meningkatkan nilai bagi pelanggan (customer value) maka memberikan yang terbaik kepada para stakeholders itu bisa tercapai. Karena itu ketiganya dijadikan sebagai nilai-nilai inti (core values) dari keseluruhan nilai-nilai yang dikembangkan perusahaan.

Hati yang diteguhkan dengan Committed 2U, pikiran yang dirajut dengan people, service, dan Customer masih harus diikuti dengan menyerasikan “langkah” Perilaku semua insan TELKOM untuk pada akhirnya sampai pada pemberian yang terbaik kepada para stakeholders.

Adapun langkah yang harus diserasikan adalah:

1. Rentangkan tujuan ke luar dari batas-batas yang biasa/normal (Stretch The Goals). Dalam lingkungan usaha yang kompetitif, hanya dengan langkah ini TELKOM bisa tumbuh menjadi perusahaan yang terbaik.
2. Sederhanakan (simplify). Penyederhanaan perlu dilakukan, mengingat semangat maupun iklim birokrasi belum terkikis habis dari TELKOM. Tanpa langkah ini sulit untuk membayangkan TELKOM memiliki kecepatan yang diperlukan untuk merespon pasar, memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan berkomunikasi.

3. Libatkan setiap orang (involve everyone). Melibatkan setiap orang adalah kebutuhan untuk membangun sinergi dan terbentuknya kerja tim yang kuat. Keduanya merupakan persyaratan untuk adanya koherensi organisasi.
4. Menjadikan kualitas sebagai pekerjaan semua insan TELKOM (Quality is My Job). Dalam iklim kompetisi, kualitas produk dan pelayanan merupakan jaminan penting untuk bisa bersaing. Dan kualitas ini hanya mungkin dicapai dengan penggunaan best practices dan indicator kinerja yang terukur.
5. Imbali pemenang (reward the winners) adalah konsekuensi dari keberhasilan. Hanya mereka yang telah membuktikan diri berhasil; dan mereka yang terbaiklah yang harus mendapat imbalan yang pantas. Dengan demikian dipastikan kepada setiap insan TELKOM bahwa perusahaan merupakan merit system dan penghargaan yang tinggi bagi yang terbaik, baik individual, unit kerja, maupun juga mitra usaha.

Maka kemudian dengan unsur satu hati (asumsi dasar); tiga pikiran (nilai-nilai inti); dan lima langkah (perilaku) tersebut, ingin ditegaskan ulang di sini bahwa budaya baru TELKOM mengandung maksud untuk “meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyasikan langkah” semua insan TELKOM dalam berkiprah untuk memenangkan persaingan di bisnis InfoCom. Inilah THE TELKOM WAY 135, budaya baru TELKOM ke depan,

budaya korporasi yang memberi karakter khas TELKOM dan menjadi salah satu penentu daya saing perusahaan ke depan.

#### **4. Budaya The Telkom Way 135**

##### **a. Asumsi Dasar (Committed 2 U)**

Sebuah perusahaan bisa jadi memiliki perspektif tersendiri dalam menghadapi realitas bisnis. Dan setiap perusahaan percaya pada pandangannya tersebut, sehingga mereka bisa menentukan sikap dalam mengatasi masalahnya.

Rumus kredo Committed 2U bisa dianggap sebagai refleksi kepercayaan fundamental ataupun pandangan mendasar perusahaan terhadap realitas bisnis. Committed 2U lengkapnya dirumuskan sebagai berikut:

“Perusahaan dan seluruh jajarannya memberikan komitmen pelayanan dan hasil serta citra yang terbaik kepada para stakeholders”.

Kata “committed” sendiri bisa diartikan pernyataan janji dan kesediaan untuk pelibatan diri secara total dalam rangka memberikan yang terbaik kepada stakeholders. Pelibatan diri ini bisa dilakukan dalam bentuk aktivitas pekerjaan, pemikiran, menganut nilai-nilai bersama, mendukung manajemen, mengemban tanggung jawab, menjalankan kepemimpinan, pengembangan kompetensi, dan sebagainya, yang kesemuanya dilakukan dalam rangka memberikan yang terbaik.

Stakeholders perusahaan adalah semua pihak yang berkepentingan dengan operasi, layanan, dan kinerja perusahaan. Utamanya para stakeholders dengan berbagai kepentingannya ini adalah:

1. Pelanggan (customer), berkepentingan untuk memperoleh produk dan layanan dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif.
2. Pemegang saham (share holder), berkepentingan dengan tingkat pengembalian atas modal yang mereka investasikan, pertumbuhan perusahaan, dan nilai saham yang semakin meningkat.
3. Karyawan, berkepentingan dengan kompensasi yang bersaing, pengembangan diri, dan ekspresi diri.
4. Pemerintah, berkepentingan dengan penyelenggaraan telekomunikasi nasional, penerimaan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan operasi perusahaan yang efisien.
5. Mitra bisnis, yang meliputi kreditor, distributor, supplier, mitra KSO, mitra aliansi bisnis, konsultan. Mereka berkepentingan untuk bisa sama-sama memperoleh bagian keuntungan.

#### **b. Nilai-Nilai Inti Telkom**

Nilai-nilai inti (core values) TELKOM adalah nilai-nilai yang harus dianut bersama oleh seluruh insan TELKOM. Nilai-nilai ini digali dari Committed 2U. Dari hasil penggalian ini diperoleh 20 nilai sebagai berikut:

Accountability through empowerment, achievement and contribution, adaptive to change, customer focus, highest quality of service, highly reward winners, innovation, managing through best practices, make things simpler, networking, never stop learning, openness and transparency, outward looking, participation, people focus, performance, provide quality product and service, quality, respect and reward winners, synergy.

Setelah dilakukan clustering, ke-20 nilai tadi mengkristal pada tiga nilai inti berikut ini:

11. Customer Value
12. Excellent Service
13. Competent People

### **NILAI 1 : Customer Value**

#### **Pengertian**

Customer Value adalah manfaat bersih yang diperoleh pelanggan dari produk atau pun jasa dengan tingkat pengorbanan biaya, waktu, dan tenaga tertentu. Sangatlah krusial bagi TELKOM menciptakan dan mempertahankan superior value ini terutama untuk membangun keunggulan bersaing. Karena itu customer harus dijadikan sebagai acuan, perhatian, maupun kepedulian yang utama dan pertama dari setiap Insan TELKOM di dalam mereka menjalankan pengelolaan perusahaan.

#### **Prinsip**

1. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi sasaran akhir dari semua keputusan, aktivitas, dan pekerjaan Insan TELKOM.
2. Pelanggan adalah sumber yang abash dari kewenangan, karena itu perusahaan harus senantiasa mendengar suaranya.
3. Kebutuhan dan harapan pelanggan harus menggerakkan pengambilan keputusan di dalam perusahaan.
4. Perspektif pelanggan adalah krusial bagi keseluruhan proses organisasi. Karena itu apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan harus tercermin dalam keseluruhan proses bisnis.

### **Sikap**

1. Peduli unruk mengetahui karakter penting pelanggan yang dilayani serta mengenali kebutuhan utama mereka.
2. Tanggap terhadap kebutuhan yang diinginkan pelanggan, baik yang dinyatakan, yang bisa ditafsirkan, ataupun yang sengaja melalui usaha penggalian.
3. Menyadari bahwa pelayanan kepada pelanggan merupakan tanggung jawab setiap insan TELKOM, apa pun tugas dan jabatannya.
4. Menggunakan umpan balik pelanggan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan secara berkesinambungan.

5. Menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan terus berkembang.

## **NILAI 2 : Excellent Service**

### **Pengertian**

Excellent service adalah nilai inti TELKOM kedua yang mengedepankan pelayanan dengan mutu yang melebihi harapan pelanggan. Pelayanan excellent tercipta karena setiap orang, melakukan hal yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam cara yang tepat, untuk orang yang tepat, dan dengan hasil-hasil yang terbaik.

Sesungguhnya pelayanan yang excellent adalah hasil dari setiap proses yang memenuhi persyaratan pelanggan, dan tercapainya kepuasan yang maksimal pada tingkat biaya yang serendah mungkin.

Konsisten dengan nilai ini, maka ke depan TELKOM harus menunjukkan diri sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

### **Prinsip**

1. Perusahaan menyediakan produk serta pelayanan yang berkualitas unggul dengan meminimalkan biaya-biaya.
2. Setiap orang, terutama yang berhadapan dengan pelanggan, adalah customer service representative.
3. Pelayanan harus sesuai dengan yang dijanjikan (reliable), segera

(responsive), meyakinkan (assurance), peduli dan perhatian pada pelanggan (emphaty), dan terasa nampak (tangible).

### **Sikap**

- 1 Menyadari bahwa kepuasan pelanggan hanya bisa diberikan dengan memberikan pelayanan prima, produk yang unggul, serta harga bersaing.
- 2 Kemauan yang kontinyu untuk menghindari dan menghilangkan pemborosan biaya atau pun kegiatan yang tidak memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanan.
- 3 Menyadari continuous improvement sebagai metoda yang penting untuk meningkatkan kualitas dan menekan biaya produksi dan pelayanan.
- 4 Menjadikan zero defect, efisiensi, dan efektivitas pekerjaan sebagai target yang harus dicapai.

### **NILAI 3 : Kompetent People**

#### **Pengertian**

Competent People adalah nilai inti TELKOM ketiga. Dengan nilai ini perusahaan menghargai tinggi setiap insan TELKOM yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dengan cakap segala tuntutan pelayanan dalam bisnis telekomunikasi yang kompetitif.

Karena itu bukanlah status atau pun kedudukan, tetapi kompetensinya untuk senantiasa memberikan pelayanan, hasil, dan citra yang terbaik kepada pelangganlah yang menentukan nilai insan TELKOM di dalam perusahaan.

### **Prinsip**

1. Kompetensi, dan bukan status atau pun kedudukan, merupakan kualitas esensial yang menentukan keberadaan insan TELKOM di dalam perusahaan.
2. Kompetensi insan TELKOM harus membawa dampak pada kinerja pelayanan yang terbaik, yakni dengan ukuran terciptanya nilai bagi pelanggan (customer value).

### **Sikap**

7. Menyadari arti pentingnya kompetensi, dan produktivitas serta kontribusi yang berhasil diciptakannya. Dan bukan menonjolkan status, tingkat pendidikan, posisi jabatan, dan jenjang kepangkatan.
8. Menyadari pentingnya bersaing secara fair, dengan produktivitas dan kontribusi kepada perusahaan sebagai tolak ukur keberhasilan.
9. Menyadari arti pentingnya pengakuan dan ganjaran yang sepadan kepada insan TELKOM yang proaktif dan inovatif dalam meningkatkan produktivitas dan kontribusi.

### **c. Lima Langkah Telkom Menuju Pemenangan Persaingan**

Perilaku merupakan indikator yang paling mudah diamati dalam rangka mempelajari budaya suatu kelompok.

Sebagai kelanjutan dari satu komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada para stakeholders, dan tiga nilai inti TELKOM yang menjadi dasar untuk melihat dan berfikir, maka ada 5 langkah (perilaku) yang senantiasa harus ditampilkan oleh setiap insan TELKOM. Kelima langkah ini diyakini menjadi kekuatan di belakang strategi perusahaan, yang dapat menghantarkan perusahaan kepada kemenangan persaingan. Kelima langkah tersebut ialah:

1. Rentangkan tujuan/terget ke luar batas-batas yang normal (Stretch the Goals)
2. Sederhanakan (Simplify)
3. Libatkan setiap orang (Involve Everyone)
4. Mutu adalah pekerjaan saya (Quality is My Job)
5. Beri ganjaran pemenang (Reward the Winners)

Merentangkan tujuan keluar batas-batas yang normal adalah langkah supaya TELKOM meraih kinerja pelayanan “ di atas rata-rata”, dan dengan demikian selalu dipersepsi “yang terbaik” oleh pelanggan. Dengan persaingan antar-operator telakomunikasi yang sudah tidak bisa dihindarkan lagi, seperti sekarang ini, TELKOM tidak mungkin “tumbuh” jika tidak menjadi operator yang terbaik.

Sederhanakan adalah langkah kedua yang mutlak dilakukan. Dengan pengalaman yang begitu lama sebagai salah satu unit “birokrasi” pemerintah yang memegang monopoli pemberian jasa telekomunikasi kepada masyarakat, watak birokrasi dari organisasi TELKOM belum pupus sama sekali. menyederhanakan adalah langkah untuk memangkas birokrasi ini. Sehingga kemudian bisa berlangsung “komunikasi yang cepat” antar unit, “pengambilan keputusan juga cepat”, dan “pemecahan masalah juga cepat”, yang pada akhirnya akan menciptakan “respon yang cepat” pula kepada pelanggan.

Langkah ketiga adalah melibatkan semua orang ataupun unit. Keterlibatan setiap orang adalah “kebutuhan” sejauh membangun “sinergi” dan menciptakan “kerja tim” yang efektif. Dengan organisasi yang begitu besar, sumber daya yang tersebar, dan unit-unit yang beragam TELKOM membutuhkan sintesa energi dan kerjasama untuk menjadi sebuah kekuatan utuh yang diperhitungkan di pasar. Tanpa sinergi dan kerja tim, TELKOM hanyalah sekedar pemain besar yang mudah dikalahkan dalam persaingan.

Langkah keempat adalah menjadikan kualitas sebagai pekerjaan setiap orang (*quality is my job*). Quality adalah karakter pelayanan yang dialami langsung oleh pelanggan, sehingga bukan sesuatu yang bisa ditawarkan lagi di dalam konteks “kompetisi” antar operator telakomunikasi. Karena itu semua orang dari jajaran tertinggi sampai terbawah; begitu pula seluruh proses dari hulu sampai hilir, ikut bertanggungjawab dengan

kualitas ini. Untuk memastikan kualitas ini tercapai diperlukan penggunaan “best practices” oleh setiap insan TELKOM, apapun dan dimanapun pekerjaan mereka. Selain juga ada “indikator-indikator kinerja” yang terukur untuk mengevaluasi secara obyektif pencapaian kualitas ini.

Dan langkah terakhir adalah mengimbali para pemenang. Siapakah pemenang ini? mereka adalah insan TELKOM, unit kerja, dan mitra “terbaik”. Mereka berhak mendapat imbalan sebagai “konsekuensi” dari kontribusinya yang terbaik kepada pemenangan TELKOM dalam persaingan. Kontribusi mereka akan diperhitungkan sebagai bagian dari sistem meritokrasi yang dianut perusahaan.

#### d. Artefak Budaya Telkom

Dalam upaya mengartikulasikan budaya TELKOM yang ini, diciptakan beberapa jenis artefak, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Artefak Budaya Telkom**

Lagu jenis Balada	“Jayalah TELKOM Indonesia”
Lagu jenis Mars	“Mars TELKOM”
Lagu jenis Hymne	“Hymne Telkom”
Jingle	“Jingle TELKOM”
Yell-yell TELKOM	“Committed 2 U”
Maskot	Lebah biru yang diberi nama panggilan “Be Bee”

**Tabel 4.2**  
**Moment Penggunaan Artefak**

NO	Waktu	Moment Penggunaan	Lagu/Yell-Yell
1	3 Mulai Kerja	1. 5 menit menjelang mulai kerja dan dilanjutkan dengan ucapan selamat bekerja.	Balada
	4 Istirahat		Jingle

	Kerja	2. Mulai istirahat, dilanjutkan ucapan selamat istirahat. 3. Selesai istirahat, dilanjutkan ucapan selamat mulai bekerja lagi. 4. Waktu pulang kerja dilanjutkan dengan ucapan terima kasih atas karyanya pada hari ini.	Jingle Hymne
5	Pulang Kerja		
2	Upacara / Apel a. Pengantar awal upacara b. Mulai Upacara c. Sambutan Pembina d. Selesai Upacara	1. 5 menit menjelang mulai upacara dilanjutkan Infor bahwa upacara akan dimulai 2. Setelah peserta upacara disiapkan 3. Diawali dan diakhiri dengan yell-yell 4. Sebelum laporan upacara selesai	Balada Mars Yell-yell Hymne
3	Rapim/ Rakor 2 Pengantar awal rapim 3 Pembukaan rapim/sambutan pimpinan rapim 4 Istirahat 5 Penutupan Rapim	1 5 menit menjelang mulai rapim/rakor 2 Diawali dan diakhiri yell-yell 3 Waktu mulai dan waktu selesai 4 Setelah rapim/rakor selesai ditutup	Balada Yell-yell Jingle Hymne
4	Penyerahan Penghargaan	Pada waktu penghargaan diserahkan	Hymne
5	Mail	Waktu mail mulai on off	Jingle & Maskot
6	Web	Halaman 1	Jingle & Maskot
7	Hold Telephome	Pada Waktu telepon terhubung, dalam keadaan menunggu	Balada
8	Telkom Mania	Pembukaan dan penutupan	Jingle
9	Screen saver	Komputer hidup tetapi tidak sedang digunakan	Maskot

#### e. Maskot Telkom

**Gambar 4.1**  
**Maskot Telkom**



#### Filosofi di Balik Sifat dan Perilaku Lebah Biru

1. Mahkota kemenangan
2. Antena yang sensitif terhadap
3. Keadaan dan segala perubahan
4. Mata tajam dan cerdas
5. Sayap, kelincahan dan kepraktisan
6. Tangan kuning, memberikan karya terbaik

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras, mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional, menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai fihak. Di habitatnya lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah

berpandangan jauh ke depan dengan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Sedang warna biru merupakan penggambaran insan TELKOM Indonesia.

## **5. Lokasi Perusahaan**

Lokasi pada penelitian ini adalah PT. TELKOM KANDATEL MALANG yang beralamatkan di Jl. A. Yani No.11 Malang

## **6. Produk-produk PT. TELKOM Tbk**

### **a. Telkom Flexi**

Perkembangan di segala bidang saat ini sangat cepat dengan perubahan - perubahan yang kadang tidak kita perkirakan. Orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan dituntut untuk bisa selalu flexible, memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, serta penghematan pengeluaran yang dapat diperkirakan. Jika anda termasuk orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan, maka Telkom memberikan yang terbaik untuk Anda.

TELKOMFLEXI produk idola masyarakat dari Telkom yang mampu menjawab kebutuhan Anda. TELKOMFLEXI hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan TELKOMFLEXI sudah tersedia layanan Pra Bayar yang ngetrend disebut FLEXITrendy dan Pasca Bayar yang berkelas disebut juga dengan FLEXIClassy. Pelanggan FLEXIClassy dapat menggunakan terminal yang

beroperasi dengan kartu (RUIM) dan nomor yang diinjeksikan ke dalam terminal. Anda dapat dengan mudah memperoleh kartu untuk menikmati layanan TELKOMFLEXI di plasa Telkom atau FLEXI Center terdekat.

Untuk mempermudah calon pelanggan TELKOMFLEXI, pada saat ini sudah banyak tersedia terminal dengan merk dan tipe handset untuk berlangganan TELKOMFLEXI dengan harga yang terjangkau. TELKOM juga menyediakan paket-paket hemat dalam memperoleh terminal dambaan Anda. Dengan terminal yang terjangkau serta layanan FLEXITrendy dan FLEXIClassy Anda akan dapat berkomunikasi secara flexible dengan mobilitas tinggi dan pulsa yang hemat.

Dengan tujuan meraih kepuasan pelanggan, TELKOMFLEXI terus mengembangkan produk dan layanan dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pada saat ini, tersedia layanan Short Message Service (SMS) dan Wireless Application Protocol (WAP). Anda bisa berkomunikasi hemat dan informasi dapat tersimpan dengan menggunakan SMS, selanjutnya untuk memperoleh informasi terkini dapat mengakses WAP TELKOMFLEXI. Selain itu juga terdapat feature-feature lain yang sudah kami berikan ataupun sedang dalam pengembangan.

TELKOMFLEXI juga menyediakan layanan-layanan content berbasis SMS dan WAP dengan banyak kategori layanan, seperti astrologi, info, fun, games, sport news, general news, polling, quiz, religi, misteri dan lain

sebagainya. Layanan content disediakan oleh TELKOMFLEXI bekerjasama dengan Content Provider dengan menggunakan tarif premium yang telah diberitahukan. TELKOMFLEXI memberikan peluang sebesar-besarnya kepada Anda untuk bekerjasama menjadi Content Provider.

Keuntungan utama yang anda peroleh bila menjadi pelanggan TELKOMFLEXI adalah biaya yang hemat. Pelanggan akan dibebani dengan tarif pulsa telepon rumah dengan kemampuan terminal telepon yang dapat dibawa-bawa. Selain itu, pelanggan TELKOMFLEXI juga tidak membebani pelanggan telepon rumah yang memanggilnya. Selanjutnya, TELKOMFLEXI juga menyediakan komunikasi data dan akses internet dengan lebih cepat hingga 153 Kbps. Keuntungan berikutnya dari TELKOMFLEXI adalah kualitas suara lebih jernih, layanan kring lebih cepat, radiasi terminal rendah sehingga memberikan keamanan bagi otak, serta aman dari penggandaan nomor.

#### **b. FlexiLand**

FlexiLAND merupakan pengembangan TelkomFLEXI, layanan portal online dan mobile yang menyediakan layanan seperti: blog (online diary), testimonial (komentar tentang seseorang), picture gallery, friend request, active discussion forum, online game dan layanan menarik lainnya yang digunakan untuk menjaring sebanyak-banyaknya user Internet bergabung ke komunitas TelkomFLEXI.

#### **c. FlexiTone**

Para pengguna telepon mobile rata-rata menghabiskan waktu 2.5 jam dalam setahun untuk mendengarkan tone konvensional saat menunggu lawan bicaranya mengangkat telepon [Sumber: Alcatel]. FlexiTONE, atau yang secara generik disebut sebagai Personalized Ring Back Tone (PRBT), memungkinkan pengguna Flexi mengganti tone konvensional ini dengan nada tertentu (mis. musik, jokes, quotes, sound effects, dan corporate ads) sesuai pilihan pelanggan, sehingga siapapun yang melakukan panggilan ke pengguna Flexi tersebut akan mendengarkan nada tertentu sampai panggilan tersebut dijawab, atau mendapatkan announcement.

**d. i-VAS**

i-VAS 'Satu Kartu Multi Layanan Internet' yang menjadi alat bayar untuk berbagai konten atau layanan internet yang bersifat micropayment. Micropayment berarti transaksi-transaksi yang nilainya tidak terlalu besar, misalkan di bawah Rp 200.000.

i-VAS (Internet Value Added Service) merupakan alat bayar micropayment dengan sistem pra-bayar untuk berbagai konten atau layanan internet. i-VAS memberikan kemudahan bagi para pengguna internet untuk melakukan pembayaran berbagai macam layanan dan konten internet dengan cara yang aman, cepat dan mudah.

**e. Telkom Memo**

Persembahan dari Telkom untuk mendukung kegiatan bisnis anda. Telkom Memo adalah suatu jasa layanan Mailbox yang dapat menerima

sekaligus menyimpan (call) dalam bentuk suara maupun data faksimili ke pesawat telepon anda terutama pada saat telepon anda sibuk, tidak ada yang mengangkat bahkan pada saat telepon anda ada gangguan sekalipun. Pelayanan Telkom Memo diberikan dua layanan bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Untuk mengambil pesan cukup dengan menghubungi nomor akses Telkom Memo + Nomor Mail Box + Password.

**f. TELKOM International Call 007**

Merupakan panggilan telepon International Direct Dialing (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara. Untuk melakukan panggilan internasional umumnya pemanggil harus menekan kode negara.

**B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang yang berjumlah 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 50 orang responden diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama berlangganan.

**1. Jenis Kelamin**

Gambaran tentang jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-laki	30	60 %
Perempuan	20	40 %
Tidak menjawab	0	0 %
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari table 3.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin pelanggan pengguna layanan PT. Telkom Kandatel Malang yakni laki-laki sebanyak 30 orang dengan prosentase 60%, dan perempuan sebanyak 20 orang dengan prosentase 40% sedangkan tidak menjawab sebanyak 0 orang dengan prosentase 0%. Dengan demikian pengambilan sampel responden dapat dikatakan telah merata antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

## 2. Pendidikan Terakhir

Gambaran tentang tingkat pendidikan dapat dilihat pada table di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>No</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	SLTP	0	0 %
2	SLTA	28	55,71 %
3	Diploma	6	11,42 %
4	S1	14	28,58 %
5	Lainnya	2	4,29 %
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Yaitu, SLTA sebanyak 28 responden (55,71 %), 14 responden (28,58 %) Sarjana, Diploma sebanyak 6 responden (11,42 %), dan 2 responden (4,29 %) menjawab lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat kebutuhan dan pemahaman pelanggan akan komunikasi tidak dibatasi oleh tingkat pendidikan.

### 3. Pekerjaan

Gambaran tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Tentang Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	1	1,43 %
2	Pegawai swasta	18	35,71 %
3	Wiraswasta	10	20 %
4	Pelajar/ Mahasiswa	13	25,71 %
5	Lainnya	8	17,14 %
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari table 4.3 di atas, dapat diketahui pekerjaan pelanggan PT.Telkom Kandatel Malang sebagian besar adalah Pegawai Swasta sebanyak 18 responden (35,71 %), Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 13 responden (25,71 %), Wiraswasta sebanyak 10 responden (20 %), Lainnya

sebanyak 8 responden (17,14 %), dan PNS sebanyak 1 responden (1,43%). Hal ini memberikan informasi bahwa jasa PT.Telkom Kandatel Malang telah dimanfaatkan oleh semua kalangan. Namun, yang lebih dominan adalah pegawai swasta.

#### 4. Lama Berlangganan

Gambaran tentang jangka waktu berlangganan dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Table 4.4**  
**Identitas Pelanggan Tentang Lama Berlangganan**

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Prosentase
1	< 1 Tahun	12	24,29%
2	1-3 Tahun	12	24,29%
3	3-5 Tahun	10	20%
4	> 5 Tahun	16	31,43%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa lamanya pelanggan menggunakan jasa PT.Telkom Kandatel Malang sebagian besar > 5 Tahun, yaitu sebanyak 15 responden (31,43%), sebanyak 12 responden (24,29%) <1 Tahun dan 1-3 Tahun, dan 10 responden (20%) telah menggunakan jasa PT. Telkom Kandatel Malang selama 3-5 Tahun. Hal ini menggambarkan betapa loyalnya pelanggan terhadap setiap produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang adalah sebagai berikut :

#### 1. Variable Bebas (X)

##### a) Variable Committed 2 U (X1) / Komitmen Kepada Pelanggan

**Tabel 4.5**  
**Variable Committed 2 U (X1) / Komitmen Kepada Pelanggan**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Pelanggan	%
1	PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan		
	A. Sangat Setuju	12	24%
	B. Setuju	34	68%
	C. Netral	2	4%
	D. Tidak Setuju	2	4%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
2	PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan		
	A. Sangat Setuju	13	26%
	B. Setuju	31	62%
	C. Netral	2	4%
	D. Tidak Setuju	3	6%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	1	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

3	PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif kepada pelanggan		
	A. Sangat Setuju	12	24%
	B. Setuju	22	44%
	C. Netral	8	16%
	D. Tidak Setuju	6	12%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	2	4%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk item variable Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1), untuk sub item X1-1 sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 34 responden (68%), 12 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (4%) menyatakan netral, 2 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju sekali, dan 0 responden (0%) yang tidak menjawab. Dalam hal ini, pelanggan menganggap bahwa PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada mereka.

Pada item variable Committed 2 U (X1) / Komitmen Kepada Pelanggan, untuk sub item X1-2 sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 31 responden (62%), 13 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (6%) menyatakan netral, 2 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 1 responden (2%) tidak menjawab. Hal ini menginformasikan bahwa

PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggannya.

Pada item variable Committed 2 U (X1) / Komitmen Kepada Pelanggan, untuk sub item X1-3 sebagian besar pelanggan menyatakan setuju, yaitu sebanyak 22 responden (44%), 12 responden (24%) menyatakan setuju, 8 responden (16%) menyatakan netral, 6 responden (12%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 2 responden (6%) tidak menjawab. Hal ini menginformasikan bahwa PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif kepada pelanggan, namun meskipun demikian, ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh mereka.

#### b) Customer Value (X2) / Nilai Pelanggan

**Tabel 4.6**  
**Customer Value (X2)/ Nilai Pelanggan**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Pelanggan	%
1	PT. Telkom Kandatel Malang sangat peduli terhadap keluhan para pelanggan dan segera menyelesaikannya	8	16%
	A. Sangat Setuju	30	60%
	B. Setuju	9	18%
	C. Netral	3	6%
	D. Tidak Setuju	0	0%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab		
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
2	PT. Telkom Kandatel Malang selalu memperhatikan kebutuhan para		

	pelanggan dan berupaya mewujudkannya		
	A. Sangat Setuju	6	12%
	B. Setuju	31	62%
	C. Netral	8	16%
	D. Tidak Setuju	4	8%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	1	2%
		0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item variable Customer Value (X2)/ Nilai Pelanggan, untuk sub item X2-1 sebagian besar responden menyatakan setuju. Dari 50 responden, sebanyak 8 responden (16%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 (60%) menyatakan setuju, netral sebanyak 9 (18%) responden, tidak setuju sebanyak 3 (6%) responden. Jadi, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa PT. Telkom Kandatel Malang sangat peduli terhadap keluhan para pelanggan dan segera menyelesaikannya.

Pada item Customer Value (X2)/ Nilai Pelanggan, untuk sub item X2-2 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (12%) responden, setuju sebanyak 31 (62%) responden, netral sebanyak 4 (8%) responden, tidak setuju sebanyak 3 (4,3%) pelanggan, sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%) responden, dan tidak menjawab sebanyak 0 (0%). Hal ini menginformasikan bahwa PT. Telkom Kandatel Malang selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggan dan berupaya mewujudkannya.

### c) Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima

**Tabel 4.7**  
**Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Pelanggan	%
1	PT. Telkom Kandatel Malang memiliki kualitas jaringan yang baik		
	A. Sangat Setuju	6	12%
	B. Setuju	16	32%
	C. Netral	20	40%
	D. Tidak Setuju	8	16%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
2	PT. Telkom Kandatel Malang telah menerapkan pelayanan yang memudahkan, efektif, serta menguntungkan bagi para pelanggan		
	A. Sangat Setuju	9	18%
	B. Setuju	34	68%
	C. Netral	5	10%
	D. Tidak Setuju	2	4%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item variable Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima, untuk sub item X3-1 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden (12%), setuju sebanyak 16 responden (32%), netral sebanyak 20 responden (40%), tidak setuju sebanyak 8 responden (16%). Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa PT. Telkom Kandatel Malang memiliki kualitas jaringan yang cukup baik.

Pada item variable Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima, untuk sub item X3-2 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak

9 responden (18%), setuju sebanyak 34 responden (68%), netral sebanyak 5 responden (10%), tidak setuju sebanyak 2 responden (4%). Hal ini menginformasikan bahwa PT. Telkom Kandatel Malang telah menerapkan pelayanan yang memudahkan, efektif, serta menguntungkan bagi para pelanggan.

**d) Competent People (X4) / Karyawan yang kompeten**

**Tabel 4.8**  
**Competent People (X4) / Karyawan Yang Kompeten**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Pelanggan	%
1	Karyawan PT. Telkom Kandatel Malang melayani pelanggan secara cepat, tepat, dan akurat		
	A. Sangat Setuju	8	16%
	B. Setuju	29	58%
	C. Netral	9	18%
	D. Tidak Setuju	3	6%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	1	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
2	Karyawan PT. Telkom Kandatel Malang selalu memberikan solusi yang terbaik kepada para pelanggan bila terjadi keluhan		
	A. Sangat Setuju	8	16%
	B. Setuju	29	58%
	C. Netral	10	20%
	D. Tidak Setuju	2	4%
	E. Sangat tidak Setuju	0	0%
	Tidak Menjawab	1	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk item variable Competent People (X4) / Karyawan yang kompeten, untuk sub item X4-1 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (16%), netral sebanyak 9 responden (18%), setuju sebanyak 29 responden (58%), 3 responden menyatakan tidak setuju (6%), dan tidak menjawab sebanyak 1 responden (2%).

Pada item variable Competent People (X4) / Karyawan yang kompeten, untuk sub item X4-2 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (16%), setuju sebanyak 29 responden (58%), netral sebanyak 10 responden (20%), sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), dan tidak menjawab sebanyak 1 responden (2%).

## 2. Variabel Terikat (Y)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, terdapat satu item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Data distribusi frekwensi pada variable independen dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Pernyataan Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan Puas	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas setelah menggunakan produk PT. Telkom Kandatel Malang	39	11

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang yang menyatakan puas berjumlah

39 responden (78%), sedangkan yang menyatakan tidak puas berjumlah 11 responden (22%). Dengan data ini, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada mereka.

#### **D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 10.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pernyataan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan 0.6 atau lebih (Arikunto, 1998:171). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya nilai koefisien Alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator**

###### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Committed 2 U (X1)**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1)**

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1-X1.1	0,803	0,284	Valid
2	X1-X1.2	0,896	0,284	Valid
3	X1-X1.3	0,897	0,284	Valid
	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>0,8209</b>		<b>Reliabel</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

- X1 : Committed 2 U  
 X1.1 (Item 1) : PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.  
 X1.2 (Item 2) : PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.  
 X1.3 (Item 3) : PT. Telkom Kandatel Malang memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara item dengan indikator yakni variable Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan X1.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,803 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284 dan X1-X1.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,896 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284. Serta X1-X3 juga dikatakan valid dengan nilai r hitung 0,897 lebih besar dari nilai r tabel 0,284. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,8209 yang berarti alphanya diatas 0,176 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Value (X2) / Nilai Pelanggan (X2)**

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Value (X2) /  
Nilai Pelanggan (X2)**

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2-X2.1	0,872	0,284	Valid
2	X2-X2.2	0,872	0,284	Valid
	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>0,6849</b>		<b>Reliabel</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X2 : Customer Value (X2) / Nilai Pelanggan

X2.1 (Item 1) : PT. Telkom Kandatel Malang sangat peduli terhadap keluhan para pelanggan dan segera menyelesaikannya.

X2.2 (Item 2) : PT. Telkom Kandatel Malang selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggan dan berupaya mewujudkannya.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni Customer Value (X2) / Nilai Pelanggan (X2) dengan X2.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,872 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284 dan X2-X2.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,872 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,6849 yang berarti alphanya diatas 0,284 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Excellent Service (X3) /  
Pelayanan Prima (X3)**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Excellent Service (X3) /  
Pelayanan Prima (X3)**

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3-X3.1	0,907	0,284	Valid
2	X3-X3.2	0,822	0,284	Valid
	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>0,6522</b>		<b>Reliabel</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

- X3 : Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima (X3)  
 X3.1 (Item 1) : PT. Telkom Kandatel Malang memiliki kualitas jaringan yang baik.  
 X3.2 (Item 2) : PT. Telkom Kandatel Malang telah menerapkan pelayanan yang memudahkan, efektif, serta menguntungkan bagi para pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Excellent Service (X3) / Pelayanan Prima (X3) dengan X3.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,907 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284 dan X3-X3.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,822 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,437 yang berarti alphanya diatas 0,284 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Competent People (X4) / Karyawan yang Kompeten (X4)**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Competent People (X4) / Karyawan yang Kompeten (X4) (X4)**

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X4-X4.1	0,872	0,284	Valid
2	X4-X4.2	0,857	0,284	Valid
	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>0,6609</b>		<b>Reliabel</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

- X4 : Competent People (X4) / Karyawan yang Kompeten (X4)

- X4.1 (Item 1) : Karyawan PT. Telkom Kandatel Malang melayani pelanggan secara cepat, tepat, dan akurat.
- X4.2 (Item 2) : Karyawan PT. Telkom Kandatel Malang selalu memberikan solusi yang terbaik kepada para pelanggan bila terjadi keluhan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Competent People (X4) / Karyawan yang Kompeten (X4) dengan X4.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,872 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284 dan X4 -X4.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,857 lebih besar dari nilai r Tabel 0,284. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,6609 yang berarti alphanya diatas 0,284 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Validitas Antar Item

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Antar Variable Independen**

Item	Validitas		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
X1-X2	0,622	0,284	Valid
X1-X3	0,683	0,284	Valid
X1-X4	0,412	0,284	Valid
X2-X3	0,506	0,284	Valid
X2-X4	0,566	0,284	Valid
X3-X4	0,329	0,284	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian antar item dapat dilihat dari tabel 5.7 diatas, diketahui bahwa hubungan antara Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan Customer Value / Nilai Pelanggan (X2)

dikatakan valid dengan nilai  $r$  Hitung 0,622 lebih besar dari nilai  $r$  Tabel 0,284. Variable Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan Variable Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) dikatakan valid dengan nilai  $r$  Hitung 0,683 lebih besar dari nilai  $r$  Tabel 0,284. Variable Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan Variable Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) dikatakan valid dengan nilai  $r$  Hitung 0,412 lebih besar dari nilai  $r$  Tabel 0,284

Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) dengan Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) dikatakan valid dengan nilai  $r$  Hitung 0,506 lebih besar dari nilai  $r$  Tabel 0,284. Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) dengan Variable Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) dikatakan valid dengan nilai  $r$  Hitung 0,566 lebih besar dari nilai  $r$  Tabel 0,284.

Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) dengan Variabel Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) dikatakan valid dengan nilai  $r$  Hitung 0,329 lebih besar dari nilai  $r$  Tabel 0,284

### 3. Uji Reliabilitas Antar Item

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Antar Variable Independen**

Item	Reliabilitas		Keterangan
	Alpha Hitung	Alpha Tabel	
X1-X2	0,729	0,284	Reliabel
X1-X3	0,778	0,284	Reliabel
X1-X4	0,546	0,284	Reliabel
X2-X3	0,672	0,284	Reliabel
X2-X4	0,726	0,284	Reliabel
X3-X4	0,495	0,284	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian antar item dapat dilihat dari tabel 5.8 diatas, diketahui bahwa hubungan antara item variable Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan variable Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) dinyatakan reliabel dengan nilai alpha sebesar 0,729 lebih besar dari harga kritik product moment tabel 0,284 Variable Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan Variable Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) dinyatakan reliabel dengan nilai alpha sebesar 0,778 lebih besar dari harga kritik product moment tabel 0,284. Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1) dengan Variable Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) dinyatakan reliabel dengan nilai alpha sebesar 0,546 lebih besar dari harga kritik product moment tabel 0,284.

Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) dengan Variable Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) dinyatakan reliabel dengan nilai alpha sebesar 0,672 lebih besar dari harga kritik product moment tabel 0,284. Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) dengan Variable Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) dinyatakan reliabel dengan nilai alpha sebesar 0,726 lebih besar dari harga kritik product moment tabel 0,284.

Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) dengan Variable Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) dinyatakan reliabel dengan nilai alpha sebesar 495 lebih besar dari harga kritik product moment tabel 0,284.

Berdasarkan data dari tabel 4.15 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan reliable untuk pengujian selanjutnya.

## **E. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Sebagaimana hipotesa yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

- 1 Diduga bahwa variable budaya korporasi yang terdiri dari Committed U 2 (X1), Customer Value (X2), Excellent Service (X3), Competent People(X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.
- 2 Diduga bahwa variable budaya korporasi yang terdiri dari Committed U 2 (X1), Customer Value (X2), Excellent Service (X3), Competent People(X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.

Untuk menjawab kedua hipotesis yang telah diajukan diatas maka diperlukan analisis data yakni dengan analisis logit model. Perhitungan tersebut meliputi uji Koefisien Regresi untuk menjawab hipotesis pertama dan uji validitas pengaruh (Uji Wald) untuk menjawab hipotesis kedua.

### **1. Analisis Logit Model**

Metode analisis Logit Model dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui peluang pengaruh budaya korporasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.

Hasil analisis Logit Model mengenai peluang pengaruh Budaya Korporasi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang) dengan hasil pengolahan komputer melalui program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 10, dapat diketahui hasilnya pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Logit Model**

Variabel	Wald	Sig	Exp(B)	Keterangan
X1	3,042	0,081	1,908	Signifikan
X2	1,310	0,252	0,573	Signifikan
X3	0,609	0,435	1,513	Signifikan
X4	0,558	0,455	1,422	Signifikan
<b>Konstanta</b>	<b>3,855</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	

Sumber : Data Primer diolah, 2008

#### a. Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil perhitungan Logit Model diatas maka dapat nilai koefisien regresi yang dapat dijelaskan bahwa :

X1 = Nilai Exp (B) 1,908; hal ini berarti bila variable Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang pengaruh kepuasan pelanggan (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) akan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1,908.

X2 = Nilai Exp (B) 0,573; hal ini berarti bila variable Customer Value/ Nilai Pelanggan (X2) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi

peluang pengaruh kepuasan pelanggan (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) akan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,573.

X3 = Nilai Exp (B) 1,513; hal ini berarti bila variable, Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang kepuasan pelanggan (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan , Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) akan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1,513.

X4 = Nilai Exp (B) 1,422; hal ini berarti bila variable Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) ditingkatkan satu unit maka akan terjadi peluang kepuasan pelanggan (Y) akan semakin naik, jika kenaikan tersebut diukur berdasarkan angka numerik maka dapat dijelaskan bahwa tambahan Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) akan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1,422.

Dari intepretasi diatas maka diketahui nilai seluruh koefisien regresi bernilai positif yakni variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) bernilai 1,908, Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) sebesar 0,573, , Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) sebesar 1,513, Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) sebesar 1,422, maka

dapat dinyatakan mempunyai peluang pengaruh budaya korporasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel budaya yang terdiri dari Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1), Customer Value / Nilai Pelanggan (X2), Excellent Service / Pelayanan Prima (X3), Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) yang berikan oleh PT. Telkom Kandatel Malang mempunyai peluang pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y).

**b. Uji Parsial dan Simultan**

Selanjutnya untuk membahas hipotesis kedua yakni digunakan uji Wald. Berdasarkan hasil perhitungan Logit Model kolom Variables in the Equation, menunjukkan bahwa variabel budaya korporasi yang terdiri dari Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1), Customer Value / Nilai Pelanggan (X2), Excellent Service / Pelayanan Prima (X3), Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) meliputi secara parsial berpengaruh signifikan atas peluang pengaruh budaya korporasi (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Uji Wald terhadap variable Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) didapat nilai statistik Wald (3,042) > alpha (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 91,9%, sehingga secara parsial variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas

kepuasan pelanggan (Y).

- b. Uji Wald terhadap variabel Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) didapat nilai statistik Wald (1,310) > alpha (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 74,8%, sehingga secara parsial variabel Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y).
- c. Uji Wald terhadap variabel Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) didapat nilai statistik Wald (0,609) > alpha (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 56,5%, sehingga secara parsial variabel Excellent Service / Pelayanan Prima (X3) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y).
- d. Uji Wald terhadap variabel Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) didapat nilai statistik Wald (0,558) > alpha (0,05) dan dapat dikatakan signifikan dengan prosentase 54,5%, sehingga secara parsial variabel Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4) mempunyai peluang pengaruh yang cukup tinggi atau positif atas kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y).

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang mendapatkan perhatian utama dari pelanggan adalah variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1). Hal ini dibuktikan

dengan hasil nilai statistik Uji Wald dari variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) sebesar 3,042 dengan signifikansi 0,081 atau 91,9% yang merupakan nilai statistik Uji Wald terbesar dibandingkan dengan nilai statistik Uji Wald lainnya.

Dengan demikian hipotesis yang kedua telah terjawab yakni terdapat peluang pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial variabel budaya korporasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y).

Setiap perubahan budaya yang dilakukan, akan berdampak pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, dan berujung pada kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini, semua variabel budaya korporasi yang telah dinyatakan oleh Kristiono berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diatas, dapat kita ketahui bahwa variabel budaya korporasi memiliki peluang pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y) cukup besar atau positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel-variabel budaya korporasi yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Secara spesifik pada perhitungan diatas dan pada tabel 4.16, diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh sangat signifikan dan cukup tinggi yang berpeluang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) yaitu sebesar 91,9% dan variabel Customer Value / Nilai Pelanggan (X2) yaitu sebesar 74,8%. Sedangkan variabel lainnya cukup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **F. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel budaya perusahaan yang terdiri dari variabel Committed 2 U/ Komitmen Kepada Pelanggan (X1), Customer Value / Nilai Pelanggan (X2), Excellent Service / Pelayanan Prima (X3), Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang (Y).

Variable budaya yang dikemukakan oleh Kristiono di atas merupakan implementasi dari perubahan budaya yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk yang dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan.

Berkaitan dengan perubahan ini, Allah telah befirman dalam Al-Qur'an surah Ar-Rad (13) ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : *“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”*. (Q.S. Ar-Rad (13):11).

Dalam ayat di atas, dijelaskan bahwasanya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sampai mereka merubahnya sendiri. Hal inilah yang dilakukan oleh Kristiono, sebuah perubahan mendasar yang diawali dari diri sendiri. Sebagaimana pepatah mengatakan, “ jika kamu ingin merubah lingkunganmu, maka ubahlah dirimu terlebih dahulu”.

Berkaitan dengan variabel budaya korporasi yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1)

Committed yang merupakan pernyataan janji dan kesediaan untuk pelibatan diri secara total dalam rangka memberikan yang terbaik kepada stakeholders, harus tetap memegang teguh janjinya dalam segala situasi dan kondisi.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ini berpeluang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 91,9%. Hal ini menandakan bahwasanya PT. Telkom Kandatel Malang telah membuktikan janjinya kepada para stakeholders dalam hal

memberikan yang terbaik, dan dapat juga kita lihat timbal balik yang mereka terima.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah : 112

بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ  
وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya : “(Tidak demikian) bahkan barangsiapa yang menyerahkan diri kepada Allah, sedang ia berbuat kebajikan, maka baginya pahala pada sisi Tuhannya dan tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”. (QS. Al Baqoroh : 112).

## 2. Customer Value / Nilai Pelanggan (X2)

Pemberian nilai kepada pelanggan diimplementasikan oleh PT. Telkom Kandatel Malang melalui pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ini berpeluang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,8%. Hal ini menandakan bahwa PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan nilai lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, tentunya membutuhkan penghargaan, pengakuan, dan pemberian nilai dari orang lain.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Asy Su'araa ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*. (Q.S. Asy Su’araa:183)

### 3. Excellent Service / Pelayanan Prima (X3)

Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sama halnya dengan PT. Telkom Kandatel Malang yang meletakkan variabel ini dalam nilai-nilai inti perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ini berpeluang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,5%. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan masih kurang maksimal, Jika hal ini lebih ditingkatkan lagi, maka kepuasan pelanggan akan bertambah.

Rasulullah saw dalam sabdanya:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَهُ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya : *“Dari jabir ra. Bahwasanya Rosullah saw bersabda : “Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”*. (HR. Bukhori)

Dari hadits di atas, dapat dilihat bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memiliki sikap-sikap tersebut. Jika Allah telah memerintahkan demikian, maka dibalik semua itu akan tercipta sebuah hal yang luar biasa yang akan

membawa kepada kebaikan dan kebahagiaan bagi semua, yakni tercapainya penerapan service excelent dan kepuasan pelanggan.

#### 4. Competent People / Karyawan yang Kompeten (X4)

Seseorang yang bekerja sesuai dengan keahliannya, akan memaksimal potensinya secara penuh komitmen dan kesungguhan. Al-Qur'an menggambaran sikap profesionalisme dalam surah al-Israa' ayat 84 :

﴿٨٤﴾ قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : *"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya". (Q.S. Al-Israa':84)*

Pada ayat diatas dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuatu sesuai dengan keampuannya. Artinya seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal dan mampu menciptakan pelayanan yang optimal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *Logit Model*, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Budaya Korporasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang) adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial (*Uji Wald*) menunjukkan bahwa, variable *Committed 2 U* / Komitmen Kepada Pelanggan (X1) sebesar 3,042 dengan signifikansi 0,081. Variabel *Customer Value* / Nilai Pelanggan (X2) sebesar 1,310 dengan signifikansi 0,252 dengan prosentase 74,8. Variabel *Excellent Service* / Pelayanan Prima (X3) sebesar 0,609 dengan signifikansi 0,435 dengan prosentase 56,5%. Variabel *Competent People* / Karyawan Yang Kompeten (X4) sebesar 0,558 dengan signifikansi 0,455 dengan prosentase 54,5%. Dari hasil uji ini maka dapat dikatakan bahwa variabel budaya korporasi diatas memiliki peluang berpengaruh secara simultan atas kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang.

2. Dari hasil *Uji Wald* dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang mendapatkan perhatian utama dari pelanggan adalah variabel *Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1)*. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai statistik *Uji Wald* dari variabel *Committed 2 U / Komitmen Kepada Pelanggan (X1)* sebesar 3,042 dengan signifikansi 0,081 atau 91,9% yang merupakan nilai statistik *Uji Wald* terbesar dibandingkan dengan nilai statistik *Uji Wald* lainnya. Yaitu, variabel *Customer Value / Nilai Pelanggan (X2)* sebesar 74,8%, *Excellent Service / Pelayanan Prima (X3)* 56,5%, *Competent People / Karyawan Yang Kompeten (X4)* 54,5%.

Data di atas menunjukkan bahwa komitmen PT. TELKOM Kandatel Malang terhadap apa yang dijanjikan sangat dirasakan oleh para *stakeholders*, hal ini adalah . Selanjutnya, nilai yang diberikan kepada pelanggan juga dapat dirasakan. Namun, pelayanan serta karyawan yang kompeten masih belum mendapatkan tempat yang istimewa di hati pelanggan. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus terus berupaya dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Malang, hendaknya perusahaan mempertahankan budaya korporasi yang saat berlaku. Karena

dengan variabel-variabel yang telah ada, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap apa yang telah diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Malang.

### **C. KELEMAHAN PENELITIAN DAN SARAN**

1. Penelitian ini hanya meneliti dua dari tiga variabel budaya korporasi yang digunakan oleh PT. Telkom Tbk.

Saran : diharapkan kepada peneliti selanjutnya supaya meneliti seluruh variabel budaya korporasi yang telah diterapkan oleh PT. Telkom Tbk.

2. Variabel dalam penelitian ini adalah Budaya Korporasi dan kepuasan pelanggan.

Saran : diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar tidak meneliti dengan variabel yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Widayat, 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta; Penerbit PT.Rineka Cipta.
- Arief, Muhtosim, 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan pelanggan)*, Malang; Banyu Media.
- Aritonang R, Lerbin R, 2005, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Atha'illah, Ibnu - Abu Fajar Al Qolami, 2005. *Intisari Kitab Al Hikam*; Gita Media Press.
- Brata, Atep Adya, 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta; Penerbit PT. Elex Media Computindo.
- Danner, Victor, 2003. *Sufisme Ibnu Atho'illah (Kajian Kitab Al Hikam)*. Surabaya; Risalah Gusti.
- Djalaluddin, Ahmad, 2007. *Manajemen Qur'ani*. Malang; UIN-Malang Press.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.Bogor; Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2002. *On Becoming A Customer-Centric Company, Transformasi TELKOM Menjadi Perusahaan Berbasis Pelanggan*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Leksmana, Yudha, 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Moeljono, Djokosantoso. 2006. *Good Corporate Culture Sebagai Inti Dari Good Corporate Governance*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Poerwanto.2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2003. *The Telkom Way 135, Budaya Korporasi Sebagai Jiwa Insan TELKOM Dalam Berkiprah Untuk Memenangkan Kompetisi.*
- PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2005. *Buku Saku Visi-Misi dan Nilai Perusahaan, Divisi Regional V Jawa Timur.*
- Santosa, Hamdani, 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga.* Jakarta; Erlangga.
- Subiyanto, Ibnu, *Metodologi Penelitian (Manajemen dan Akuntansi) Edisi 3.* Yogyakarta; UPP AMP YKPN.
- Supratno, J.2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan.*Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi, 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS),* Yogyakarta; CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_,2006. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta; CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Strategi Bisnis.* Yogyakarta; CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta; CV. Andi Offset.
- Tasmara, Toto.200. *Menuju Muslim Kaffah, Menggali Potensi Diri.* Jakarta: Gema Insani Press.
- Umar, Husein.2003.*Metode Riset Bisnis.*Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Dermawan, 2000. *Seri Komunikasi Profesional Riset Pemasaran Edisi Pertama.* Yogyakarta; BPF
- <http://strategi-bisnis.blogspot.com/2005/07/internalbranding.html>
- [http://telkom-jogja.net/?menu=produk&sub=telkom\\_flexi](http://telkom-jogja.net/?menu=produk&sub=telkom_flexi), ahad 21  
September 2008: 10:25
- <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/request.php?PublishedID=MAN05070205>

## **LAMPIRAN**

## Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	TOT_X1
X1_1	Pearson Correlation	1.000	.664**	.543**	.803**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	49	48	48
X1_2	Pearson Correlation	.664**	1.000	.701**	.896**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	49	49	48	48
X1_3	Pearson Correlation	.543**	.701**	1.000	.897**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	48	48	48	48
TOT_X1	Pearson Correlation	.803**	.896**	.897**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	48	48	48	48

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

		X2_1	X2_2	TOT_X2
X2_1	Pearson Correlation	1.000	.521**	.872**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	50	49	49
X2_2	Pearson Correlation	.521**	1.000	.872**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	49	49	49
TOT_X2	Pearson Correlation	.872**	.872**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	49	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

		X3_1	X3_2	TOT_X3
X3_1	Pearson Correlation	1.000	.506**	.907**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	50	50	50
X3_2	Pearson Correlation	.506**	1.000	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	50	50	50
TOT_X3	Pearson Correlation	.907**	.822**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Correlations

		X4_1	X4_2	TOT_X4
X4_1	Pearson Correlation	1.000	.494**	.872**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	49	49	49
X4_2	Pearson Correlation	.494**	1.000	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	49	49	49
TOT_X4	Pearson Correlation	.872**	.857**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	49	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Correlations

		TOT_X1	TOT_X2	TOT_X3	TOT_X4
TOT_X1	Pearson Correlation	1.000	.622**	.683**	.412**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.002
	N	48	47	48	47
TOT_X2	Pearson Correlation	.622**	1.000	.506**	.565**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	47	49	49	48
TOT_X3	Pearson Correlation	.683**	.506**	1.000	.329*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.010
	N	48	49	50	49
TOT_X4	Pearson Correlation	.412**	.565**	.329*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.010	.
	N	47	48	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Logistic Regression

### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	46	92.0
	Missing Cases	4	8.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

**Block 0: Beginning Block****Classification Table<sup>a,b</sup>**

		Predicted		
		Y		Percentage Correct
Observed		0	1	
Step 0	Y	0	11	.0
		0	35	100.0
Overall Percentage				76.1

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.157	.346	11.213	1	.001	3.182

**Variables not in the Equation**

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	TOT_X1	10.533	1	.001
	TOT_X2	2.285	1	.131
	TOT_X3	7.175	1	.007
	TOT_X4	2.920	1	.087
Overall Statistics		12.148	4	.016

**Block 1: Method = Enter****Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	12.942	4	.012
Block	12.942	4	.012
Model	12.942	4	.012

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	37.665	.245	.368

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Y		
		0	1	
Step 1	Y	0	1	
		4	7	36.4
		0	35	100.0
Overall Percentage				84.8

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	TOT_X1	.646	.370	3.042	1	.081	1.908
	TOT_X2	-.556	.486	1.310	1	.252	.573
	TOT_X3	.414	.531	.609	1	.435	1.513
	TOT_X4	.352	.471	.558	1	.455	1.422
	Constant	-7.809	3.977	3.855	1	.050	.000

a. Variable(s) entered on step 1: TOT\_X1, TOT\_X2, TOT\_X3, TOT\_X4.

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1\_1
2. X1\_2
3. X1\_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 48.0

N of Items = 3

Alpha = .8209

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2\_1
2. X2\_2

## Reliability Coefficients

N of Cases = 49.0 N of Items = 2

Alpha = .6849

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1. X4\_1
2. X4\_2

## Reliability Coefficients

N of Cases = 49.0 N of Items = 2

Alpha = .6609

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1. TOT\_X1
2. TOT\_X2
3. TOT\_X3
4. TOT\_X4

## Reliability Coefficients

N of Cases = 46.0 N of Items = 4

Alpha = .8101

\_REQUEST 5

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1\_1
2. TOT\_X1

## Reliability Coefficients

N of Cases = 48.0 N of Items = 2

Alpha = .6276

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. TOT\_X1
2. X1\_2

## Reliability Coefficients

N of Cases = 48.0 N of Items = 2

Alpha = .7302

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. TOT\_X1
2. X1\_3

## Reliability Coefficients

N of Cases = 48.0 N of Items = 2

Alpha = .8184

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. TOT\_X2
2. X2\_1

Reliability Coefficients

N of Cases = 49.0 N of Items = 2

Alpha = .8590

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. TOT\_X3
2. X3\_2

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7872

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. TOT\_X4
2. X4\_1

Reliability Coefficients

N of Cases = 49.0 N of Items = 2

Alpha = .8669

\_REQUEST 7

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1.      TOT\_X4
2.      X4\_2

Reliability Coefficients

N of Cases =      49.0                      N of Items =    2

Alpha =      .8458

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1.      TOT\_X1
2.      TOT\_X2

Reliability Coefficients

N of Cases =      47.0                      N of Items =    2

Alpha =      .7290

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1.      TOT\_X1
2.      TOT\_X3

Reliability Coefficients

N of Cases =      48.0                      N of Items =    2

Alpha =      .7784

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1.      TOT\_X1
2.      TOT\_X4

Reliability Coefficients

N of Cases =      47.0                      N of Items =    2

Alpha =      .5462

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1.      TOT\_X2
2.      TOT\_X3

Reliability Coefficients

N of Cases =      49.0                      N of Items =    2

Alpha =      .6718

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

1.      TOT\_X4
2.      TOT\_X3

Reliability Coefficients

N of Cases =      49.0                      N of Items =    2

Alpha =      .4949

X1-1	X1-2	X1-3	X2-1	X2-2	X3-1	X3-2	X4-1	X4-2	Y
4	4	2	4	2	2	4	4	4	1
4	5	4	3	4	5	5	4	4	1
4	4	4	4		2	4	4	4	1
5	5	5	4	5	4	5	2	4	1
4	4	4	4	4	3	4	4	3	0
4	5	3	4	4	4	4	4	5	1
4	4	3	4	4	3	4	4	4	1
4	3	2	4	4	3	3	4	4	0
4	4	4	5	4	3	4	4	4	1
4	4	4	5	4	4	5	4	4	1
3	3		4	4	3	3	4	4	1
5	4	3	3	5	3	4	4	4	1
4	4	3	4	4	3	4	4	4	1
4	4	4	4	3	3	4	4	3	0
2	2	2	2	2	2	2	4	2	0
2	2	2	2	2	2	2	4	2	0
4	2	2	3	4	3	4	2	3	0
5	5	5	3	4	4	4	2	3	1
4	4	5	3	3	2	4	3	4	1
4	4	4	3	3	3	4	3	3	1
4	4	4	3	3	3	4	3	4	1
4	5	5	4	4	4	4	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	3	2	3	5	5	3	4	1
4	4	4	4	3	3	4	4	3	1
4	4	4	4	4	4	3	3	4	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	5	5	3	4	1
4	4	4	4	4	3	4	4	4	1
5	5	5	4	4	5	4			1
3			4	4	4	4	3	3	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	2	4	2	2	4	4	4	0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	5	5	5	5	2	5	5	5	1
4	4	4	4	4	3	4	4	4	0
5	5	5	5	5	4	5	5	5	0
4	4	4	4	4	3	4	4	4	0
5	4	3	4	3	4	4	4	4	1
5	5	5	4	4	4	4	4	4	1
5	4	3	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	5	4	3	4	4	4	1
4	4	3	4	4	3	4	4	4	1
5	5	5	4	4	4	4	5	5	1
4	5	4	4	4	3	4	5	5	1
4	4	4	5	4	3	4	4	4	1
4	5	4	3	4	3	4	5	3	1
4	4	4	4	4	4	3	3	3	0
4	4	4	4	3	2	3	3	3	1



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

**KUISIONER**

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i pelanggan  
PT. Telkom Kandatel Malang  
Di tempat

Dengan Hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/i pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang, dengan segala kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda meluangkan waktu mengisi kuisisioner/angket ini. Tujuan pengambilan data ini untuk keperluan penyusunan skripsi dalam rangka menyelesaikan program pendidikan S1 Jurusan Manajemen

Universitas Islam Negeri Malang dengan judul **“PENGARUH BUDAYA KORPORASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. Telkom Kandatel Malang)”**

Segala jawaban yang anda cantumkan pada kuisisioner ini saya jamin kerahasiaannya, dan untuk itu saya sangat mengharapkan jawaban yang anda berikan merupakan gambaran yang sesungguhnya. Kami tegaskan di sini tidak ada jawaban benar atau salah, kami hanya berusaha mencari gambaran yang ada dan mencoba memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak PT. Telkom Kandatel Malang sendiri.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Anda saya sampaikan terima kasih yang tak terhingga. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik anda.

Peneliti,

---

**1. Identitas Responden**

6. Jenis Kelamin

a. Laki-laki    b. Perempuan

7. Pendidikan terakhir

a. SLTP        b. SLTA        c. Diploma        d. S1        e.

Lainnya.....

8. Pekerjaan

- a. PNS  
b. Pegawai Swasta  
9. Lama berlangganan  
a. < 1 Tahun  
b. 1-3 Tahun
- c. Wiraswasta  
d. Pelajar/Mahasiswa  
d. 3-5 Tahun  
c. > 5 Tahun
- e. Lainnya.....

## II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan.

### Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**N** : Netral  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Committed 2 U (X1)/ Komitmen Kepada Pelanggan</b>						
1.	PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan					
2.	PT. Telkom Kandatel Malang telah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan					
3.	PT. Telkom Kandatel Malang memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif kepada pelanggan					
<b>Customer Value (X2)/ Nilai Pelanggan</b>						
4.	PT. Telkom Kandatel Malang sangat peduli terhadap keluhan para pelanggan dan segera menyelesaikannya					
5.	PT. Telkom Kandatel Malang selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggan dan berupaya mewujudkannya					
<b>Excellent Service (X3)/ Pelayanan yang Istimewa</b>						
6.	PT. Telkom Kandatel Malang memiliki kualitas jaringan yang baik					

7.	PT. Telkom Kandatel Malang telah menerpakan pelayanan yang memudahkan, efektif, serta menguntungkan bagi para pelanggan					
<b>Competent People (X4)/ Orang yang Kompeten</b>						
8.	Karyawan PT. Telkom Kandatel Malang melayani pelanggan secara cepat, tepat, dan akurat					
9.	Karyawan PT. Telkom Kandatel Malang selalu memberikan solusi yang terbaik kepada para pelanggan bila terjadi keluhan					
<b>Pernyataan Kepuasan (Y) (beri tanda silang pada jawaban yang anda pilih)</b>						
10.	Anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk PT. Telkom Kandatel Malang	Puas	Tidak Puas			