

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TELEPON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Harry Sudjono ⁽¹⁾ dan Syamsudin Noor ⁽²⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Teknik Mesin, Universitas Brawijaya Malang

⁽²⁾ Staf Pengajar Teknik Elektro, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Pemberian pelayanan dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan pengguna produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Servqual. Keterbatasan metoda servqual memungkinkan adanya langkah lanjutan dengan menggunakan alat analisis agar hasil yang diperoleh lebih objektif dan realistis untuk diterapkan. Pada penelitian ini mencoba untuk dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis faktor. Dari analisis regresi berganda dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari analisis faktor akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dengan analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diwakili oleh variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. TELKOM kandatel Madiun. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut : (1) faktor penunjang pelayanan. (2) faktor gedung dan sikap dalam pelayanan. (3) faktor kecepatan pelayanan dan komunikasi petugas. (4) faktor pelayanan via telepon. Dan (5) faktor sikap dalam menghadapi masalah pelanggan.

Kata Kunci : *kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*

1. PENDAHULUAN

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. (www.indoskripsi.com)

PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa telekomunikasi.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, maka PT. TELKOM menjual dan menawarkan jasa yang berupa pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh PT. TELKOM banyak sekali antara lain adalah pelayanan pasang baru telepon, pelayanan gangguan telepon, pelayanan pembayaran rekening telepon dan masih banyak lagi. Selain itu PT. TELKOM

juga menawarkan produk-produk yang mendukung pelayanan mereka seperti kartu bebas, Telkom Flexi, Speedy dan lain-lain.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, seperti halnya PT. TELKOM. Sekarang ini PT. TELKOM bukanlah merupakan satu-satunya perusahaan yang menguasai pasar dalam bidang telekomunikasi. Banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa telekomunikasi (operator seluler) seperti Telkomsel, Indosat, Mobile 8, dan masih banyak lagi. Mereka berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi pelanggan dengan menggunakan cara yang berbeda-beda.

Tuntutan kehidupan yang semakin maju membuat sebagian masyarakat lebih memilih telepon seluler daripada telepon kabel. Hal ini dikarenakan telepon seluler bisa lebih *mobile* dan praktis. Untuk itu PT. Telkom harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan, agar mampu mempertahankan pelanggan atau bahkan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan *survey* yang pernah dilakukan oleh PT. TELKOM terhadap 200 responden di-

ketahui bahwa sebanyak 14 responden menyatakan sangat puas, 77 responden menyatakan puas, 103 responden menyatakan kurang puas, dan 6 responden menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak PT. TELKOM.

Adapun data hasil *survey* kepuasan terhadap 200 responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan

Pernyataan	Jumlah responden	Persentase
Sangat Puas	14	7 %
Puas	77	38,5 %
Kurang Puas	103	51,5 %
Tidak Puas	6	3 %
Sangat Tidak Puas	0	0 %

Sumber : PT. Telkom Kandatel Madiun

Selama bulan Februari 2009 diketahui bahwa banyak pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom. Jumlah pelanggan yang melakukan komplain pada bulan Februari 2009 adalah sebanyak 82 pelanggan. Adapun datanya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Persentase Komplain Terhadap Pelayanan

Jenis Pelayanan	Persentase Komplain
Pasang baru telepon	70 %
Gangguan telepon	25 %
Pembayaran rekening tel.	5 %

Sumber : PT. Telkom Kandatel Madiun

Saat ini pengukuran kepuasan pelanggan yang pernah dilakukan PT. TELKOM adalah dengan menggunakan *mystery shopper*, yaitu mengirimkan observer dan mencatat temuan-temuannya di lapangan dengan variabel *people* dan *tangibles*. Metode lain yang pernah digunakan adalah survei kepuasan pelanggan dengan variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Kedua metode ini hanya dapat menjelaskan kepuasan pelanggan tetapi tidak dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya. Untuk itu perlu diadakan penelitian kepuasan pelanggan dengan metode *servqual* yang meliputi dimensi kualitas seperti, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* dengan *tools* yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis faktor.

Survey kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuisisioner akan mempresentasikan persepsi dan harapan pelanggan. Kesenjangan atau selisih antara persepsi dan harapan pelanggan inilah yang mendasari adanya konsep

gap (*perception-expectation gap*) dan digunakan sebagai dasar metode *servqual*. Metode seperti ini dipandang mampu mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan serta seberapa besar kepuasan pelanggan.

Analisis regresi berganda merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* yang lebih dari satu. Sedangkan analisis faktor merupakan suatu alat untuk mereduksi dari banyak variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga akan diketahui faktor inti atau faktor yang dominan.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel apa saja yang menyusunya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan dan variabel apa saja yang menyusunya.

Sedangkan manfaat yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan masukan bagi perusahaan guna mengevaluasi dan melakukan perbaikan khususnya dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti
Dapat memberikan tambahan referensi, yaitu untuk membandingkan pengetahuan teori dengan pengetahuan praktis yang dimiliki dan untuk mengembangkan pengetahuan peneliti secara pribadi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Philip Kotler (1999:11) berpendapat bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu sama lain.

Dari pendapat ini dapat diambil garis besar bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan terpadu dari suatu aktivitas bisnis guna mengembangkan rencana-rencana strategis yang terdiri dari kegiatan-kegiatan utama merencanakan produk, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan produk dengan tujuan un-

tuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga diperoleh hasil yang maksimal berupa peningkatan penjualan menjadi laba.

Jasa

Jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. (Kotler, 2004:367).

Karakteristik Jasa :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar sebelum ada transaksi. Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda. Sedangkan jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Jika suatu barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.
- b. Tidak dapat dipisah-pisah (*Inseparability*)
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan manusia atau mesin. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan. Barang umumnya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, biasanya, dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.
- c. Berubah-ubah (*variability*)
Bidang jasa sebenarnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan dan bersifat sangat variabel dimana banyak variasi bentuk. Kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan, hal tersebut tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Pelayanan

Menurut Moenir (1998:16) pelayanan diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Menurut Moenir (1998:197) ada beberapa persyaratan pokok untuk memenuhi pelayanan, beberapa persyaratan tersebut antara lain adalah:

- a. Tingkah laku yang sopan
Dengan tingkah laku yang sopan, orang akan merasa dihargai dan dihormati seperti layaknya dalam hubungan komunikasi dan itu sudah merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi yang bersangkutan

- b. Cara penyampaian
Cara penyampaian surat atau dokumen penting bagi para pelanggan merupakan rangkaian penting dalam pemberian pelayanan. Sebab dengan waktu penyampaian yang tepat, pelanggan tidak akan merasa tidak diperhatikan oleh petugas pelayanan.
- c. Keramah tamahan
Perwujudan keramah tamahan adalah terlihat dari pelayanan yang diberikan secara lisan baik berhadapan secara langsung ataupun tidak langsung.
Beberapa bentuk pelayanan antara lain adalah (Moenir, 1998:190) :
 - a. Pelayanan lisan
Pelayanan lisan merupakan pelayanan petugas dalam memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa saja yang membutuhkan keterangan tersebut.
 - b. Layanan melalui tulisan
Pelayanan ini berupa petunjuk/informasi dan sejenisnya yang ditujukan pada pihak yang berkepentingan agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi dan layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan laporan, keluhan, penyerahan, pemberian, dan pemberitahuan.
 - c. Pelayanan dalam perbuatan
Pelayanan berupa perbuatan/hasil perbuatan, penjelasan dan kesanggupan secara lisan bukan merupakan tujuan utama bagi orang yang berkepentingan, tetapi juga merupakan faktor keahlian dan ketrampilan petugas tersebut yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang dilaksanakan.

Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (1998) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:59) menyatakan bahwa Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:70) terdapat lima dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk perencanaan strategis dan analisis, dimensi tersebut adalah :

- a. Bukti langsung (*Tangible*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta dengan segera dan memuaskan. Tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keraguan. *Assurance* terdiri dari empat hal sebagai berikut :

1. *Competency*

Hal ini mencakup kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.

2. *Courtesy*

Hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pelayanan.

3. *Credibility*

Hal ini mencakup kepercayaan pelanggan dan kejujuran dari si pemberi jasa.

4. *Security*

Hal ini mencakup kebebasan dari bahaya, resiko, atau keraguan.

e. Perhatian (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. *Emphaty* ini terdiri dari hal-hal berikut :

1. *Accessibility*. Hal ini mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi.

2. *Communication Skill*. Hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan.

3. *Understanding the Customer*. Hal ini mencakup perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Gap Kualitas Pelayanan Jasa

Terdapat dua hal pokok yang mempengaruhi tingkat kualitas jasa, yaitu kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan kualitas yang dipersiapkan oleh konsumen. Harapan terhadap kualitas suatu jasa dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari konsumen, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu mengenai konsumsi jasa yang pernah dilakukan oleh konsumen.

Tjiptono (2005:265) menjelaskan gap-gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (gap 1). Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana seharusnya suatu jasa di-

desain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (gap 2). Terkadang manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja yang jelas, disebabkan oleh beberapa faktor.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (gap 3).

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (gap 4). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (gap 5). Gap ini biasa disebut dengan *service gap*. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara atau ukuran yang berbeda, Gap ini berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan, di antaranya adalah :

1. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2000:36)

2. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Tjiptono, 2000:146).

Kotler yang dikutip Tjiptono (2000:148) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, ataupun menyediakan saluran telepon (*customer care*).

2. Survey kepuasan pelanggan

Artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik

melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*
Yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, biasa.
 - b. *Derived dissatisfaction*
Yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*
Artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance – performance analysis*
Artinya dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*
Artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
 4. *Lost customer analysis*
Artinya perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut agar perusahaan dapat memahami mengapa harus terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya.

Hubungan Antara kualitas Pelayanan Dan kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang lebih baik menunjukkan suatu perusahaan untuk meningkat-

kan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan.

2. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
3. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kualitas yang tinggi maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang rendah inilah yang menjadikan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode, Tempat, Fasilitas dan Sumber Data

Penelitian ini bersifat survey dimana penelitian ini diadakan langsung di lokasi penelitian. Yaitu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala obyek atau pengamatan secara pasif dalam pengumpulan data, artinya pengamat tidak boleh sama sekali mempengaruhi terjadinya data tetapi pengamat hanya mencatat data seperti apa adanya lalu menganalisa dan menafsirkan data tersebut serta mengambil kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kandatel Madiun pada bulan Februari 2009. Dalam penelitian ini fasilitas yang digunakan adalah komputer dengan *software* SPSS versi 15. 0 untuk melakukan analisis data kuisisioner.

- a. Data Primer. Merupakan data yang pertama kali diambil, dikumpulkan dan diolah peneliti. Data ini diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh pelanggan yang mempresentasikan persepsi dan harapan mereka terhadap pelayanan PT. TELKOM.
- b. Data Sekunder. Merupakan data yang didapat dari informan. Adapaun data tersebut adalah data yang diperoleh dari PT. TELKOM Madiun seperti, data jumlah pelanggan baru, data komplain dari para pelanggan, data hasil survey kepuasan pelanggan dan *mystery shopper*, serta literatur.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pengguna telepon rumah.

Menurut Arikunto (2006:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik yang diguna-

kan adalah *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan kepada pelanggan PT. TELKOM di Kandatel Madiun (Sugiono, 1999:60). Menurut J. Supranto (2001) menyatakan bahwa untuk memperoleh ukuransampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, 5 x jumlah pertanyaan dalam kuisiener. Dalam penelitian ini diambil sampel 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- a. *Quitionary* (angket)
Teknik pengumpulan data kuisiener adalah dengan memberikan atau menyodorkan kepada responden sejumlah pertanyaan yang terdapat di kuisiener yang telah disiapkan oleh peneliti.
- b. *Interview* (wawancara)
Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data sekunder yaitu data dari PT. TELKOM Madiun.

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Dependen / variabel terikat.
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.
- b. Variabel Independen / variabel bebas.
Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Variabel ini meliputi lima dimensi kualitas seperti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan definisi yang jelas sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam mendefinisikan variabel tersebut. Adapun variabel operasional yang digunakan adalah :
 1. Bukti langsung (*Tangibles*) = X1
Indikatornya meliputi :
 - a. Keadaan ruang serpo/gedung (*counter*).
 - b. Penampilan petugas.
 - c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit.
 - d. Kejernihan suara telepon.
 2. Keandalan (*Reliability*) = X2
Indikatornya adalah :
 - a. Sikap petugas dalam menangani masalah gangguan telepon
 - b. Lama kring
 - c. Tidak membedakan-pelanggan.
 - d. Pemberian diskon tarif
 3. Tanggapan (*Resposivenees*) = X3
Indikatornya adalah :
 - a. Sikap petugas dalam menjelaskan nada sela dan telkom memo.
 - b. Daftar tunggu antrian PSB.
 - c. Kecepatan petugas dalam pelayanan.
 - d. Petugas cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.
 4. Jaminan (*Assurance*) = X4

Indikatornya adalah :

- a. Sikap petugas menerima pelanggan.
 - b. Sikap petugas dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
 - c. Tarif yang dikenakan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
 - d. Sikap petugas pasca pelayanan.
5. Perhatian (*Emphaty*) = X5
Indikatornya adalah :
- a. Pelayanan via 108
 - b. Pelayanan via 107
 - c. Pelayanan via 147
 - d. Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai skala likert, dimana responden diminta memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu diantara lima pilihan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Penilaian terhadap jawaban responden diberi bobot sebagai berikut : Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi bobot 5, S (Setuju) diberi bobot 4, N (Netral) diberi bobot 3, TS (Tidak Setuju) diberi bobot 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) diberi bobot 1.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dengan nilai kritis dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2006:170) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3-1)$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

N = jumlah responden

Jika nilai korelasi setiap pertanyaan lebih besar dari nilai kritis r, maka dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Arikunto (2006: 170) instrument yang reliabel adalah instrument yang jika dipakai untuk mengukur beberapa kali suatu obyek yang sama, akan diperoleh data yang sama.

Rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach's alpha sebagai berikut (Sofyan Yamin, 2009:287)

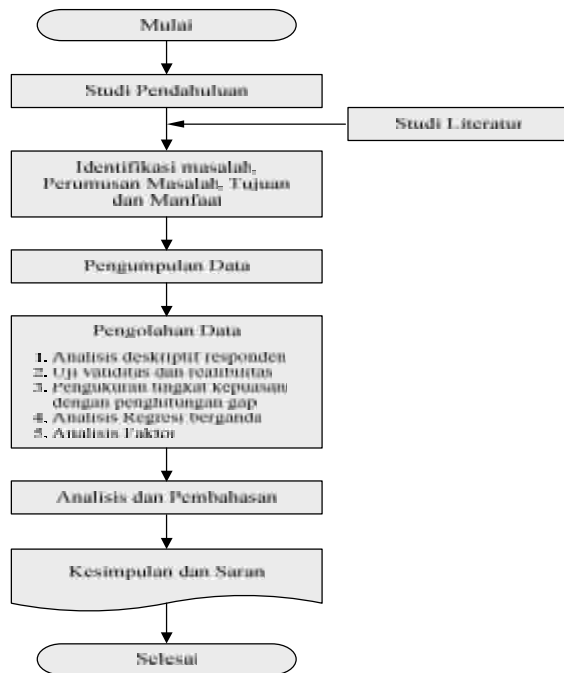
$$= \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum sj^2}{sx^2} \right)$$

Dimana : α = alpha, k=banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal, sj^2 = varians butir, sx^2 = varians total

Teknik Analisis Data

1. Penentuan Kepuasan Pelanggan
 Pada metode ini mengasumsikan bahwa :
 - a. Jika nilai kinerja lebih besar dari harapan maka pelanggan puas.
 - b. Jika nilai kinerja lebih kecil dari harapan maka pelanggan tidak puas.
2. Analisis Regresi Berganda
 Model regresi linear berganda yang digunakan (Gujarati, 1999:91) adalah sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$, Dimana : Y = kepuasan pelanggan, $X_1 = Tangibles$, $X_2 = Reliability$, $X_3 = Responsiveness$, $X_4 = Assurance$, $X_5 = Emphaty$, b_0 = konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien tiap-tiap variabel, e = eror
3. Analisis Faktor
 Tahap-tahap dalam analisis faktor :
 - a. Persiapan matriks korelasi.
 - b. Ekstraksi faktor awal.
 Menggunakan *principal component analysis*, dengan rumus : $X_j = b_{j1} F_1 + b_{j2} F_2 + \dots + b_{jn} F_n$, Dimana : X_j = variabel j dengan nilai standart, b_{ji} = *factor loading* variabel j pada faktor i, F_1, \dots, F_n = faktor 1....n
 - c. Rotasi Faktor

Digram Alir Metode Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kecukupan Data

Rumus uji kecukupan data yang digunakan adalah rumus Consuelo G Sevilla yang mengutip Slovin (Husein Umar, 2002) dalam perumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel,

N = jumlah populasi (73.114), e = 10 %

Maka ukuran sampel yang seharusnya diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{73114}{1 + 73114 (0,1)^2} = 99,8$$

dibulatkan menjadi 100, Maka Data yang diperoleh telah mencukupi.

Uji Instrumen

Adapun hasil uji dari validitas pada penelitian ini adalah seperti terlihat dalam tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
X1.1	0,165	0,312	Valid
X1.2	0,165	0,317	Valid
X1.3	0,165	0,433	Valid
X1.4	0,165	0,334	Valid
X2.1	0,165	0,335	Valid
X2.2	0,165	0,354	Valid
X2.3	0,165	0,420	Valid
X2.4	0,165	0,427	Valid
X3.1	0,165	0,283	Valid
X3.2	0,165	0,295	Valid
X3.3	0,165	0,342	Valid
X3.4	0,165	0,302	Valid
X4.1	0,165	0,381	Valid
X4.2	0,165	0,293	Valid
X4.3	0,165	0,391	Valid
X4.4	0,165	0,342	Valid
X5.1	0,165	0,389	Valid
X5.2	0,165	0,412	Valid
X5.3	0,165	0,299	Valid
X5.4	0,165	0,325	Valid

Semua pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung > 0,165

Adapun hasil uji dari reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti terlihat dalam tabel 4.

Semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai alpha > 0,6.

Penentuan Kepuasan Pelanggan

Untuk gap terbesar terjadi pada variabel daftar tunggu antrian PSB, yaitu sebesar - 1,4. Sedangkan gap terkecil terjadi pada variabel petugas tidak minta biaya tambahan, yaitu sebesar - 0,1. Nilai kepuasan pelanggan sebesar 84 % (kurang dari 100%) berarti pelanggan belum puas terhadap pelayanan yang telah diberikan akan tetapi jika dilihat dari nilainya yang besarnya 84 %, nilai ini masuk dalam kategori cukup puas.

Tabel 4 Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Alpha
X1.1	0,744
X1.2	0,643
X1.3	0,684
X1.4	0,602
X2.1	0,658
X2.2	0,643
X2.3	0,689
X2.4	0,787
X3.1	0,675
X3.2	0,731
X3.3	0,739
X3.4	0,661
X4.1	0,733
X4.2	0,715
X4.3	0,655
X4.4	0,656
X5.1	0,745
X5.2	0,731
X5.3	0,632
X5.4	0,741

Tabel 5 Hasil Analisis Gap

Variabel	Ekspek-tasi	Per-sepsi	Gap	% puas
X1.1	5	4,1	- 0,9	82
X1.2	5	4,1	- 0,9	82
X1.3	5	3,7	- 1,3	74
X1.4	5	3,8	- 1,2	76
X2.1	5	4,3	- 0,7	86
X2.2	5	4,3	- 0,7	86
X2.3	5	3,9	- 1,1	78
X2.4	5	3,9	- 1,1	78
X3.1	5	4,1	- 0,9	82
X3.2	5	3,6	- 1,4	72
X3.3	5	4,2	- 0,8	84
X3.4	5	4,2	- 0,8	84
X4.1	5	4,1	- 0,9	82
X4.2	5	4,5	- 0,5	90
X4.3	5	4,5	- 0,5	80
X4.4	5	4,9	- 0,1	98
X5.1	5	4,3	- 0,7	86
X5.2	5	4,4	- 0,6	88
X5.3	5	4,5	- 0,5	90
X5.4	5	4,5	- 0,5	90
Rata-rata	5	4,2	- 0,8	84

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji F

F tabel	F hitung	sig	R square
2, 29	25, 085	0, 00	0, 770

Dari tabel hasil Uji F tersebut diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 25, 085 dan F tabel sebesar 2, 29. Hal tersebut berarti F hitung > F tabel. Dan nilai p-value test yang menunjukkan 0, 00 < 0, 05, maka hal itu berarti seluruh variabel bebas yang ada dalam model ini, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* secara bersama-sama ber-

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Madiun.

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	Beta	T tabl	T hitung	sig
<i>Tangibles</i>	2, 543	1, 98	2, 384	0, 003
<i>Reliability</i>	1, 235	1, 98	2, 876	0, 008
<i>Responsiveness</i>	1, 675	1, 98	3, 287	0, 016
<i>Assurance</i>	0,876	1, 98	2, 941	0, 027
<i>Emphaty</i>	0, 435	1, 98	2, 785	0, 043

Uji t tersebut menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat).Tabel hasil uji T menunjukkan nilai T tabel, T hitung, dan p-value T-test. Jika nilai T hitung > T tabel dan P-value T- test < 0,05, maka variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan).

- Untuk variabel *Tangibles* p-value T-test 0,003 < 0, 05 dan t hitung 2,384 > t tabel 1,98. Serta nilai koefisien regresi sebesar 2,543.
- Untuk variabel *Reliability* p-value T-test 0,008 < 0, 05 dan t hitung 2,876 > t tabel 1,98. Serta nilai koefisien regresi sebesar 1,235.
- Untuk variabel *Responsiveness* p-value T-test 0,016 < 0, 05 dan t hitung 3,287 > t tabel 1,98. Serta nilai koefisien regresi sebesar 1,675.
- Untuk variabel *Assurance* p-value T-test 0,027 < 0,05 dan t hitung 2,941 > t tabel 1,98. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,876.
- Untuk variabel *Emphaty* p-value T-test 0,043 < 0,05 dan t hitung 2,785 > t tabel 1,98. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,435.

Hal tersebut berarti bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* berpengaruh nyata (signifikan) dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Madiun. Sedangkan nilai koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel *Tangibles*. Hal ini berarti bahwa variabel *Tangibles* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Madiun.

Analisis Faktor

Dari tabel 8 diketahui terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom kandatel Madiun, kelima Faktor tersebut adalah :

1. Faktor penunjang pelayanan
Merupakan faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pe-

layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Madiun. Faktor ini dibentuk oleh beberapa variabel berdasarkan korelasinya terhadap faktor ini. Variabel-variabel tersebut (urut dari korelasi yang terbesar) adalah variabel Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, pemberian diskon tarif telepon rumah memuaskan, penarikan tarif biaya sesuai dengan pelayanan diterima, informasi yang dibutuhkan pelanggan mudah untuk didapatkan, dan suara telepon rumah lebih jernih.

Tabel 8. *Eigen Value* Faktor

Faktor	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of varians</i>	<i>Cumulative percentage of varians</i>
1	5,317	25,584	25,584
2	4,725	23,623	49,207
3	3,183	15,916	65,123
4	2,474	10,372	75,495
5	1,983	9,915	85,410

2. Faktor gedung dan sikap dalam pelayanan. Merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Madiun. Faktor ini dibentuk oleh variabel gedung yang disediakan nyaman, petugas tidak meminta biaya tambahan untuk pelayanan yang diberikan, penampilan petugas yang rapi dan bersih, petugas bersikap ramah dan sopan, dan petugas tidak membedakan pelanggan dalam memberikan pelayanan.
3. Faktor kecepatan pelayanan dan komunikasi petugas. Merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Madiun. Faktor ini dibentuk oleh variabel waktu kring telepon tepat waktu, pelanggan tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan, daftar tunggu antrian PSB tidak lama, sikap petugas dalam berkomunikasi, dan sikap petugas dalam menjelaskan produk.
4. Faktor pelayanan via telepon. Merupakan faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Madiun. Faktor ini dibentuk oleh variabel pelayanan via 108, pelayanan via 107, dan pelayanan via 147.
5. Faktor sikap dalam menghadapi masalah pelanggan. Merupakan faktor kelima yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom Madiun. Faktor ini dibentuk oleh variabel sikap petugas dalam menangani masalah gangguan telepon, dan petugas cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Saran Perbaikan

- a. Untuk faktor penunjang pelayanan, pihak PT. Telkom dapat melakukan perbaikan dengan :
 - Mempermudah prosedur pelayanan sehingga tidak akan menyulitkan pelanggan yang ingin menggunakan jasa pelayanan telepon rumah.
 - Memberikan diskon tarif sesuai dengan yang dijanjikan (tidak hanya mengobrol janji).
 - Memberikan tarif sesuai dengan jasa yang diterima oleh pelanggan (tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah).
 - Menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara lengkap dan memadai.
 - Melakukan perbaikan secara teknis agar suara telepon lebih jernih.
- b. Untuk faktor gedung dan sikap dalam pelayanan, pihak PT. Telkom dapat melakukan perbaikan dengan :
 - Meningkatkan kenyamanan, kebersihan dan kerapian fasilitas fisik yang ada.
 - Meningkatkan sikap positif dari petugas dalam melayani pelanggan.
- c. Untuk faktor kecepatan pelayanan dan komunikasi petugas, pihak PT. Telkom dapat melakukan perbaikan dengan :
 - Melayani pelanggan sesegera mungkin (tidak membiarkan pelanggan menunggu lama mendapatkan pelayanan).
 - Menunjukkan sikap yang baik ketika berkomunikasi dengan pelanggan.
- d. Untuk faktor pelayanan via telepon, pihak PT. Telkom dapat melakukan perbaikan dengan : memberikan kemudahan untuk mengakses pelayanan tersebut serta sikap dan bahasa yang baik ketika memberikan pelayanan.
- e. Untuk faktor sikap dalam menghadapi masalah pelanggan, pihak PT. Telkom dapat melakukan perbaikan dengan :
 - Memberikan tanggapan dan tindakan dengan cepat dan bertanggung jawab mengenai masalah yang dihadapi pelanggan.
 - Melakukan penanganan terhadap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan tidak merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan.

Pihak PT. Telkom dirasa perlu untuk mengidentifikasi, memperhatikan dan memperbaiki variabel-variabel yang termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena hal tersebut diperlukan dalam rangka penyusunan strategi yang baik sehingga akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat memberikan kon-

tribusi yang positif bagi pihak PT. Telkom sendiri.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kandatel Madiun baik secara bersama-sama ataupun secara parsial.
- b. Dari hasil analisis faktor diketahui bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Madiun. Kelima faktor tersebut adalah faktor penunjang pelayanan, faktor gedung dan sikap dalam pelayanan, faktor kecepatan pelayanan dan komunikasi petugas, faktor pelayanan via telepon, dan faktor sikap dalam menghadapi masalah pelanggan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pihak PT. Telkom hendaknya meningkatkan faktor-faktor (kualitas pelayanan) yang telah disebutkan sebelumnya sehingga akan terwujud kepuasan pelanggan yang maksimal.
- b. Pihak PT. Telkom hendaknya mengevaluasi hal-hal yang menyangkut program pelayanan kepada pelanggan karena pada dasarnya program yang dimiliki sudah bagus, akan tetapi belum dijalankan dengan maksimal. hal ini penting karena program standar yang telah ada ini menunjukkan komitmen akan kualitas jasa yang ditawarkan sehingga aplikasinya harus tepat.
- c. Dilihat dari banyaknya keluhan (komplain) dari para pelanggan yang dirasakan selama ini, maka diharapkan pihak PT. Telkom perlu segera untuk meningkatkan pelayanan terutama yang menyangkut hal-hal yang banyak mendapat keluhan dari pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
2. Atmawati, Rustika, (2005), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grandmall*, <http://eprints.ums.ac.id>. 23 Februari 2009.
3. Gujarati, D. (1999), *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Keenam, Jakarta : Erlangga.
4. Kartika, Siska Ayu, (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kar-yawan Terhadap Lingkup Kerjanya Dan Kepuasan Tamu Hotel XYZ*, <http://mmt.its.ac.id>. 23 Februari 2009.
5. Kotler, Philip, (1999), *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), PT Prenhallindo, Jakarta.
6. Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millenium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
7. Kotler, Philip dan Armstrong, (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
8. Lerbin R. Aritonang R, (2005), *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
9. Malhotra, (1996), *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
10. Moenir, (1998), *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
11. Rangkuti, Freddy, (2002), *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga), PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
12. Sugiono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
13. Sofyan, Yamin, Heri Kurniawan, (2009), *Teknik Analisis Statistik terlengkap dengan Software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta.
14. Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, (Edisi II), Andi, Yogyakarta.
15. Tjiptono, Fandy, (2000), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.
16. Tjiptono, Fandy, (2000), *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
17. Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
18. Umar, Husein, (2003), *Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
19. Wijayanti, Tri, (2006), *Faktor-Faktor Motivasi Yang Dipertimbangkan Masyarakat Terhadap Pemilihan Sistem Perbankan Syariah*, <http://pasca.unsoed.ac.id>. 23 Februari 2009.
20. Yuliarmi, Nyoman, (2004), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. <http://ejournal.unud.ac.id>. 23 Februari 2009.