

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELKOMSEL DIVISI CORPORATE WILAYAH SURABAYA

Dina Novita *

ABSTRAK

Dalam era pemasaran yang berorientasi pada pelanggan seperti saat ini, maka setiap pelaku bisnis dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggannya. faktor kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan PT. Telkomsel Corporate Branch Metro Surabaya yang berjumlah 170 pelanggan dengan kriteria pelanggan yang membutuhkan jasa telekomunikasi dari produk Telkomsel halo corporate minimal selama satu tahun dan melakukan transaksi antara 2-5 kali per bulan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi yaitu pelanggan corporate PT. Telkomsel Regional Account Management mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiono, 2002 : 74)

Berdasarkan hasil penelitiannya diperoleh nilai F hitung (36,064) > F tabel (2,29) yang berarti *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangibles* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,667, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *tangibles* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,800, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *reliability* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* mempunyai nilai t hitung sebesar 0,966, karena t hitung < t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan variabel *assurance* nilai t hitungnya sebesar 3,512, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *assurance* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *emphaty* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,402, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *emphaty* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, *Corporate Account Management* (CAM), Kualitas layanan.

* Dina Novita adalah Dpk Kopertis VII pada Universitas Kartini

1. PENDAHULUAN

Kemajuan jaman yang diiringi dengan cepatnya kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di dalam bidang pemasaran. Adanya kemajuan teknologi telah memberikan peluang-peluang bagi inovasi dan pengembangan produk yang berlangsung secara terus menerus. Pada saat ini sistem pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang makin maju sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas, dan disisi lain masyarakat mengalami transisi historis di mana telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasiskan pada pengetahuan, yang mana masyarakat tidak hanya menuntut barang yang berkualitas saja, tetapi juga pemberian pelayanan yang baik pula agar dapat mencapai kepuasan optimal. Keadaan ini disebabkan karena kita telah memasuki "*The era of Consumer*" atau era konsumen, di mana konsumen yang tadinya "penurut" sekarang menjadi lebih selektif dalam memilih produk (baik barang maupun jasa).

Untuk itu diperlukan tanggapan atau penilaian langsung dari para pelanggan mengenai kualitas layanan dari PT. Telkomsel Corporate, sehingga operator terkait dapat mengetahui kekurangan maupun kelebihan dari kualitas layanan yang telah diberikan selama ini, terutama yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Saat ini PT. Telkomsel berkeinginan untuk menjadi tetap nomer satu di Indonesia dan asia, yang tentunya harus di dukung dengan inovasi – inovasi dalam produknya agar bisa di terima dan dicari oleh pelanggan di Indonesia khususnya di area Metro Surabaya. Apalagi dengan target hasil yang ditetapkan oleh pemegang saham (*shareholder*) dimana target 2013 adalah 15% dengan kondisi peningkatan tahun sebelumnya sebesar 8% (Sumber: Key Performance Indicator PT. Telkomsel 2013).

Yang menjadi tujuan penelitian disini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui mana diantara faktor kualitas layanan tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Dalam era pemasaran yang berorientasi pada pelanggan seperti saat ini, maka setiap pelaku bisnis dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggannya. Hal ini ditujukan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Namun ada kalanya kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing badan usaha dipersepsikan berbeda oleh pelanggannya, maka bab ini akan membahas konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan dan pendukung dari permasalahan yang diteliti.

Pemasaran

Menurut Buell (1994:20), definisi pemasaran adalah “Pemasaran itu hanyalah suatu proses pemindahan kepemilikan dari produsen ke pelanggannya”.

Namun konsep dari pemasaran itu tidak hanya merupakan proses pemindahan kepemilikan dari produsen ke pelanggan saja, tetapi masih ada fungsi lainnya dari pemasaran yang masih kurang dipahami oleh banyak orang. Sedangkan menurut Kotler (1995:8), pengertian pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Jadi pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke pelanggan, tetapi pemasaran mencakup makna yang lebih luas, yaitu usaha dari perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadi target marketnya, menentukan tingkat harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan saluran distribusi yang tepat. Di mana seluruh kegiatan ini merupakan bagian dari fungsi manajemen, sehingga pemasaran merupakan suatu kegiatan saling berhubungan satu sama lain sebagai suatu sistem.

Pada konsep pemasaran terdapat 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Seperti kita ketahui bahwa 4P merupakan konsep dasar yang digunakan sebagai pedoman bagi para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Berdasarkan 4P ini maka pemasar dapat menentukan produk yang bagaimana yang akan dijual ke pasar, berapa harga yang akan diberikan pada produk tersebut, saluran distribusi yang bagaimana yang harus digunakan oleh perusahaan agar produk itu mudah diperoleh oleh pelanggan, serta bagaimana memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan. Setelah mengenal konsep 4P, kita akan membahas lebih lanjut mengenai produk dalam penelitian ini.

Produk

Definisi produk menurut Tjiptono (1997:22) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Sedangkan definisi produk menurut Kotler (1995:9) adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan”. Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama. Klasifikasi produk ke dalam dua kelompok utama menurut Tjiptono (1997:22) adalah :

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Perilaku Pelanggan atau Customer

Untuk membahas kepuasan pelanggan, terlebih dahulu harus dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu bagian dari perilaku pelanggan. Cepatnya kemajuan teknologi menjadikan persaingan bisnis semakin ketat dan keadaan ini menciptakan kondisi persaingan yang sempurna di mana pelanggan bebas memilih barang atau jasa yang diinginkan.

Pelanggan akan selalu membentuk gambaran atau kesan tertentu terhadap suatu barang atau jasa, promosi, harga tertentu dari suatu produk barang maupun jasa, di mana secara langsung kesan atau gambaran tersebut akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan dalam pembelian atau konsumsi mereka.

Perubahan yang terjadi pada perilaku pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan menurut Kotler (1995:203-204) adalah :

1. Kebudayaan

Terdiri dari faktor budaya, faktor sub kultur, faktor kelas sosial.

2. Sosial

Terdiri dari faktor kelompok acuan, faktor keluarga, faktor peranan dan status.

3. Kepribadian

Terdiri dari faktor usia dan tingkatan kehidupan, faktor jabatan, faktor keadaan perekonomian, faktor gaya hidup, faktor kepribadian beserta konsep diri.

4. Kejiwaan

Terdiri dari faktor motivasi, faktor pandangan, faktor belajar, faktor kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor ini dapat menjadi dasar bagi suatu perusahaan untuk melihat dan menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku pelanggan. Dan dalam penelitian, faktor motivasi yang akan menjadi sorotan untuk memahami perilaku pengguna jasa telekomunikasi.

Layanan

Definisi layanan menurut Kotler *et al.* (1996:660) adalah tindakan yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak menghasilkan kepemilikan terhadap apapun. Produksinya bisa dikaitkan dengan produk fisik maupun produk non fisik. Contoh dari layanan atau jasa yang tidak terkait dengan produk fisik adalah jasa seorang pengacara dan konsultan pemasaran. Sedangkan layanan atau jasa yang terkait dengan produk fisik adalah pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, kartu diskon untuk mendapatkan potongan harga pada waktu berbelanja, di mana pelanggan diberi kartu kredit atau kartu diskon sebagai bukti fisik jasa tersebut.

Jadi pengertian layanan adalah tindakan tidak berwujud untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan tanpa adanya pemindahan kepemilikan terhadap produk tersebut.

Karakteristik Layanan atau Jasa

Menurut Kotler *et al.* (1995:661) ada empat ciri utama jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja, atau usaha. Bila pelanggan ingin menggunakan suatu barang maka pelanggan harus membeli terlebih dahulu barang tersebut sehingga menjadi miliknya, namun keadaan ini tidak dapat digunakan untuk produk jasa.

Menurut Tjiptono (1997:24), maksud dari tidak berwujud adalah “tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba oleh pelanggan sebelum membeli”.

Jadi, konsep *intangibile* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisah-pisahkan)

Keadaan yang sebenarnya terjadi adalah barang diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (beraneka ragam)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki arti banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis barang tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pelanggan sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam mengendalikan kualitasnya, seperti yang dirumuskan oleh Tjiptono (1997:30), yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa

Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan jasa tersebut.

Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survei pelanggan dan mengadakan perbandingan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan suatu bentuk komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini menyebabkan jasa tersebut dapat hilang begitu saja apabila tidak digunakan. Sebenarnya untuk perusahaan yang memiliki pelanggan tetap dengan permintaan yang tetap pula maka keadaan ini tidak terlalu menjadi masalah.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Payne (1996:421) kualitas layanan ditentukan oleh persepsi penggunaannya. Penilaian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaannya, sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya pada pelanggannya untuk membedakannya dengan badan usaha yang lainnya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan menurut Parasuraman *et al.* (1994:20-23), antara lain :

1. *Word of mouth communication*

Merupakan pernyataan berupa informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas layanan suatu perusahaan dari orang yang dipercayai seperti keluarga, teman, tetangga. Referensi tersebut umumnya mudah diterima, karena pelanggan sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri.

2. *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya, juga sangat menentukan harapannya terhadap kualitas layanan yang disediakan perusahaan.

3. *Past experience*

Pengalaman masa lampau, meliputi hal-hak yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu-waktu semakin berkembang seiring dengan makin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

4. *External communication*

Komunikasi eksternal dari penyedia layanan memainkan peran kunci dalam mempertajam harapan nasabah terhadap suatu perusahaan tertentu. Faktor ini merupakan pernyataan secara personal maupun nonpersonal tentang layanan para pelanggan, seperti perjanjian, iklan, komunikasi dengan karyawan perusahaan, dan lain sebagainya.

Dimensi Kualitas Layanan atau Jasa

Menurut pendapat Kotler (1995:107-109), para pelanggan mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria-kriteria tersebut adalah :

1. Akses

Jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat.

2. Komunikasi

Jasa harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

3. Kompetensi

Karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.

4. Kesopanan

Karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat dan penuh perhatian.

5. Kredibilitas

Perusahaan dan karyawan harus dapat dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan pelanggan.

6. Reliabilitas

Jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.

7. Cepat tanggap

Karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan serta masalah pelanggan.

8. Kepastian

Jasa harus bebas dari bahaya, resiko, atau hal-hal yang merugikan.

9. Hal-hal yang berwujud

Hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.

10. Memahami/mengenali pelanggan

Karyawan harus berusaha memahami kebutuhan nasabah dan memberikan perhatian secara individu.

Gap Kualitas Layanan

Lima gap kesenjangan menurut Parasuraman *et al.* (1994:46) adalah :

1. Gap persepsi manajemen

Adalah adanya perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. Gap spesifikasi kualitas

Adalah kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa.

3. Gap penyampaian pelayanan

Adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyerahan jasa.

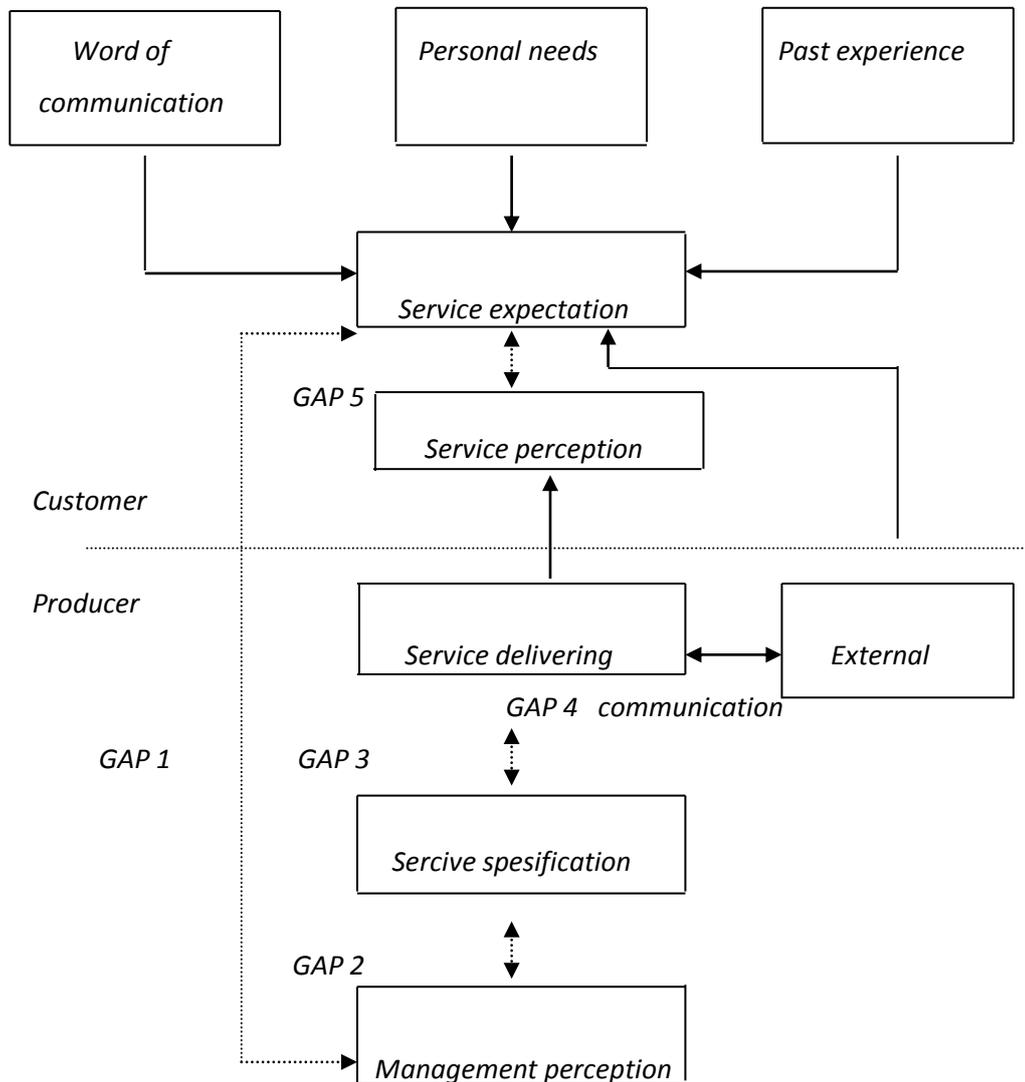
4. Gap komunikasi pemasaran

Adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Adalah perbedaan antara persepsi pengguna jasa setelah jasa dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pengguna jasa.

Untuk memperjelas bagaimana terjadinya gap atau kesenjangan tersebut, maka dapat dilihat gambar model kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (1994:46) di bawah ini:



Gambar 2.1. Model Kualitas Layanan

Sumber: A.Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, and L.L.Berry, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, 1994:46.

Hipotesis

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya dugaan bahwa faktor kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Adanya dugaan bahwa faktor kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, secara sendiri - sendiri atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan PT. Telkomsel Corporate Branch Metro Surabaya yang berjumlah 170 pelanggan dengan kriteria pelanggan yang membutuhkan jasa telekomunikasi dari produk Telkomsel halo corporate minimal selama satu tahun dan melakukan transaksi antara 2-5 kali per bulan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi yaitu pelanggan korporat PT. Telkomsel Regional Account Management mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiono, 2002 : 74).

Sampel

Perhitungan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:146) :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{170}{1 + (170 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{170}{1,375} = 119,298 \approx 120 \text{ orang}\end{aligned}$$

dimana :

- n = ukuran sampel minimum yang diambil
- N = ukuran populasi, dimana pada perhitungan ini sebesar 150 orang
- e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 5 %

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 120 orang.

Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat beberapa identifikasi variabel, antara lain :

1. Variabel Bebas (*Independent*) :

Kualitas Layanan (X) adalah besarnya perbedaan antara harapan pelanggan dengan layanan diterima. Semakin kecil perbedaan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima, maka semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan.

a. *Tangibles* (X_1) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang dimiliki oleh PT. Telkomsel Corporate untuk melayani pelanggannya. Indikator yang diukur :

b. *Reliability* (X_2) merupakan kemampuan dari karyawan PT. Telkomsel Corporate dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara baik, akurat, dan memuaskan.

c. *Responsiveness* (X_3) merupakan keinginan dari para, karyawan, serta pihak PT. Telkomsel Corporate Metro Surabaya untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. *Assurance* (X_4) merupakan kesopanan, keramahan, kecekatan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari resiko atau keraguan yang dimiliki para karyawan PT. Telkomsel Corporate.

e. *Emphaty* (X_5), merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan oleh karyawan PT. Telkomsel Corporate.

2. Variabel Terikat (*dependent*) :

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Teknik Analisa

Teknik pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan metode skala pengukuran berdasarkan skala interval 1 sampai 5, dimana kelima pilihan atau kategori tersebut adalah sebagai berikut : Sangat setuju = 1 ; Tidak Setuju = 2 ; Cukup Setuju = 3 ; Setuju = 4 ; Sangat Setuju = 5.

Dan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e \quad (\text{Sudjana, 1992 : 11})$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan	X4	= Assurance
X1	= Tangibles	X5	= Emphaty
X2	= Reliability	β_0	= Konstanta
X3	= Responsiveness	$\beta_1-\beta_5$	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu di luar variabel bebas		

Selanjutnya sebagai langkah untuk melakukan pengujian signifikansi maka perlu menggunakan uji F dan uji t.

- **Uji F**

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (*independent*) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- a. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).
- b. Sebaliknya jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara simultan variabel bebas (*independent*) tidak mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).

- **Uji t**

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara parsial variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).
- Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara parsial variabel bebas (*independent*) tidak mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).

4. HASIL ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Hasil Penelitian

Tanggapan Responden Tentang *Tangibles* (X1)

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata
Tanggapan Responden Terhadap *Tangibles*

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Kondisi di dalam ruangan Telkomsel bersih	0	13	34	39	34	454
2	Keadaan interior dan peralatan di dalam ruangan Telkomsel lengkap	1	19	50	42	8	397
3	Atribut dan penampilan karyawan Telkomsel lengkap	3	13	47	55	2	400

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

- Item pertama untuk “Kondisi di dalam ruangan Telkomsel bersih”, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 39 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

- Item kedua untuk “Keadaan interior dan peralatan di dalam ruangan Telkomsel lengkap”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 50 orang yang memberikan jawaban pada skor 3.
- Item ketiga untuk “Atribut dan penampilan karyawan Telkomsel lengkap”, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 55 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

Tanggapan Responden Tentang *Reliability* (X2)

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata
Tanggapan Responden Terhadap *Reliability*

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Penilaian anda terhadap karyawan Telkomsel baik	1	11	49	46	13	419
2	Karyawan mampu dalam menghadapi para pelanggan	1	19	38	45	17	418
3	Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan	0	16	49	41	14	413

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

- Item pertama untuk “Penilaian anda terhadap karyawan Telkomsel baik”, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 49 orang yang memberikan jawaban pada skor 3.
- Item kedua untuk “Karyawan mampu dalam menghadapi para pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 45 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

- Item ketiga untuk “Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan”, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 49 orang yang memberikan jawaban pada skor 3.

Tanggapan Responden Tentang *Responsiveness* (X3)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata
Tanggapan Responden Terhadap *Responsiveness*

No	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan	12	39	45	19	5	326	2,717
2	Karyawan cepat dan jelas dalam memberikan informasi kepada para pelanggan	8	39	41	23	9	346	2,883

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

- Item pertama untuk “Karyawan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 45 orang yang memberikan jawaban pada skor 3.
- Item kedua untuk “Karyawan cepat dan jelas dalam memberikan informasi kepada para pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 41 orang yang memberikan jawaban pada skor 3.

Tanggapan Responden Tentang Assurance (X4)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata
Tanggapan Responden Terhadap Assurance

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	0	6	35	70	9	442
2	Karyawan mampu melayani dengan baik para pelanggan	1	4	31	66	18	456

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

- Item pertama untuk “Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 70 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.
- Item kedua untuk “Karyawan mampu melayani dengan baik para pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 66 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

Tanggapan Responden Tentang Emphaty (X5)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata
Tanggapan Responden Terhadap Emphaty

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Karyawan memberikan bantuan yang terbaik terhadap pelanggan	0	8	52	58	2	414
2	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan	1	12	34	51	22	441

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

- Item pertama untuk “Karyawan memberikan bantuan yang terbaik terhadap pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan

tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 58 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

- Item kedua untuk “Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 51 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Setiap keluhan pelanggan selalu ditangani dengan baik	7	12	11	68	22	446
2	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada para pelanggannya	3	20	18	62	17	430
3	Karyawan memberikan bantuan yang terbaik terhadap pelanggan	0	7	18	52	43	491
4	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan	0	8	41	52	19	442

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

- Item pertama untuk “Setiap keluhan pelanggan selalu ditangani dengan baik”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 68 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.
- Item kedua untuk “Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada para pelanggannya”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 62 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

- Item pertama untuk “Karyawan memberikan bantuan yang terbaik terhadap pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 52 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.
- Item kedua untuk “Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan”, artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini didukung dengan nilai skor tertinggi sebanyak 52 orang yang memberikan jawaban pada skor 4.

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil tanggapan responden terhadap *Responsiveness* (daya tanggap) menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Responsiveness* (daya tanggap) memiliki nilai yang rendah yaitu 2,800 yang didapatkan dari penjumlahan jumlah kedua nilai rata-rata indikator dibagi dengan dua. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden termasuk dalam kriteria rendah karena nilai rata-rata tersebut dibawah tiga.

Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan PT. Telkomsel Corporate kepada pelanggan belum dapat memenuhi keinginan pelanggan. Beberapa variabel *responsiveness* (daya tanggap) yang tersebut meliputi kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan kecepatan dan kejelasan karyawan dalam memberikan informasi kepada para pelanggan korporat.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Dimana dari hasil perhitungan yang menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS 13.0 (*Statistical Program for Social Science*) di bawah operasi Windows.

Tabel 4.7
 Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	1,417	,524	2,706	,008	
	Tangible (X1)	,054	,012	4,667	,000	,401
	Reliability (X2)	,147	,053	2,800	,006	,254
	Responsiveness (X3)	,065	,068	,966	,336	,090
	Assurance (X4)	,326	,093	3,512	,001	,312
	Empathy (X5)	,173	,072	2,402	,018	,219

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,417 + 0,054 X_1 + 0,147 X_2 + 0,065 X_3 + 0,326 X_4 + 0,173 X_5$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 1,417 menunjukkan besarnya pengaruh hubungan antara *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan konstan, maka diprediksikan kepuasan pelanggan naik sebesar 1,417.

Koefisien regresi untuk *tangibles* (X₁) sebesar 0,054. Berarti jika *tangibles* (X₁) naik satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,054. Koefisien regresi untuk *reliability* (X₂) sebesar 0,147. Berarti jika *reliability* (X₁) turun satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,147.

Koefisien regresi untuk *assurance* (X₄) sebesar 0,326. Berarti jika *assurance* (X₄) naik satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,326. Koefisien regresi untuk *emphaty* (X₅) sebesar 0,173. Berarti jika *emphaty* (X₅) naik satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,73.

➤ **Uji F**

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dalam tabel 4.8 disajikan analisis varians hubungan secara simultan atau keseluruhan.

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Varians Hubungan Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,232	5	4,046	36,064	,000 ^a
	Residual	12,788	114	,112		
	Total	33,020	119			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Tangible (X1), Reliability (X2), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah

Untuk mengetahui hubungan secara simultan, dipergunakan F-tes dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan didapat nilai F hitung (36,064) > F tabel (2,29) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

➤ **Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t.

- a. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel bebas X_1
Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai t hitung untuk variabel *tangibles* sebesar 4,667, karena t hitung $>$ t tabel 1,98, maka H_0 ditolak pada *level of significant* 5%. Sehingga secara parsial variabel *tangibles* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel bebas X_2
Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai t hitung untuk variabel *reliability* sebesar 2,800, karena t hitung $>$ t tabel 1,98, maka H_0 ditolak pada *level of significant* 5%. Sehingga secara parsial variabel *reliability* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel bebas X_3
Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai t hitung untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,966, karena t hitung $<$ t tabel 1,98, maka H_0 diterima pada *level of significant* 5%. Sehingga secara parsial variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel bebas X_4
Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai t hitung untuk variabel *assurance* sebesar 3,512, karena t hitung $>$ t tabel 1,98, maka H_0 ditolak pada *level of significant* 5%. Sehingga secara parsial variabel *assurance* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel bebas X_5
Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai t hitung untuk variabel *emphaty* sebesar 2,402, karena t hitung $>$ t tabel 1,98, maka H_0 ditolak pada *level of significant* 5%. Sehingga secara parsial variabel *emphaty* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan didapat nilai F hitung (36,064) > F tabel (2,29) yang berarti *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangibles* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,667, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *tangibles* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,800, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *reliability* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* mempunyai nilai t hitung sebesar 0,966, karena t hitung < t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *assurance* nilai t hitungnya sebesar 3,512, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *assurance* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *emphaty* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,402, karena t hitung > t tabel 1,98, sehingga secara parsial variabel *emphaty* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kuesioner (angket) yang diisi oleh 120 pelanggan korporat Telkomsel yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, maka saran yang dirasakan perlu diberikan kepada PT. Telkomsel Regional Account Management adalah:

1. Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, hendaknya seluruh dimensi atau atribut dari kualitas layanan yang ada dikembangkan secara

bersama - sama atau simultan. Dengan begitu, maka para pelanggan akan dapat memperoleh kepuasan yang optimal.

2. PT. Telkomsel Regional Account Management hendaknya mengevaluasi kembali dan lebih memperhatikan kualitas layanan yang berupa daya tanggap (*responsiveness*), terutama yang menyangkut kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan dan memberikan informasi kepada para pelanggan korporat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buell, P Victor, 1994. *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, New York: McGraw-Hill.
- Churchill, Gilbert A and J Paul Peter, 1995. *Marketing: Creating Value of Customers*, Illinois: Austen Press and Richard D Irwin.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992. *Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, July 71-74.
- Dutka, Alan, 1994. *Handbook For Customer Satisfaction: A Complete Guidance To Research, Planning, And Implementation*, USA: NTC Bussiness Books, Lincoln Wood.
- Engel, James F dan Roger D. Blackwell, Paul W. Minirad, 1994, terjemahan F.X. Budiyanto, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kinner, Thomas C, and Kenneth L, and Kathleen H. Krentler, 1995. *Principles of Marketing*, 4th Edition, New York: Harper Collins Publisher.
- Kotler, Philip, 1995, terjemahan Hermawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Delapan, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*, 7th Edition, New Jersey: Englewood Cliffs.
- Lovelock, Christopher, 1991. *Service Marketing*, New York: Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A and Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.

Payne, Adrian, 1996. *The Essence of Service Marketing*, 1th Edition, New York: Prentice Hall Inc.

Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Alfabeta,

[Http://www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)