

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM  
WILAYAH SURABAYA TIMUR**

**Dina Novita, SE, MM\***

***ABSTRACT***

*High competition is currently suing the company in the field of manufacturing and services to always provide the best for the customer, either services or products. In this study, researchers used PT. Telkom Region East Surabaya as a company in the field of telecommunications services as objects of research. Which company is always concerned with quality of service in order to give satisfaction to the customers who ultimately will make the customers / consumers loyal to PT. Telkom in particular areas of East Surabaya. The purpose of this study was to prove the factors of quality of service PT. Telkom Surabaya East region which covers: direct evidence (tangible), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), professionalism (profisionalism), commitment of top management who have a partial effect and simultaneously to customer satisfaction, and to prove one of the factors of quality of service in PT. Telkom East Surabaya area is considered to have a dominant influence on customer satisfaction. With the method of distributing a questionnaire to 50 respondents are included in the Surabaya area east PT. Telkom customers and calculation methods are multiple linear regression, the obtained results that the factor of quality of service which consists of direct evidence, reliability, responsiveness, professionalism, and the commitment of top management has a significant positive influence either simultaneously or partially on customer satisfaction in PT. Telkom Region East Surabaya. And also the reliability factor (reliability) derived from the quality of service has a dominant influence on customer satisfaction in PT. Telkom Region East Surabaya.*

***Key words: Quality of service, service, customer satisfaction***

**1. PENDAHULUAN**

Kemajuan ekonomi global membawa dampak peningkatan dalam persaingan pada perusahaan industri, baik dalam industri manufaktur maupun industri jasa. Sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Bukan hanya kualitas barang yang perlu diperhatikan namun salah satu hal terpenting dalam penjualan sebuah produk adalah kualitas pelayanan kepada konsumen/pembeli. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memberikan kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, memberikan kepuasan kepada pelanggan harus menjadi

---

\* Dina Novita adalah dosen Kopertis Wilayah VII dpk pada Universitas Kartini

tujuan utama, karena pada dasarnya hal tersebut merupakan tujuan setiap jenis usaha. Namun perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap jenis usaha dan perusahaannya. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas, namun sebaliknya pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal.

Dalam hal ini PT. Telkom merupakan salah satu jenis perusahaan jasa yang dituntut untuk dapat mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri dan terbentuk, maka secara makro PT. Telkom tidak terlalu mendapat masalah dalam menghadapi persaingan dan memperluas pangsa pasarnya. Namun jika ditinjau lebih lanjut, sebenarnya PT. Telkom menghadapi sebuah masalah baru. Permasalahan yang saat ini mulai muncul adalah tuntutan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan dari karyawan kepada konsumen dalam memberikan informasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalahnya antara lain :

1. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur yang meliputi : bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), profesionalisme (*profisionalism*), komitmen manajemen puncak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Faktor kualitas pelayanan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur apa yang mempunyai pengaruh dominant terhadap kepuasan pelanggan ?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran**

Adapun yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah sebagai berikut : Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih, (Kotler, 2002).

### **Penciptaan Nilai dan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan hanya bisa terjadi jika kualitas jasa yang mereka rasakan sama seperti dengan apa yang mereka harapkan. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan penciptaan nilai pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan akan terjadi jika terdapat kecocokan antara faktor-faktor atau karakteristik mutu jasa yang disampaikan oleh

perusahaan dengan atribut-atribut jasa yang diharapkan. Lebih spesifik lagi menyangkut kualitas jasa dikatakan penciptaan nilai pelanggan akan terjadi jika perusahaan mampu mempersempit kesenjangan kualitas jasa.

Kepuasan pelanggan sebagai suatu konsep sentral pada pemikiran dan praktek pemasaran perusahaan menekankan pada pemberian kepuasan kepada pelanggan dalam rangka untuk memperoleh pendapatan sebagai imbalan (Yi Youjue, 1990).

### **Definisi Jasa**

Jasa didefinisikan oleh Kotler (2002) : “ *A service is any act or performance that one party can do for another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to physical products*”. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pemasaran jasa merupakan cabang dari pemasaran yang diterapkan dalam industri jasa.

### **Kualitas Jasa**

Tjiptono (2002) kualitas total suatu jasa salah satunya dipengaruhi oleh technical quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. Sedangkan determinan kualitas pelayanan/jasa menurut Kotler (2002) adalah :

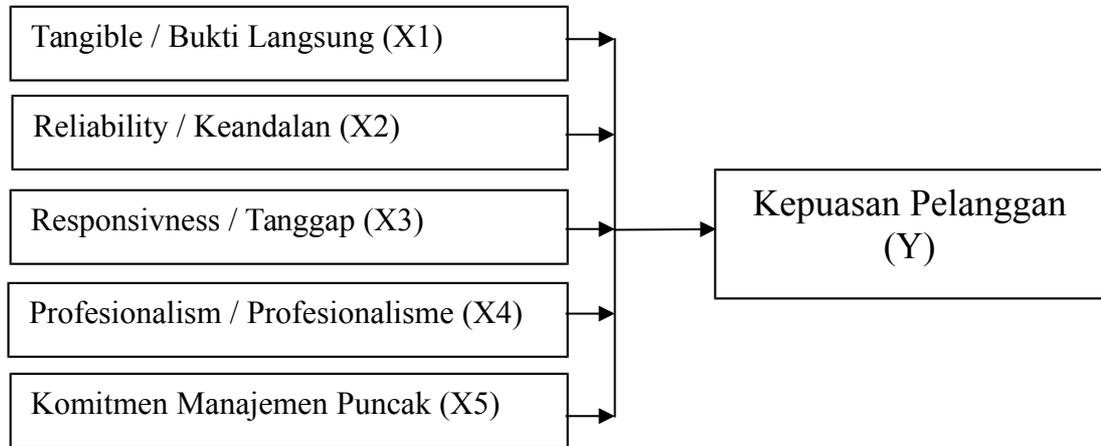
1. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (Responsiveness) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (Confidence) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
4. Empati (Empathy) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi dan pelanggan.
5. Berwujud (Tangible) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (1994) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang diterima dan diharapkan.

### **Kerangka Konsep**

Paradigma penelitian/metode konseptual diharapkan dapat berfungsi sebagai penuntun dan juga untuk memudahkan memahami alur berfikir dalam penelitian. Sehingga kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**

Sumber : Diolah peneliti

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Diduga faktor-faktor kualitas pelayanan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur (tangible, reliability, responsivness, professionalism, komitmen manajemen puncak) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga bahwa faktor kualitas pelayanan kehandalan/reliability mempunyai pengaruh yang dominant terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (purposive sampling), yaitu sampel yang memiliki ciri/sifat khusus dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya yaitu pelanggan telpon rumah tangga di perumahan manyar yang termasuk dalam wilayah PT. Telkom wilayah Surabaya Timur sebanyak 50 orang pelanggan telpon rumah.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel yang ada dalam penelitian ini terdapat 2 macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Mudjiarto, 2004). Yang termasuk dalam variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel lain, atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel, antara lain : tangible ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), professionalism ( $X_4$ ), dan komitmen manajemen puncak ( $X_5$ ).

### **Teknik Analisa**

Teknik analisa yang digunakan dengan menggunakan mekanisme penilaian skala likert (berjenjang), yaitu : skor 4 (sangat baik), skor 3 (baik), skor 2 (cukup baik), skor 1 (tidak baik). Untuk teknik analisis hipotesisnya terdiri dari beberapa tahap, antara lain :

#### **1. Pengujian Hipotesis Pertama**

- Menggunakan Uji regresi secara simultan atau Uji F

Dimaksudkan untuk menguji secara simultan signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

- Menghitung koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )
- Menggunakan uji parsial (Uji t)

#### **2. Pengujian Hipotesis Kedua**

- Menggunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk membuktikan sejauhmana sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin besar  $r^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tergantungnya, dan variabel bebas yang dimiliki nilai  $r^2$  paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh paling dominan terhadap variabel tergantungnya.

### **Model Analisis**

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu merupakan analisis yang bersifat kuantitatif yang mampu menguji hipotesis. Dengan model analisis tersebut dibuat dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Ket:

Y = kepuasan konsumen

b<sub>0</sub> = konstanta

X<sub>1</sub> = bukti langsung / tangible

X<sub>2</sub> = keandalan / reliability

X<sub>3</sub> = tanggap / responsiveness

X<sub>4</sub> = profesionalisme / professionalism

X<sub>5</sub> = komitmen manajemen puncak

B<sub>1</sub>.b<sub>2</sub> = koefisien regresi

## **4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA**

### **Analisa Data**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ringkasan jawaban responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil jawaban responden**

No	Pernyataan	Skor Jawaban (%)			
		1	2	3	4
<b><u>Berdasarkan Kepuasan Pelanggan</u></b>					
1.	Pemberian kecepatan dan ketepatan penyelesaian pelayanan	0	0	50	50
2.	Pemberian kemudahan dalam prosedur dan persyaratan pelayanan	2	18	32	48
3.	Biaya yang dikenakan pelanggan berada pada tingkat kewajaran	2	14	44	40
4.	Anggapan hasil akhir layanan	2	2	48	48
<b><u>Berdasarkan variable tangible (X<sub>1</sub>)</u></b>					
1.	Lokasi layanan	0	0	52	48
2.	Kebersihan dan kenyamanan	0	18	36	46
3.	Kelengkapan fasilitas	2	16	40	42
4.	Penampilan karyawan	0	0	54	46
<b><u>Berdasarkan variabel reliability (X<sub>2</sub>)</u></b>					
1.	Kecepatan karyawan dalam membantu dan melayani pelanggan	0	4	54	42
2.	Perhatian karyawan dalam hal waktu untuk melayani pelanggan	0	14	48	38
3.	Ketepatan waktu operasi karyawan dalam melayani pelanggan	0	2	60	36
4.	Kepastian biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan	0	2	56	42

<b>Berdasarkan variabel responsiveness (X<sub>3</sub>)</b>					
1.	Kecepatan dalam menerima dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan	0	2	48	50
2.	Kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan	0	28	20	52
3.	Keterbukaan dalam menerima kritik dan saran	4	14	34	48
4.	Ketanggapan dalam menyelesaikan masalah dari pelanggan	0	10	52	38
<b>Berdasarkan variabel professionalism (X<sub>4</sub>)</b>					
1.	Memiliki manajemen pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan	0	0	46	54
2.	Mempunyai petugas pelayanan yang profesional	0	30	32	38
3.	Mempunyai kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan	4	24	34	38
4.	Koordinansi dari tiap bagian tugas	0	0	52	48
<b>Berdasarkan variabel komitmen manajemen puncak (X<sub>5</sub>)</b>					
1.	Menekankan pada pelaksanaan prosedur layanan	4	24	34	38
2.	Ketertiban dalam persyaratan pelanggan	2	18	32	48
3.	Pembagian layanan terhadap pelanggan	0	22	26	52
4.	Komitmen dalam memberikan keadilan dan kearifan pada setiap pelanggan	0	0	50	50

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 yang menunjukkan hasil jawaban responden yang terbagi sesuai dengan klasifikasi variabelnya, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan didapat hasil bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Telkom wilayah Surabaya Timur telah memberikan kepuasan pada pelanggan dengan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang dinilai berdasarkan prosentase yang terdiri dari :
2. Berdasarkan variabel tangible (X<sub>1</sub>) didapat hasil bahwa untuk faktor tangible/ bukti langsung PT. Telkom Wilayah Surabaya Timur kepada para pelanggan telah memberikan pelayanan yang dapat memberikan bukti secara nyata kepada pelanggan, hal ini sesuai dengan pendapat yang mayoritas memberikan jawaban cukup baik.
3. Berdasarkan variabel reliability (X<sub>2</sub>) didapat hasil bahwa pelanggan berpendapat bahwa PT. Telkom Wilayah Surabaya Timur dianggap mempunyai keandalan pelayanan yang cukup baik bagi pelanggannya, hal ini terbukti dari jawaban responden yang mayoritas memberi jawaban cukup baik.

4. Berdasarkan variabel responsiveness ( $X_3$ ) didapat hasil bahwa PT. Telkom Surabaya Timur memiliki ketanggapan yang sangat baik terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan, hal ini terbukti dengan jawaban responden yang mayoritas jawabannya menyatakan sangat baik.
5. Berdasarkan variabel professionalism ( $X_4$ ) didapat hasil bahwa tingkat profesional yang berada di PT. Telkom wilayah juga dirasakan sangat baik bagi pelanggan, berdasarkan koordinasi kerja dari tiap bagian. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang pelanggan memberi jawaban sangat baik.
6. Berdasarkan variabel komitmen manajemen puncak ( $X_5$ ) didapat hasil bahwa PT. Telkom Wilayah Surabaya Timur mempunyai komitmen yang sangat baik kepada pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan, pelangganpun mendukung dengan jawaban responden yang mayoritas memberi tanggapan sangat baik kepada PT. Telkom Wilayah Surabaya Timur.

### **Interpretasi Data**

Sesuai dengan hasil jawaban responden sebelumnya, maka untuk melihat sejauhmana kelima variabel tersebut dapat mempengaruhi atau mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Wilayah Surabaya Timur dalam perhitungannya peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan fasilitas program komputer SPSS.

Perhitungan dan analisis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel berikut (tabel 4.2).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
Bukti langsung ( $X_1$ )	0,819	6,624	0,000
Keandalan ( $X_2$ )	0,673	5,478	0,000
Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,344	3,096	0,003
Profesionalisme ( $X_4$ )	0,226	2,308	0,026
Komitmen Manajemen Puncak ( $X_5$ )	0,273	3,575	0,001
Konstanta	-0,089		
Fhitung	37,596		
Sig	0,000		
R <sup>2</sup>	0,898		

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.2 maka dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,089 + 0,819X_1 + 0,673X_2 + 0,344X_3 + 0,226X_4 + 0,273X_5$$

Berdasarkan hasil perhitungan model persamaan regresi linear berganda, maka kelima variabel bebas (independent) yang terdiri atas tangible, reliability, responsiveness, professionalism, dan komitmen manajemen puncak secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur yang dalam hal ini sebagai variabel terikat (dependen) yang cukup besar, hal ini sesuai dengan hasil dari  $R^2$  sebesar 0,898. Dan secara simultan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 37,596 dengan  $sig = 0,000$ , demikian juga bahwa seluruh variabel bebasnya mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur sebesar 89,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dengan memperhatikan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Secara simultan variabel bukti langsung/*tangible* ( $X_1$ ) secara langsung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, hal ini didukung dengan hasil analisisnya sebesar 81,9%. Sedangkan berdasarkan  $t_{hitung}$  sebesar 6,624 secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan antara variabel bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.
- Secara simultan variabel keandalan/*reliability* ( $X_2$ ) secara langsung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, hal ini didukung dengan hasil analisisnya sebesar 67,39%. Sedangkan berdasarkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,478 secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.
- Secara simultan variabel daya tanggap/*responsiveness* ( $X_3$ ) secara langsung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, hal ini didukung dengan hasil analisisnya sebesar 34,4%. Sedangkan berdasarkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,096 secara parsial mempunyai hubungan positif dan

signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.

- Secara simultan variabel profesionalisme/*professionalism* ( $X_4$ ) secara langsung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, hal ini didukung dengan hasil analisisnya sebesar 22,6%. Sedangkan berdasarkan t-hitung sebesar 2,308 secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan antara variabel profesionalisme terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.
- Secara simultan variabel komitmen manajemen puncak ( $X_5$ ) secara langsung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur, hal ini didukung dengan hasil analisisnya sebesar 27,3%. Sedangkan berdasarkan t-hitung sebesar 3,575 secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan antara variabel komitmen manajemen puncak terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.

Sedangkan untuk mengetahui dari kelima variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung/*tangible*; keandalan */reliability*; daya tanggap */responsiveness*; profesionalisme */professionalism*; dan juga komitmen manajemen puncak yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT.Telkom wilayah Surabaya Timur, sehingga dalam penelitian ini dapat dilihat dengan hasil nilai dari korelasi parsial kelima variabel bebasnya sebagai berikut :

$$r_1 = 0,435 \quad r_2 = 0,507 \quad r_3 = 0,286 \quad r_4 = 0,214 \quad r_5 = 0,235$$

Faktor kualitas pelayanan yang berasal dari keandalan (*reliability*) merupakan faktor yang paling dominant terhadap kepuasan PT.Telkom wilayah Surabaya Timur, hal ini dibuktikan dari hasil korelasinya yang menunjukkan 50,7%. Yang artinya bahwa keandalan (*reliability*) akan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan dan kondisi tersebut juga dirasakan oleh usaha-usaha yang mengandalkan telepon rumah untuk mengembangkan bisnisnya.

Semakin tinggi keandalan (*reliability*) dari pelayanan yang data dirasakan oleh para pengguna jasa, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan para pengguna jasa, sehingga upaya yang harus dilakukan oleh PT. Telkom wilayah Surabaya Timur adalah secara optimal untuk bisa tetap mempunyai keandalan dalam memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan.

PT. Telkom wilayah Surabaya Timur merupakan salah satu BUMN yang memberikan pelayanan jasa telekomunikasi bagi masyarakat, oleh karena itu kinerjanya ditentukan oleh efeksi positif, efeksi negative dan kualitas jasa yang baik. Semakin tinggi efeksi positif dan kualitas jasa yang diberikan, maka semakin tinggi pula kinerjanya yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin besar efeksi negatif maka berdampak semakin rendah kinerjanya.

## **5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat menjadi kesimpulan :

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan : bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), profesionalisme (professionalism), dan komitmen manajemen puncak mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.
2. Faktor-faktor kualitas pelayanan : bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), profesionalisme (professionalism), dan komitmen manajemen puncak mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom wilayah Surabaya Timur.

### **Rekomendasi**

Instrumen kebijakan yang harus diperhatikan adalah ketepatan waktu penyelesaian, keakuratan hasil pelayanan, konsisten akan jadwal yang sudah ditentukan dan kewajaran biaya dari pelayanan merupakan upaya yang perlu dilakukan oleh PT. Telkom wilayah Surabaya Timur dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjadikan perusahaan tersebut mempunyai citra baik terutama dalam model pelayanan prima terhadap masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Tjiptono Fandy, 1991, *Strategi Pemasaran* , edisi pertama, Penerbit Andi Offset