

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PRODUK PREPAID TELKOMSEL DI KOTA
BANDUNG)**

Dudung Juhana¹, Irena Larashati²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung
Email: dudung@stiepas.ac.id¹, irena@stiepas.ac.id²

Abstract

This research aims to obtain empirical evidence and find clarity phenomenon along with conclusion about service quality influence toward Telkomsel prepaid produk customer satisfaction in Bandung.

This research type is descriptive and verificative, and also using cross section approach. Data were analyzed by descriptive analysis and path analysis.

The result of this research show that service quality is on good category and customer satisfaction is also on good category. From hypothesis testing result be found a significant simultaneously influence from service quality toward customer satisfaction a number of 67,6%. And for partially influence, tangible give an influence by 14,91%, emphaty give influence by 9,82%, responsiveness give an influence by 12,21%, reliability give an influence by 17,49%, and assurance give an influence by 13,14%. Thus Telkomsel prepaid produk need to increase service quality performance if they want to increase customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk prepaid Telkomsel di kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Serta menggunakan pendekatan cross section dimana penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu dengan unit analisis pelanggan produk prepaid Telkomsel di kota Bandung. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berada pada kategori baik dan kepuasan pelanggan juga berada pada kategori baik. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,6%. Untuk pengaruh secara parsial masing-masing, faktor tangible memberikan pengaruh sebesar 14,91%, faktor empathy memberikan pengaruh sebesar 9,82%, faktor responsiveness memberikan pengaruh sebesar 12,21%, faktor reliability memberikan pengaruh sebesar 17,49% dan faktor assurance memberikan pengaruh sebesar 13,14%. Dengan demikian produk prepaid Telkomsel perlu meningkatkan kinerja kualitas layanan jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

PT. Telkomsel merupakan salah satu pemain pertama dalam industri seluler di Indonesia. Perusahaan ini telah menjadi operator GSM pertama yang ada di Indonesia sejak kemunculannya di Indonesia pada tahun 1995 sebagai anak perusahaan dari PT. TELKOM. Walaupun sebagai pelaku pertama di Industri ini tidak menjadikan PT.Telkomsel mendapatkan banyak keuntungan dalam persaingan. Semenjak dibukanya pasar seluler Indonesia menjadi pasar persaingan dengan diberlakukannya Undang-undang nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, PT. Telkomsel harus banyak melakukan upaya agar mampu bersaing dengan pelaku-pelaku bisnis lainnya di Industri ini mulai dari persaingan masalah kualitas, hingga harga. Namun dengan kekuatan yang telah dimiliki sejak awal PT. Telkomsel telah mampu menjadi pemimpin pasar di industri seluler Indonesia selama bertahun-tahun. Sebagai pemimpin pasar di Industri telekomunikasi Indonesia, PT. Telkomsel mengalami berbagai dinamika yang diakibatkan oleh pesaing-pesaingnya dalam industri ini. Dinamika tersebut terjadi dalam berbagai hal. Salah satu yang terlihat adalah dari segi

kemampuannya menguasai pasar. Terjadi perubahan-perubahan kekuasaan di pasar telekomunikasi Indonesia yang dialami PT. Telkomsel. Berikut ini merupakan pangsa pasar PT.Telkomsel dalam beberapa tahun.

Tabel 1. Pangsa Pasar PT. Telkomsel

Tahun	Market Share
2003	51 %
2004	54 %
2005	59,6 %
2006	55,6 %
2007	54%
2008	47 %
2009	49 %
2010	46 %

Sumber : *Annual Report* PT. Telkomsel dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2010

Dari data pangsa pasar tersebut dapat dilihat bahwa sejak tahun 2003 pangsa pasar yang dapat diraih oleh PT. Telkomsel terus meningkat dengan angka yang cukup besar, namun sejak 2006 terjadi penurunan jumlah pangsa pasar dari sebelumnya di tahun 2005 sebesar 4 % . Semenjak 2006 pangsa pasar terus menurun sampai akhirnya pada tahun 2009 naik kembali menjadi 49%. Dan pada akhirnya di tahun 2010 kembali turun 3 % menjadi 46%. Jika dilihat pada kondisi yang terjadi pada PT.Telkomsel, dibukanya pasar telekomunikasi menjadi pasar persaingan telah menciptakan suatu dinamika baru dalam industri tersebut sehingga harus dilakukan upaya-upaya agar perusahaan dapat terus menjaga kelangsungan hidupnya. Dari tahun 2005 terdapat kecenderungan menurun pada pangsa pasar PT. Telkomsel. Padahal operator-operator lainnya sedang berusaha untuk saling mengejar untuk mendapatkan tempat di pasar. Kondisi ini seperti menunjukkan kepasifan PT. Telkomsel dalam menghadapi persaingan yang sedang terjadi.

Pada tahun 2010 PT. Telkomsel mencapai indeks kepuasan konsumen sebesar 84%. Hal ini dilaporkan pada Laporan Keberlanjutan untuk tahun 2010. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ada bagian dimana PT.Telkomsel dapat berusaha lebih baik lagi sehingga mampu mencapai angka yang lebih optimal dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Belum tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal ini diindikasikan merupakan akibat dari aspek kualitas pelayanan. Seperti yang

diungkapkan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) bahwa : “ The analysis of the research data showed that service quality is a major predictor of both customer satisfaction and loyalty “ Pada penjelasan tersebut dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari berbagai unit produk yang disediakan oleh PT. Telkomsel, produk prepaid merupakan salah satu yang menarik cukup banyak perhatian. Produknya yang diposisikan sebagai produk yang dinamis dan ada juga yang ekonomis terbukti telah banyak diminati masyarakat.

Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel

DESCRIPTION	2010	2009*	2008*	2007*	2006*
CUSTOMERS – in thousands					
CUSTOMER BASE					
Postpaid	2,126	2,035	1,940	1,913	1,662
Prepaid	91,884	79,609	63,360	45,977	33,935
Total	94,010	81,644	65,300	47,890	35,597
NET ADDITIONS					
Postpaid	92	94	27	251	191
Prepaid	12,275	16,249	17,383	12,042	11,137
Total	12,367	16,344	17,410	12,293	11,328

Sumber : *Annual Report* PT. Telkomsel tahun 2010

Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas total pelanggan dari produk prepaid sangat tinggi jika dibandingkan dengan produk postpaid. Jumlah pelanggan dari tahun ke tahun pun terus meningkat. Namun dua tahun terakhir PT.Telkomsel tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkannya, seperti pada jumlah pelanggan.

Pada tahun 2010 PT. Telkomsel hanya mampu meraih 95 juta pelanggan dari target sebesar 100 juta pelanggan. Hal ini juga diikuti dengan pencapaian peningkatan omset yang hanya mencapai 5% padahal terdapat pembengkakan biaya operasional sebesar 5,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2011 juga terjadi hal yang sama dimana perusahaan telah menargetkan dapat mencapai 115 juta pelanggan namun pada kenyataannya hanya mencapai angka 105 juta pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya persaingan yang sangat ketat di industri telekomunikasi Indonesia. Namun tidak hanya persaingan yang sangat ketat saja yang dapat menyebabkan turunnya volume tersebut. Hal ini bisa juga disebabkan oleh adanya ketidakpuasan dari pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke kompetitor lalu berimplikasi pada naik turunnya pangsa pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pangsa pasar sendiri merupakan hubungan dimana kepuasan pelanggan yang dapat diraih oleh perusahaan akan mempengaruhi pangsa pasar yang mampu diraih oleh

perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Atmaja (2016) bahwa “penurunan pangsa pasar salah satunya diakibatkan oleh turunnya kepuasan pelanggan ...”.

Permasalahan ketidakpuasan pelanggan ini dijumpai juga pada unit produk prepaid PT. Telkomsel. Beberapa masalah yang sering dikeluhkan adalah jaringannya yang tidak terlalu baik (jangkauan sinyal buruk), putusnya sambungan telepon secara tiba-tiba, lambatnya koneksi internet dari telepon selular, deskripsi promosi yang tidak sesuai dengan kenyataannya, sampai dengan hilangnya pulsa pelanggan dengan jumlah yang tidak seharusnya. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkomsel sendiri terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh pelanggannya. Pertama adalah cara PT. Telkomsel dalam menangani keluhan. Banyak pelanggan Telkomsel yang mengutarakan ketidaknyamanan dari cara Telkomsel menangani keluhan dari pelanggannya dimana mereka merasakan respon negative dari Telkomsel atas keluhan yang telah disampaikan. Proses penanganan dari keluhan juga dirasa lama dan hasil penanganan kurang memuaskan. Kemudian dari segi kemampuan Telkomsel dalam memberikan layanan yang telah diiklankan. Banyak keluhan menyebutkan bahwa pengiklanan yang dilakukan Telkomsel tidak sesuai dengan layanan yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan. Keluhan ini khususnya terkait dengan tariff, bonus dan juga layanan internet. terdapat juga keluhan dari pelanggan mengenai layanan promo yang diberikan Telkomsel dimana mereka menggunakan promo tersebut namun deposit pulsa yang mereka miliki masih berkurang.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: (a) bagaimanakah kualitas pelayanan telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel, (b) bagaimanakah kepuasan pelanggan telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel, (c) apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel, (d) seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: (a) kualitas pelayanan telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel, (b) kepuasan pelanggan telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel, (c) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel, (d) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel untuk produk prepaid Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan telepon selular prepaid Telkomsel di kota Bandung yang berdasarkan data dari pihak Telkomsel adalah sejumlah 3.857.402.

Tabel 3. Jumlah Pelanggan Kartu *Prepaid* Telkomsel Kota Bandung per 8 Januari 2012

Jenis Produk	Jumlah Pelanggan
Simpati	2.183.425
Kartu As	1.673.977
Total	3.875.402

Sumber : *diamond.telkomsel.co.id*

Karena disebabkan oleh beberapa keterbatasan sehingga tidak dapat dilakukan penelitian populasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil sebagian objek populasi dengan pemilihan sampel acak berdasarkan strata (*Stratified Random Sampling*). Metode ini digunakan karena terdapat dua kelompok yang memiliki karakter yang berbeda pada populasi yang menjadi objek penelitian. Untuk teknik pengambilan unit sampel, digunakan rumus Slovin, dimana;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0.1)

Dengan menggunakan rumus tersebut unit sample yang akan diambil dari pelanggan layanan kartu *prepaid* Simpati adalah 100 orang dan untuk pelanggan layanan *prepaid* Kartu As juga 100 orang, sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

Tabel 4. Jumlah Unit Sampel

Klasifikasi Pelanggan	Jumlah Unit Sampel
Pelanggan Simpati	100 orang
Pelanggan Kartu As	100 orang
Total unit sampel	200 orang

Teknik analisis data yang dilakukan merupakan teknik analisis data secara deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diteliti berdasarkan dari tanggapan responden. Sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis deskriptif dari data hasil penelitian digunakan untuk memperkaya pembahasan dengan gambaran data sehingga akan diketahui kondisi dari variabel yang sedang diteliti. Untuk data hasil kuesioner dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan konsumen agar lebih mudah dalam menginterpretasikan data yang

sudah terkumpul. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diambil dari Manik (2014) mengenai perhitungannya yaitu berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{5}$$

Keterangan :

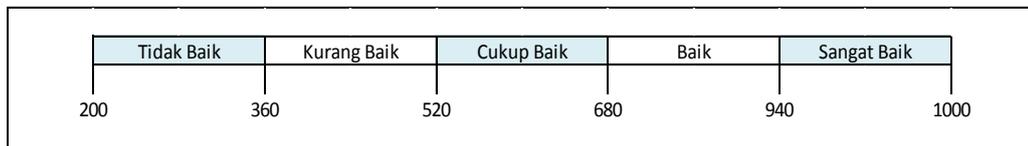
Skor maksimum= jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5

Skor minimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 1

Pada variabel kualitas layanan dengan jumlah responden 200, rentang skor kategori setiap indikator ditentukan sebagai berikut;

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(200 \times 1 \times 5) - (200 \times 1 \times 1)}{5} \\ &= \frac{1000 - 200}{5} = \frac{800}{5} = 160 \end{aligned}$$

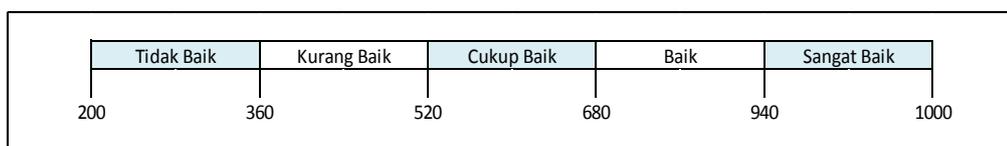
Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 160 sehingga jumlah skor tanggapan responden pada setiap indikator dikategorikan melalui garis kontinum berikut.



Pada variabel kepuasan pelanggan dengan jumlah responden 200, rentang skor kategori setiap indikator ditentukan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(200 \times 1 \times 5) - (200 \times 1 \times 1)}{5} \\ &= \frac{1000 - 200}{5} = \frac{800}{5} = 160 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 160 sehingga jumlah skor tanggapan responden pada setiap indikator dikategorikan melalui garis kontinum berikut.



Pada analisis verifikatif akan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Pada penelitian, pengukuran untuk variabel X dan Y menggunakan skala ordinal. Agar dapat diolah menggunakan analisis jalur maka data yang berskala ordinal harus diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MIS). Dikutip dari Manik (2014) berikut ini merupakan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Menghitung proporsi setiap jawaban dimana setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = (p).
3. Menghitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban (pk).
4. Menentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban menggunakan tabel normal.
5. Menentukan nilai densitas normal (fd) yang sesuai dengan nilai Z.
6. Menghitung nilai numeric penskalaan (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut ini :

$$\text{Scale Value Limit} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper Limit} - \text{Area at Below Lower}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = Densitas Batas Bawah

Density at Upper Limit = Densitas Batas Atas

Area at Below Upper Limit = Daerah di Bawah Batas Atas

Area at Below Lower Limit = Daerah di Bawah Batas Bawah

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{nilai skala} + \text{nilai skala minimum} + 1$$

Proses perhitungan konversi data ordinal ke interval melalui rumus tersebut dilakukan dengan menggunakan Program Excel. Setelah dilakukan perubahan data dari skala ordinal ke skala interval, maka selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis sehingga data tersebut menghasilkan suatu kesimpulan.

Dalam pengujian pengaruh variabel penelitian yang dihipotesiskan maka digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan karena dapat menerjemahkan hipotesis sehingga akan tampak variabel yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Analisis jalur juga memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel. Analisis jalur (*path*

analysis) juga mampu menentukan berapa besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lainnya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap variabel Y dengan lebih detail dimana dengan digunakannya metode ini dapat ditemukan subvariabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan. selain itu dapat diketahui juga bagaimana salah satu subvariabel akan mempengaruhi secara lebih besar apabila didukung oleh subvariabel yang lainnya.

Dalam analisa jalur (*path analysis*) terdapat beberapa prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi berdasarkan penjelasan dari Sarwono (2007:2), yaitu :

1. Adanya linieritas (*Linierity*). Hubungan antar variabel bersifat linier.
2. Adanya aditivitas (*additivity*). Tidak ada efek interaksi
3. Data berskala interval.
4. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
5. Variabel residual tidak berkorelasi dengan semua variabel endogenous dalam model (*disturbance terms*).
6. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Maksud multikolinieritas adalah dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi.
7. Anak panah hanya mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*) atau disebut sekursivitas.
8. Spesifikasi model sangat diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur.
9. Terdapat masukan korelasi yang sesuai.
10. Terdapat ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 sampel.
11. Sampel sama dibutuhkan untuk menghitung regresi dalam model jalur.

Terdapat beberapa model jalur yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model persamaan satu jalur. Adapun bentuk permasalahan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{yx_4}X_4 + \rho_{yx_5}X_5 + \epsilon$$

Dimana :

Y = variabel akibat (kepuasan pelanggan)

X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ = variabel penyebab

Keterangan : X₁ = *tangibles*

X₂ = *emphaty*

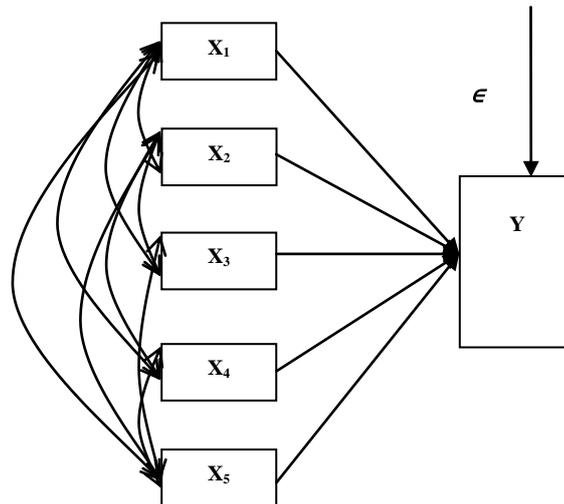
X₃ = *responsiveness*

X_4 = *reliability*

X_5 = *assurance*

ρ = koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

ϵ = variabel residu (*factor error*)



Gambar 1. Analisis Jalur

Langkah-langkah pengerjaan analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Tentukan model diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel.
2. Buatlah diagram jalur.
3. Buatlah desain variabel, masukan data dan lakukan analisa.
4. Interpretasikan hasil perhitungan SPSS. Tahapan ini dibagi menjadi dua yaitu melakukan analisis regresi dan analisis korelasi.

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang harus dibuktikan melalui kegiatan penelitian. Pada penelitian ini hipotesis terbagi menjadi dua yaitu hipotesis secara simultan dan hipotesis secara parsial.

Hipotesis secara simultan dinyatakan :

$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \dots = \rho_{yxn} = 0$; artinya : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

$H_1 : \rho_{yxi} \neq 0$ dengan $i = 1,2,3,4,\dots,n$; Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara faktor *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas penyebut ($v_1 = k$) dan derajat bebas pembilang ($v_2 = n-k-1$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji F, yaitu :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Sementara hpotesis parsial dinyatakan :

- | | |
|----------------------------|---|
| $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ | Tidak terdapat pengaruh dari <i>tangible</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$ | Terdapat pengaruh dari dari <i>tangible</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ | Tidak terdapat pengaruh dari <i>emphaty</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$ | Terdapat pengaruh dari <i>emphaty</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_0 : \rho_{yx_3} = 0$ | Tidak terdapat pengaruh dari <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_1 : \rho_{yx_3} \neq 0$ | Terdapat pengaruh dari <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_0 : \rho_{yx_4} = 0$ | Tidak terdapat pengaruh dari <i>reliability</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_1 : \rho_{yx_4} \neq 0$ | Terdapat pengaruh dari <i>reliability</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_0 : \rho_{yx_5} = 0$ | Tidak terdapat pengaruh dari <i>assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan. |
| $H_1 : \rho_{yx_5} \neq 0$ | Terdapat pengaruh dari <i>assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan. |

Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu :

Jika statistik $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

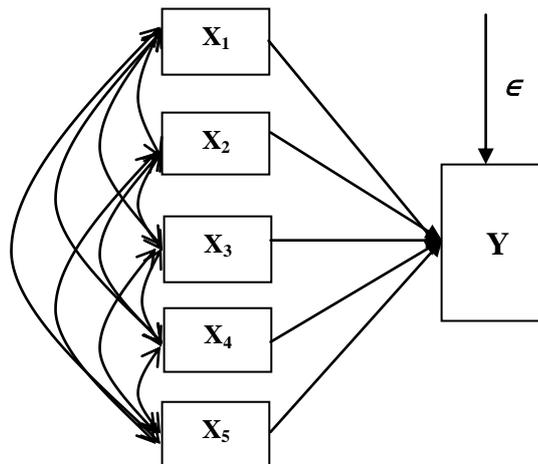
Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada gambaran tanggapan responden didapatkan hasil bahwa masing-masing dimensi untuk variabel kualitas layanan yaitu faktor tangible, emphaty,

responsiveness, reliability, dan assurance berada pada kondisi baik. Begitu juga pada variabel kepuasan pelanggan yang berada pada kondisi baik.

Dalam analisis jalur, terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah tangible (X1), empathy (X2), responsiveness (X3), reliability (X4) dan assurance (X5). Sedangkan yang menjadi variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y). Untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen akan dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Dari persamaan jalur diatas dibuat model persamaan struktural sebagai berikut :

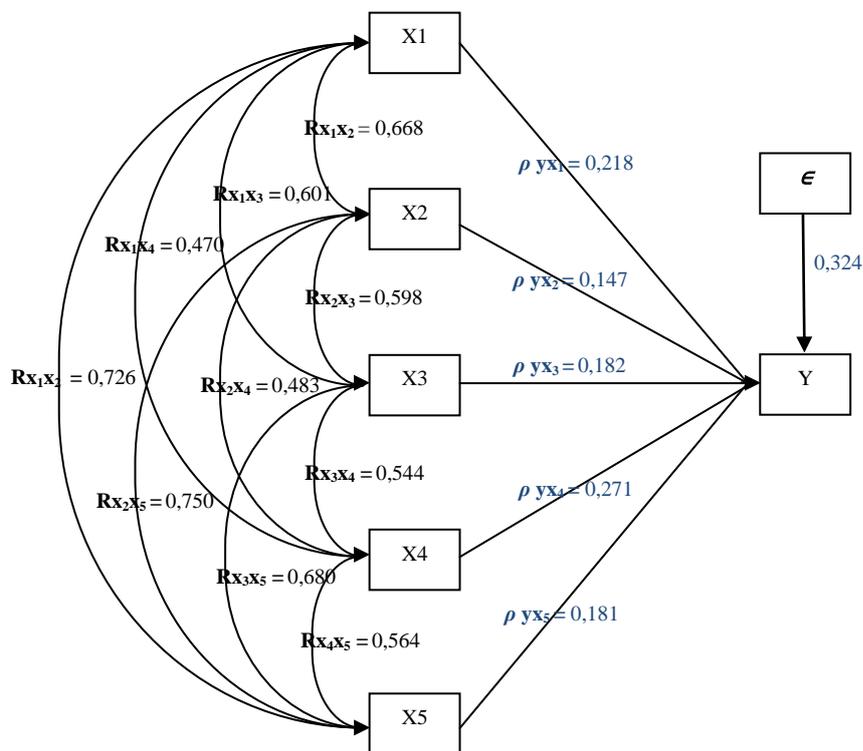
$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{yx_4}X_4 + \rho_{yx_5}X_5 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan (variabel akibat)
- ρ_{yx_1} = Koefisien regresi variabel X₁
- ρ_{yx_2} = Koefisien regresi variabel X₂
- ρ_{yx_3} = Koefisien regresi variabel X₃
- ρ_{yx_4} = Koefisien regresi variabel X₄
- ρ_{yx_5} = Koefisien regresi variabel X₅
- X₁ = *Tangible* (variabel penyebab)
- X₂ = *Emphaty* (variabel penyebab)
- X₃ = *Responsiveness* (variabel penyebab)
- X₄ = *Reliability* (variabel penyebab)
- X₅ = *Assurance* (variabel penyebab)
- ϵ = Variabel residu (*factor error*)

Koefisien jalur yang dilambangkan symbol ρ mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari variabel yang mempengaruhi (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel yang dipengaruhi (Y).

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis korelasi dan regresi merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Perhitungannya sendiri akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ver. 18 for windows.



Gambar 3. Hasil Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Ket : $n = 200$; $\alpha = 0,05$

$$Y = 0,218X_1 + 0,147X_2 + 0,182X_3 + 0,271X_4 + 0,181X_5 + 0,324$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan baik variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , maka dapat meningkatkan variabel Y sebesar satu kali nilai koefisien jalur variabel yang bersangkutan.

Tabel 5 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung					Pengaruh Total
		X1	X2	X3	X4	X5	
X1	0,047524		0,021406728	0,023845276	0,027766666	0,028646508	0,149189172
X2	0,021609	0,021406728		0,015998892	0,019241271	0,01995525	0,098211141
X3	0,033124	0,023845276	0,015998892		0,026831168	0,02240056	0,122199896
X4	0,073441	0,027766666	0,019241271	0,026831168		0,027664764	0,174944863
X5	0,032761	0,028646508	0,01995525	0,02240056	0,027664764		0,131428082
R Square							0,676

Berdasarkan tabel diatas tampak bahwa faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk prepaid Telkomsel di kota Bandung secara berurutan dari mulai yang tertinggi sampai dengan yang terendah adalah sebagai berikut :

- Faktor reliability sebesar 0,174944863 (17,49%)
- Faktor tangible sebesar 0,149189172 (14,91%)
- Faktor assurance sebesar 0,131428082 (13,14%)
- Faktor responsiveness sebesar 0,122199896 (12,21%)
- Faktor empathy sebesar 0,098211141 (9,82%)

Hasil tersebut didapatkan dari penelitian terhadap 200 responden dengan karakteristik pria 53% dan wanita 47%, dengan usia dibawah 17 tahun sejumlah 3%, usia 17 tahun sampai dengan 23 tahun sejumlah 57,5%, usia 24 tahun sampai dengan usia 28 tahun sejumlah 20,5% dan usia diatas 28 tahun sejumlah 19%. Dari keseluruhan jumlah responden sejumlah 2,5% merupakan responden dengan tingkat pendidikan SMP, 49,5% merupakan responden dengan tingkat pendidikan SMU/Sederajat, 7,5% merupakan responden dengan tingkat pendidikan D1/D3/Akademi, 35,5% merupakan responden dengan tingkat pendidikan S1, dan 5% merupakan responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Selain itu dari keseluruhan responden 2,5% merupakan pelajar, 49,5% merupakan mahasiswa, 46,5% merupakan karyawan/PNS/wirausaha, dan 1,5% kelompok pekerjaan lainnya dengan 10,5% memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000, 66% memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000, 15,5% memiliki pendapatan diatas Rp.3.000.000 sampai dengan Rp.5.000.000, dan 8% memiliki pendapatan diatas Rp.5.000.000.

Berdasarkan data yang telah ditunjukkan di atas, tampak bahwa faktor tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance.

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan dimensi reliability memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan faktor reliabilitasnya. Faktor reliability terkait dengan kemampuan produk dalam memberikan apa yang telah dijanjikannya. Suatu produk saat dipasarkan akan menyampaikan berbagai nilai yang dimilikinya yang kemudian dapat dinikmati oleh pelanggan. Namun aspek reliability sendiri berhubungan dengan kemampuan produk dalam merealisasikan apa yang telah dijanjikannya sebelumnya.

Lalu pengaruh terbesar kedua yang ditemui pada hasil penelitian ini adalah pengaruh dari faktor tangible. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan faktor tangiblenya. Aspek ini berkaitan dengan fasilitas-fasilitas nyata yang disediakan oleh perusahaan yang dapat melengkapi terlaksananya proses pelayanan dari perusahaan ke pelanggan. Dalam proses pelayanan akan terjadi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan peran faktor tangible adalah untuk mendukung terlaksananya proses pelayanan.

Ketiga adalah faktor assurance. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan faktor assurancenya. Faktor assurance berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberi rasa percaya dan aman kepada pelanggan terkait dengan penggunaan layanan yang disediakan oleh perusahaan bagi pelanggan. Pada saat proses pelayanan terjadi salah satu yang akan berakibat pada kepuasan pelanggan adalah faktor assurance karena faktor ini terkait dengan masalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan mampu menangani masalah yang dialaminya.

Selanjutnya terdapat aspek responsiveness di urutan keempat sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan faktor responsivenessnya. Faktor responsiveness terkait dengan kerelaan staf karyawan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena sifat layanan yang diberikan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. pelanggan akan merasa lebih puas apabila dilayani dengan tempo waktu yang cepat dan jenis pelayanan yang tepat dengan apa yang dibutuhkannya,

Faktor dengan pengaruh yang paling sedikit adalah empathy. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan faktor empathynya. Faktor empathy ini terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya secara lebih personal. Faktor empathy memberikan ruang bagi perusahaan untuk dapat lebih dekat dengan pelanggannya dan mampu melihat apa yang dibutuhkan oleh

pelanggannya sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk kedepannya.

Tabel 6 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.668	3.00671

a. Predictors: (Constant), Assurance, Reliability, Responsiveness, Tanggible, Emphaty

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa angka R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,676. Hal ini memiliki arti bahwa 67,6% kepuasan pelanggan produk prepaid Telkomsel dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance). Pengaruh yang disebabkan oleh faktor lain adalah sebesar $(1 - R^2(xy)) = 1 - 0,676 = 0,324$ atau sebesar 32,4%. Sementara angka pada kolom R sebesar 0,822 menjelaskan besarnya korelasi antara tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F. Dengan ketentuan tolak H_0 jika Fhitung lebih besar dari Ftabel. Sebaliknya terima H_0 jika Fhitung lebih kecil atau sama dengan Ftabel. Keputusan tersebut diambil dengan melihat kepada tabel anova.

Tabel 7 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3666.251	5	733.250	81.109	.000 ^a
	Residual	1753.816	194	9.040		
	Total	5420.068	199			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Reliability, Responsiveness, Tanggible, Emphaty
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh Fhitung sebesar 81,109 dan diketahui Ftabel 2,21 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan Ftabel lebih besar dari pada Fhitung. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti bahwa tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk prepaid Telkomsel.

Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dimana t_{hitung} dapat dilihat melalui tabel koefisien dibawah ini:

Tabel 8 Uji secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.092	1.345		2.300	.023
Tanggible	.389	.112	.218	3.482	.001
Emphaty	.258	.114	.147	2.264	.025
Responsiveness	.334	.109	.182	3.073	.002
Reliability	.612	.116	.271	5.259	.000
Assurance	.266	.110	.181	2.412	.017

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Nilai t_{hitung} yang dapat dilihat pada tabel 4.15 akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk $n = 200$ dengan taraf kesalahan = 0,05 (5%) dan derajat bebas (db) = $n - m = 200 - 5 - 1 = 196$. Pada uji yang dilakukan di dua sisi, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,978. Berdasarkan pada hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa hasil uji hipotesis mendukung dugaan yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arokiasamy & Abdullah, 2013; Deng et al., 2010; Ojo, 2010; Juhana & Mulyawan, 2015; Loke et al., 2011; Malik et al., 2012; Naik et al., 2012; Paulrajan & Rajkumar, 2011; Satria et al., 2015; Santouridis & Trivellas, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang diberikan produk prepaid Telkomsel di kota Bandung umumnya sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh kondisi dari masing-masing faktor yang membentuk kualitas layanan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan produk prepaid Telkomsel secara keseluruhan sudah baik.
3. Dari penelitian yang dilakukan terhadap produk prepaid Telkomsel ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.

4. Secara simultan Kualitas layanan (tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67,6%, sementara 32,4% ditentukan oleh faktor lain. Secara parsial faktor reliability mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,49%. Lalu pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedua terbesar diberikan oleh faktor tangible sebesar 14,91%. Ketiga adalah faktor assurance dimana faktor ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,14%. Kemudian pengaruh sebesar 12,21% didapatkan oleh kepuasan pelanggan dari faktor responsiveness. Dan yang terakhir adalah faktor empathy dengan nilai pengaruh terkecil yaitu sebesar 9,82%.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan penguatan pada materi tertulis dengan maksud memberikan fasilitas kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memahami lebih jelas mengenai produk. Pengadaan pelatihan bagi staf juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk membekali para staf dalam menghadapi pelanggan sehingga staf mampu meyakinkan pelanggan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membantu mengatasi masalah yang dialami pelanggan. Pelatihan ini juga dapat membantu agar meningkatkan ketepatan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. Dan lebih lanjutnya dapat melakukan peningkatan dalam memberikan kebutuhan kepada pelanggan yang lebih personal. Selain itu juga perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan perlu lebih ditingkatkan lagi.
2. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal dapat dilakukan dengan memberikan janji yang sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk dapat memberikan janji sesuai dengan harapan pelanggan, penyedia layanan dapat melakukan analisis mengenai kebutuhan pelanggan sehingga kemudian dapat ditemukan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan secara lebih tepat. Hasil dari analisis tersebut kemudian dapat digunakan untuk membentuk nilai yang diberikan kepada pelanggan beserta kemampuan nilai tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai yang kemudian dikomunikasikan kepada pelanggan merupakan suatu janji yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Maka dari itu dari serangkaian aktivitas tersebut dapat diperoleh nilai sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan segi kualitas layanan terutama pada faktor reliability dan tangible, demikian pula halnya dengan faktor assurance, responsiveness dan empathy hanya saja peningkatannya perlu ditingkatkan secara proporsional. Dari keseluruhan aspeknya. Sehingga diharapkan dengan

peningkatan pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga akan semakin optimal.

4. Penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari kualitas layanan perlu dilakukan untuk tujuan pengembangan ilmu. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik berkenaan dengan kontribusi dari setiap indikator terhadap masing-masing variabel baik eksogen maupun endogen, disarankan untuk melakukan penelitian dengan analisis structural equation model.

REFERENSI

- Atmaja, N. P. C. D. (2016). Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Prosiding*, 197-209.
- Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *Researchers World*, 4(2), 1-9.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing service quality: An international journal*, 20(5), 404-424.
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Juhana, D., & Mulyawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1), 1-15.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M., Downe, A. G., & Petronas, U. T. (2011). Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider. In *International Conference on Financial Management and Economics* (Vol. 11, pp. 24-29).

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 123-129.
- Manik, E. (2014). Pengaruh Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi dan Kepemimpinan terhadap Tata Kelola Perusahaan serta Implikasinya pada Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kontigensi*, 2(1), 10-16.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Paulrajan, R., & Rajkumar, H. (2011). Service quality and customers preference of cellular mobile service providers. *Journal of technology management & innovation*, 6(1), 38-45.
- Satria, R., Suzanto, B., & Sidharta, I. (2015). The Role Of Customer Satisfaction And Loyalty Through Student Perception On Mobile Broadband Based On Consumer Satisfaction Index Model (CSI). *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2(5),56-71.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tsalitsa, A., & Rachmansyah, Y. (2016). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Kredit Pada PT. Columbia Cabang Kudus. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(1), 1-13.