

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KISEL
(ANAK PERUSAHAAN PT TELKOMSEL)
MEDAN**

¹⁾Muhammad Yamin Siregar

²⁾Intan Wahyu Ningsih

¹⁾Dosen Prodi Manajemen FE-Universitas Medan Area

²⁾Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Mikroskil Medan

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the impact of service quality dimension viewed from tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimension towards customer satisfaction at PT. Kisel (Official Branch of PT. Telkomsel) Medan. In this research the population's 103 respondent with sample's used is 82 respondent. The sample selection method used is purposive sampling, based on Telkomsel customer that visit PT Kisel to complaint their problem more than 1 time. Data analyzing method that is used is multiple linear regression using SPSS version 19.0 program. The result of this research is tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy simultaneously have positive and significant influence toward customer satisfaction. Based on test only reliability variable and assurance have significant influence towards customer satisfaction. based on coefficient determination test (R^2) 86,3% of customer satisfaction can be explained by tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while the rest 13,7% is explained by other variables not observed in this research.

Keywords : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
5. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
6. Apakah kualitas pelayanan: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?

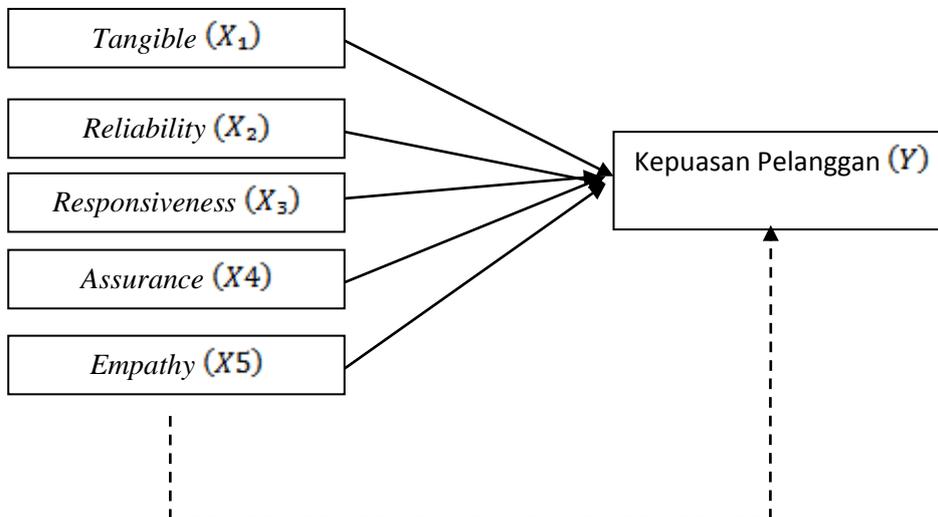
Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini meliputi, Variabel bebas: *Tangible* (X_1), yaitu bukti fisik, *Reliability* (X_2), yaitu kehandalan, *Responsiveness* (X_3), yaitu daya tanggap, *Assurance* (X_4), yaitu jaminan, *Empathy* (X_5), yaitu empati atau perhatian. Variabel terikat yaitu : Kepuasan Pelanggan. Dengan objek penelitian pada PT Kisel (Anak Perusahaan PT Telkomsel) Medan, dengan periode penelitian adalah tahun 2016.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan ?

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Parsial : —————>

Simultan : - - - - ->

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan
 H2 : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan
 H3 : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Medan
 H4 : Terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan
 H5 : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan
 H6 : Terdapat pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan

B. METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan atas metode penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Kisel Medan yang berada di Jalan Padang Golf Komplek CBD Blok E No.55 Medan. Waktu penelitian adalah Januari-Mei 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas, dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini, karakteristik dari subjek yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang datang untuk menyampaikan keluhan ke PT. Kisel Medan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 103 orang pelanggan.

Menurut Arikunto (2007), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dimana penetapan penarikan sampel penelitian adalah dengan ketentuan yaitu : apabila subjeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 30% atau lebih. Karena penelitian ini melibatkan lebih dari 100 responden, maka sampel menggunakan rumus *SLOVIN* untuk mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (5%)

Populasi (N) sebanyak 103 pelanggan dengan asumsi kesalahan yang di tolerir atau *error tolerance* (e) = 5%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{103}{1 + 103(0,05)^2} = 82$$

Jadi, jumlah sampel dari penelitian ini adalah 82 pelanggan yang aktif.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random atau acak, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto : 2006). Sedangkan menurut (Notoadmodjo : 2010) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun cirri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam hal ini, karakteristik sampel yang digunakan adalah pelanggan yang lebih dari satu kali datang ke PT Kisel untuk menyampaikan masalah atau keluhan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari penelitian ini adalah pada tabel berikut :

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala pengukuran
<i>Tangible</i> (X ₁)	Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.	1. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik 2. Kebersihan dan kenyamanan tempat 3. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan 4. Kebersihan dan kerapihan karyawan	Interval
<i>Reliability</i> (X ₂)	Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.	1. Kecepatan dalam melayani pelanggan 2. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk pelanggan tidak berbelit-belit 3. Pelayanan yang memuaskan	Interval
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.	1. Tanggap terhadap keluhan pelanggan 2. Kesiapan karyawan membantu pelanggan atau tamu 3. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	Interval
<i>Assurance</i> (X ₄)	Kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.	1. Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu 2. Pengetahuan yang luas 3. Keamanan pelanggan atau tamu terjamin	Interval
<i>Empathy</i> (X ₅)	Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan.	1. Tersedia layanan 24 jam 2. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu 3. Mampu berkomunikasi dengan baik	Interval
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.	1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan 2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	Interval

Metode Analisis Data

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 19, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji reliabilitasnya sbbt:

- 1) Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel
- 2) Jika r_{α} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X).

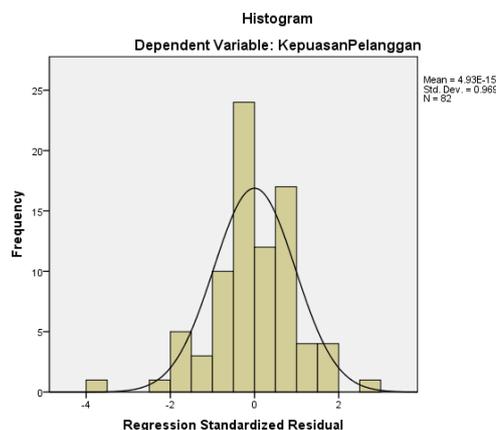
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias.

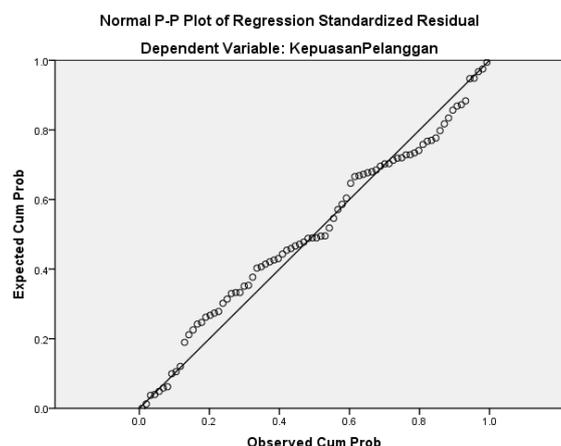
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mengarah ke kanan dan normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3, Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gbr. 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov Test* pada tingkat signifikan 5% ($P > 0,005$).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 10.

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.196	.207		.943	.349		
Tangible	-.021	.098	-.023	-.214	.831	.145	6.878
Reliability	.538	.098	.577	5.506	.000	.153	6.529
Responsiveness	.084	.051	.083	1.652	.103	.666	1.501
Assurance	.423	.074	.419	5.749	.000	.317	3.150
Empathy	-.079	.045	-.084	-1.753	.084	.739	1.353

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel bebas VIF memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.196	.207		.943	.349		
Tangible	-.021	.098	-.023	-.214	.831	.145	6.878
Reliability	.538	.098	.577	5.506	.000	.153	6.529
Responsiveness	.084	.051	.083	1.652	.103	.666	1.501
Assurance	.423	.074	.419	5.749	.000	.317	3.150
Empathy	-.079	.045	-.084	-1.753	.084	.739	1.353

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0,196 - 0,021\text{Tangible} + 0,538\text{Reliability} + 0,084\text{Responsiveness} + 0,423\text{Assurance} - 0,079\text{Empathy}$$

Uji Signifikan Simultan (F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 6
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.238	5	4.848	103.665	.000 ^a
Residual	3.554	76	.047		
Total	27.792	81			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible
b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 103,665$ dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan $F_{tabel} = 2,33$ dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini berarti $F_{hitung} = 103,665 > F_{tabel} = 2,33$. Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT Kisel.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.196	.207		.943	.349		
Tangible	-.021	.098	-.023	-.214	.831	.145	6.878
Reliability	.538	.098	.577	5.506	.000	.153	6.529
Responsiveness	.084	.051	.083	1.652	.103	.666	1.501
Assurance	.423	.074	.419	5.749	.000	.317	3.150
Empathy	-.079	.045	-.084	-1.753	.084	.739	1.353

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Variabel *tangible* memiliki $t_{hitung} = 0,214 < t_{tabel} = 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,831 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *reliability* memiliki $t_{hitung} = 5,506 > t_{tabel} = 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *responsiveness* memiliki $t_{hitung} = 1,652 < t_{tabel} = 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,103 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *assurance* memiliki $t_{hitung} = 5,749 > t_{tabel} = 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *emphaty* memiliki $t_{hitung} = 1,753 < t_{tabel} = 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,084 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjust R square*) yang diperoleh sebesar 0,864. Hal ini berarti 86,4 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) sedangkan sisanya sebesar 13,6 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya adalah penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kisel (Anak Resmi PT.Telkomsel) Medan, adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Medan
2. Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan
3. Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Medan
4. Terdapat pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel Medan
5. Tidak terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kisel (Anak Resmi PT Telkomsel) Medan
6. Hasil perhitungan statistik menunjukkan secara bersama-sama *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kisel (Anak Resmi PT.Telkomsel) Medan.
7. Hasil uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) menunjukkan seluruh variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 86,4 %. sisanya sebesar 13,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kisel (Anak Resmi PT.Telkomsel) Medan, adapun saran yang dapat penulis berikan demi kemajuan perusahaan ini adalah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan kepuasan dalam merasakan jasa yang diberikan, sehingga pelanggan tidak lari kepada kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A., 2001. *Strategic Market Management*, 6 th edition, John Wiley
- [2] Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [3] Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [4] Basu Swasta D., T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku*
- [5] Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Hasan . 2006. *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1
- [7] Kotler., Gary Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta : Prenhallindo.
- [8] Lupiyoadi., A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- [10] Ramdan. 2008. *Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan*
- [11] Rangkuti Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [12] Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- [14] Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- [15] Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005.
- [16] Walker Boyd & Mullins Larreche, 2003. *Marketing Strategy*. Fourth Edition. McGraw Hill.
- [17] Angga Wahyu. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat*
- [18] Nataniel Papalangi. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo pada PT. Telkomsel di Kota Makassar*
- [19] Adhie Triyanto. 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan PT. XL Axiata Terhadap Kepuasan (Survey pada Pelanggan XL yang datang ke XL Center Depok)*