

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe

The purpose of this study is to determine how to influence the services quality consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction on PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Lhokseumawe Branch and to determine the variables of service quality is the most dominant influence on customer satisfaction in the PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Lhokseumawe Branch. Authors distributed questionnaires to 100 customers of PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Lhokseumawe Branch. To analyze the effect of independent variables on the dependent variable, multiple linear regression technique was used. Because in this study the researchers analyzed more than one variable, namely the tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5) of the partial test results, service quality variables consisting of tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5) significantly affects customer satisfaction (Y) at PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Lhokseumawe Branch, this can be seen from the partial test in which the value of $t_{count} > t_{table}$. For simultaneous testing, that the independent variables simultaneously service quality consists of tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5) significantly affects customer satisfaction (Y) on PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Lhokseumawe Branch, this can be seen from the simultaneous trials in which the value of $F_{count} > F_{table}$. Value of the correlation coefficient (R) obtained for 0.809 and Adjusted R2 value of 0.636 or 63.6 % and the remaining 36.4% is influenced by other variables not examined in this study (error term).

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction.

Teuku Edyansyah
Dosen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe

PENDAHULUAN

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (customer) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (expectation) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman (1994) yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Salah satu BUMN yang layak mendapatkan perhatian adalah PT. Telekomunikasi atau disingkat PT. Telkom. PT. Telkom merupakan BUMN yang mempunyai peran strategis dalam sistem informasi dan komunikasi di Indonesia. Perkembangan dunia yang semakin mengglobal dan serba cepat ini harus didukung sistem informasi dan komunikasi yang memadai.

PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom Kancatel Lhokseumawe) merupakan suatu Badan Milik Negara yang bergerak dalam bidang pemberian jasa komunikasi bagi masyarakat umum. Pelayanan jasa telekomunikasi yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe meliputi pelayanan jasa sambungan lokal dan sambungan lokal jarak jauh serta bisnis yang berhubungan dengan jasa selular bergerak, selular sewa, telex, penyewaan satelit transponder, VSAT dan berbagai jasa tambahan lainnya. Namun yang paling banyak dan umum digunakan adalah jasa telepon, baik jasa sambungan lokal maupun sambungan lokal jarak jauh (SLJJ). Dalam menjalankan aktivitas usahanya perusahaan ini tentu tidak terlepas dari tujuan pokoknya, yaitu mencari keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Sesuai dengan misi PT.TELKOM yaitu memberikan layanan "One Stop InfoCom " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Maka PT. TELKOM yang bertindak sebagai market leader dalam penyediaan produk layanan jasa telekomunikasi yang menguasai produk layanan telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia, dituntut untuk selalu mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan komunikasi. Pihak PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe merupakan perusahaan jasa yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe tidak mampu melayani pelanggan dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah pelanggan akan memutuskan hubungan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dan pada akhirnya pelanggan akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para pelanggan akan memutuskan hubungan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1). Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang

Lhokseumawe ?. (2). Variabel manakah dari kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1994) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Bukti fisik (tangibles). Definisi bukti fisik dalam Lupiyoadi (2006) yaitu kemampuan suatu

perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (reliability). Keandalan dalam Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (responsiveness). Menurut Lupiyoadi (2006) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (assurance). Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2006) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (empathy). Lupiyoadi (2006) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Dirgantara (2006) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Tjiptono (2005) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (2005) memberikan arti dari kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2005)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2004). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe yang beralamat di Jalan Merdeka No. 1 Lancang Garam. Kota Lhokseumawe. Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. Jumlah populasi yang menjadi pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe dari 1 Januari 2014 sampai dengan 31 Desember 2014 yaitu sebanyak 14061 orang (Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe). Dari hasil perhitungan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data akurat yang bersumber dari pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu yaitu berupa daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti dan ini merupakan cara untuk memperoleh informasi yang lebih luas tentang data diri dan karakteristik responden.
- Penelitian lapangan yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara langsung pada objek penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang sifatnya nyata.
- Studi kepustakaan yaitu suatu pendekatan pencarian data dan informasi melalui perpustakaan dengan cara mencari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini.
- Observasi (Pengamatan) yaitu dilakukan untuk mengamati secara langsung objek penelitian yang

dianggap tepat dan dapat melengkapi informasi yang diperlukan.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi berganda. Karena penelitian ini meneliti lebih dari satu variabel bebas yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon_i$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Bukti Fisik
- X2 = Keandalan
- X3 = Daya Tanggap
- X4 = Jaminan
- X5 = Empati
- ϵ_i = Error term

Operasional Variabel

1. Bukti Fisik (X1). Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik.
2. Keandalan (X2). Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (X3). Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (X4). Kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (X5). Kesiediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan (Y). Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item variabel. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara satu persatu atau parsial (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel, yaitu:

1. Apabila nilai thitung > ttabel, maka hipotesis alternatif diterima. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apabila nilai thitung < ttabel, maka hipotesis alternatif ditolak. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel, yaitu :

1. Apabila nilai Fhitung > Ftabel, maka hipotesis alternatif diterima. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apabila nilai Fhitung < Ftabel, maka hipotesis alternatif ditolak. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 responden, seluruh item pertanyaan dikategorikan valid dengan syarat rhitung atau nilai hasil SPSS lebih besar daripada rtabel product moment.

Tabel 1
Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}
1.	Bukti Fisik (X ₁)		0,1966
	X _{.1.1.}	0,819	
	X _{.1.2.}	0,791	
	X _{.1.3.}	0,756	
2.	Keandalan (X ₂)		0,1966
	X _{.2.1.}	0,752	
	X _{.2.2.}	0,756	
3.	Daya Tanggap (X ₃)		0,1966
	X _{.3.1.}	0,756	
	X _{.3.2.}	0,836	
4.	Jaminan (X ₄)		0,1966
	X _{.4.1.}	0,710	
	X _{.4.2.}	0,747	
	X _{.4.3.}	0,692	
5.	Empati (X ₅)		0,1966
	X _{.5.1.}	0,875	
	X _{.5.2.}	0,888	
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)		0,1966
	Y _{.1.}	0,746	
	Y _{.2.}	0,826	
	Y _{.3.}	0,740	

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 2
Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai (α)	Ktr
1.	Bukti Fisik (X ₁)	0,789	Reliable
2.	Keandalan (X ₂)	0,614	Reliable
3.	Daya Tanggap (X ₃)	0,672	Reliable
4.	Jaminan (X ₄)	0,620	Reliable
5.	Empati (X ₅)	0,736	Reliable
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,654	Reliable

Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan hitung.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Ktr	Koef	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
	Konstanta	4,468	7,220		0,000
1.	Bukti Fisik (X ₁)	0,222	2,960	1,985	0,004
2.	Keandalan (X ₂)	0,243	3,039		0,003
3.	Daya Tanggap (X ₃)	0,201	2,775		0,007
4.	Jaminan (X ₄)	0,270	3,368		0,007
5.	Empati (X ₅)	0,113	2,648		0,005
F _{hitung} = 35,609 F _{tabel} = 3,24 Sig F = 0,000					

Formula regresi linear berganda untuk hasil analisis ini adalah :

$$Y = 4,468 + 0,222X_1 + 0,243X_2 + 0,201X_3 + 0,27X_4 + 0,113X_5 + \epsilon_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 4,468 yang berarti bahwa jika variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) memiliki nilai yang tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 4,468. Dan untuk variabel jaminan (X4) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,270 (27%). Berikut merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini:

1. Pada nilai koefisien variabel bukti fisik (X1) memiliki nilai sebesar (0,222) yang berarti jika variabel tersebut meningkat satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,222 atau (22,2%) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
2. Pada nilai koefisien variabel keandalan (X2) memiliki nilai sebesar (0,243) yang berarti jika variabel tersebut meningkat satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,243 atau (24,3%) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Pada nilai koefisien variabel daya tanggap (X3) memiliki nilai sebesar (0,201) yang berarti jika variabel tersebut meningkat satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,201 atau (20,1%) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
4. Pada nilai koefisien variabel jaminan (X4) memiliki nilai sebesar (0,270) yang berarti jika variabel tersebut meningkat satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,270 atau (27%) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

5. Pada nilai koefisien variabel empati (X5) memiliki nilai sebesar (0,113) yang berarti jika variabel tersebut meningkat satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,113 atau (11,3%) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien R (korelasi) diperoleh sebesar 0,809 yang berarti bahwa variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,809 atau (80,9%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada hasil uji Adjusted R². Dari hasil pengujian maka ditemukan nilai Adjusted R² sebesar 0,636 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,636 atau (63,6%). Sedangkan sisanya sebesar 0,364 atau (36,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (t)

Pengujian variabel secara parsial dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menunjukkan apakah variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), maka digunakan uji t. Dari hasil olah data SPSS dan untuk melihat nilai tabel diperoleh dari (degree of freedom) $df = (n - k - 1)$ jadi $df = (100 - 6 - 1)$ maka diperoleh $df = 93$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985, berikut merupakan penjelasan untuk uji parsial (t) :

1. Bukti fisik (X1) memiliki nilai thitung (2,960) > t_{tabel} (1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,004.
2. Keandalan (X2) memiliki nilai thitung (3,039) > t_{tabel} (1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,003.
3. Daya tanggap (X3) memiliki nilai thitung (2,775) > t_{tabel} (1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,007.

4. Jaminan (X4) memiliki nilai thitung (3,368) > ttabel (1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,007.
 5. Empati (X5) memiliki nilai thitung (2,648) > ttabel (1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,005.
- b. Uji Secara Simultan (F)
- Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan atau bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai Fhitung sebesar (35,609), di mana nilai Ftabel sebesar (2,31) yang diperoleh dari (degree of freedom) $df = (n-k)$, Jadi $df (100-6) = 94$. Jadi nilai Fhitung > Ftabel artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dari hasil pengolahan data SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel jaminan (X4) dengan nilai koefisien sebesar 0,270 (27%) dan nilai thitung sebesar 3,368 dan nilai ttabel sebesar 1,985. Ini membuktikan bahwa nilai thitung > ttabel maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,007.

PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan dibuktikan dari uji F dimana Fhitung (35,609) > Ftabel (3,24).

- Dan untuk hasil penelitian terhadap variabel bukti fisik (X1) diperoleh hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari thitung (2,960) > ttabel (1,985), untuk variabel keandalan (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini didasari pada thitung (3,039) > ttabel (1,985), untuk variabel daya tanggap (X3) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini didasari pada thitung (2,775) > ttabel (1,985), serta untuk variabel jaminan (X4) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini terlihat pada thitung (3,368) > ttabel (1,985) dan untuk variabel empati (X5) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini didasari pada thitung (2,648) > ttabel (1,985).
- Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel jaminan (X4), hal ini diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,270, dimana variabel jaminan (X4) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,270 (27%).

Saran

- Pihak PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe harus memperhatikan bukti fisik yang dirasakan oleh pelanggan berupa fasilitas fisik (gedung, peralatan/teknologi, dan karyawan), untuk keandalan, perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk daya tanggap pihak perusahaan hendaknya lebih memberikan ketanggapan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tepat, serta untuk jaminan, perusahaan harus menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti kepada pelanggan dan untuk empati, perusahaan harus bisa memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.
- Pihak manajemen PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe perlu meningkatkan pelayanan pada variabel-variabel yang menurut penilaian pelanggan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe.
- Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka semua variabel perlu untuk dipertahankan oleh pihak PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe karena ini tentunya bisa meningkatkan akan kepuasan yang dialami oleh para pelanggan dan untuk variabel yang belum sesuai dengan yang diharapkan supaya lebih untuk ditingkatkan mutunya dimasa yang akan datang.

REFERENSI

- Arief. (2007). **Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan**. Bayu Media Publishing. Malang.
- Assauri, Sofyan. (2004) **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, S. (2007). **Metode Penelitian**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dirgantara, I Made Bayu (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa. **Jurnal Bisnis Strategi**. Vol. 15, No. 2.
- Djarwanto (2006). **Statistik Induktif**. BPFE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Engel, James F. (1994). **Perilaku Konsumen**. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Bandung.
- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas, Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- (2009). **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian**. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper H. (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, PT. INDEKS. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori Dan Praktik**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nanang Tasunar. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol. V, No. 1.
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithmal. (1994). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Dalam **Journal of Marketing**. Vol 49.
- Ratminto, Atik S.W. (2005). **Manajemen Pelayanan**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Malang.
- Umar, Husein. (2002). **Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis**. Cetakan 3. PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Yamit, Zulian. (2005). **Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa**. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.