
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAPARI TELKOMSEL
MADIUN**

Mursyid¹, Purwanta², Suliantoro³

¹²³Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta
mursyid@amayogyakarta.ac.id

Abstract

One of the key success factors for the provision of cellular services in this competitive era is the ability of an operating network to provide customer service to the public. The desire to successfully solve problems while satisfying customers is part of the work culture of Telkomsel employees. Caring for consumers is important. The purpose of conducting this research is to determine the effect of service quality which consists of dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially and simultaneously on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Madiun. Based on the results of the discussion, it can be concluded that service quality which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy dimensions partially and simultaneously has a significant effect on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Madiun.

Keywords: service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Era *hand phone* (hp) atau telepon selular (ponsel), khususnya jenis *Global System for Mobile communications* (GSM), makin marak dan hamper sudah digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dari segi teknologi dan merek serta jenisnya, ponsel yang beredar di Indonesia tidak ketinggalan dari Negara lain. Performance sebuah ponsel tidak hanya dilihat dari harga, tetapi umumnya sangat tergantung pada pelayanan urna jualnya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang baik untuk kelangsungan hidup dan kemampu labaan dari suatu perusahaan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (*market share*).

Pada saat ini, terdapat banyak operator selular di Indonesia, namun hanya beberapa yang menyediakan berbagai fasilitas untuk kemudahan pelanggannya. Telkomsel merupakan operator ponsel terbesar di Indonesia, karena memiliki cakupan wilayah dan jaringan seluruh Indonesia, bahkan manca Negara. Produk yang diluncurkan oleh Telkomsel terdiri dari dua kategori, yakni pra bayar dan pasca bayar.

Salah satu faktor kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa selular dalam era persaingan ini adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan

customer service kepada masyarakat. Keinginan untuk berhasil menyelesaikan masalah sekaligus memuaskan pelanggan adalah bagian budaya kerja karyawan Telkomsel. Kepedulian terhadap konsumen merupakan hal yang penting. Untuk meningkatkan kemampuan para karyawan dilakukan pelatihan kepada karyawan baru dan karyawan lama sehingga karyawan akan dapat meningkatkan produktivitasnya. Pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mengacu kepada metode *ServQual* yang dikemukakan oleh Zeithaml (dalam Rahim, 2011:1) yang memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 4G bahkan sekarang sudah menuju ke 5G. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Dibandingkan perkembangan telepon *fixed wireline* yang selama beberapa dasawarsa akhirnya stagnan di kisaran 9.4 juta sambungan telepon, maka hanya dalam jangka waktu kurang dari 20 tahun, teledensitas telekomunikasi di Indonesia melonjak signifikan mencapai lebih dari 310 juta sambungan telepon, didorong oleh sambungan telepon nirkabel tidak bergerak dan terutama oleh sambungan telepon seluler.

GraPARI Telkomsel kota Madiun membuka cabang pertama kali pada tanggal 26 Februari 2002 di Jalan Soekarno Hatta Jiwa Madiun. Kemudian pada tanggal 23 November 2013, GraPARI Telkomsel berpindah tempat di Jalan Pahlawan no 59 pusat kota Madiun. Alasan GraPARI Telkomsel Madiun berpindah tempat dikarenakan untuk kantor pelayanan tidak bisa tergabung dengan bagian dealer (distributor barang), sehingga membuat kantor pelayanan harus dipindahkan.

Selain memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik untuk pelanggannya, Telkomsel telah menyiapkan jaringan terluas yang dicover 3436 BTS 2G yang ada di Jawa Timur, termasuk 1932 Node-B (BTS 3G) yang sudah mencakup seluruh Kabupaten dan beberapa kecamatan. Ini bertujuan agar pelanggan bisa menikmati fasilitas jaringan 3G, HSDPA dan HSPA+ yang memiliki kemampuan untuk mengakses data hingga 21Mbps.

Tujuan yang ingin diperoleh peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance* dan *emphaty* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Madiun.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau

jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten.

Menurut Duran dalam bukunya *Quality Control Handbook* seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001), Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Kualitas layanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et al. 1998, dikutip oleh Lupiyoadi (2001) dapat didefinisikan yaitu: seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Rangkuti (2004), kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*).

Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (Kotler, 2007) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen (Husein, 2000). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, dkk., 2000). Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kesan kinerja yang diterima (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Seorang pelanggan akan merasakan salah satu dari tiga kemungkinan yang terjadi, yaitu (1) jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, (2) jika kinerja yang dirasakan sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas, dan (3) jika kinerja yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia.

Harapan yang terbentuk dalam persepsi konsumen dilatarbelakangi oleh pengalaman masa lalu, baik secara langsung (pengalaman pribadi) atau informasi dari perusahaan tersebut melalui iklan atau media pemasaran lainnya maupun secara tidak langsung (berdasarkan pengalaman orang lain atau relasi yang telah membuktikan atau menggunakan layanan pada perusahaan tersebut).

Kepuasan pelanggan secara matematis dapat dihitung dengan cara mencari selisih nilai terantar yang dirasakan konsumen. Nilai terantar pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (total customer value) dan biaya pelanggan total (total customer cost). Nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Kotler, dkk., 2000).

Untuk memastikan perasaan puas dari konsumen, maka dilakukan alat ukur yang baik. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dkk, (2000) adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Organisasi yang memiliki orientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Keluhan dan saran dari konsumen merupakan informasi yang dapat memberikan gagasan dan memungkinkan perusahaan dapat segera melakukan tindakan yang cepat dan tepat guna menyelesaikan suatu masalah yang terjadi.
2. Survai Kepuasan Pelanggan. Keluhan dan saran yang diterima perusahaan bukan satu-satunya media yang digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara dan secara langsung menanyakan kepada konsumen itu sendiri tentang

kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing konsumen dengan mengisi angket maupun wawancara langsung.

3. *Ghost Shopping*. Cara yang lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan milik pesaing. Hal ini untuk menguji kemampuan petugas perusahaan pesaing tentang kualitas layanannya kepada konsumen. Kemudian orang tersebut melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.
4. *Lost Customer Analysis*. Adanya sebagian konsumen yang beralih ke perusahaan lain harus dicari penyebabnya. Salah satunya adalah dengan cara menanyakan secara langsung (via telepon) kepada konsumen yang pindah tersebut tentang kekurangan yang telah dilakukan perusahaan serta menanyakan tentang kelebihan yang telah diberikan pemasok lain sehingga mereka berpaling dari perusahaan semula.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Penulis menggunakan alat uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti (Boedjuwono, 2001). Yang dimaksudkan dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang berkunjung ke Grapari Telkomsel Madiun.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, rata-rata jumlah kunjungan pelanggan ke Grapari Telkomsel Madiun 668,875 atau 669 pelanggan perminggu. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini populasi nya adalah sebanyak 669 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja (pelanggan) yang

merupakan anggota populasi secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi dianggap memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi yang diperlukan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus/persamaan sebagai berikut (Bawono, 2006):

$$s = \frac{P}{(P + e^2) + 1}$$

Dimana:

s : Sampel

P : Populasi

e : error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Populasi atau seluruh pelanggan Grapari Telkomsel Madiun adalah sebanyak 669 pelanggan. Tingkat kesalahan yang dimungkinkan terjadi sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 669 pelanggan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 87 responden.

Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan penelitian ini yaitu dengan metode kuesioner dan observasi.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Pengujian Hipotesis, meliputi Uji t, Uji F dan Uji R²

PEMBAHASAN

Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	55	63.2	63.2	63.2
Valid Perempuan	32	36.8	36.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 1 tersebut diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Grapari Telkomsel Madiun adalah berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 55 pelanggan atau sebesar 63,2% responden, sedangkan sisanya sebanyak 32 pelanggan atau sebesar 36,8% responden adalah berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 2, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Grapari Telkomsel Madiun berusia antara 26 - 40 tahun, yaitu sebesar 41,4% responden atau sebanyak 36 pelanggan. Distribusi kelompok usia yang lainnya adalah responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 28 pelanggan atau sebesar 32,2% responden, yang berusia 41 - 50 tahun adalah sebesar 18,4%

responden atau sebanyak 16 pelanggan dan yang berusia ≥ 51 tahun sebesar 8,0% responden atau sebanyak 7 pelanggan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<= 25 tahun	28	32.2	32.2
	>= 51 tahun	7	8.0	40.2
Valid	26 - 40 tahun	36	41.4	81.6
	41 - 50 tahun	16	18.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Janda/Duda	5	5.7	5.7
Valid	Lajang	46	52.9	58.6
	Menikah	36	41.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas, diketahui bahwa status pernikahan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun mayoritas adalah Lajang yaitu sebesar 52,9% responden atau sebanyak 46 pelanggan. Distribusi status pernikahan yang lainnya adalah Menikah sebesar 41,4% responden atau sebanyak 36 pelanggan dan yang berstatus Janda/Duda sebesar 5,7% responden atau sebanyak 5 pelanggan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	As	10	11.5	11.5
	Kartu Halo	14	16.1	27.6
Valid	Produk Lainnya	21	24.1	51.7
	Simpati	42	48.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 tersebut di atas, menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh pelanggan Grapari Telkomsel Madiun mayoritas adalah Simpati yaitu sebesar 48,3% responden atau sebanyak 42 pelanggan. Distribusi produk yang lainnya adalah As sebesar 11,5% responden atau sebanyak 10 pelanggan, Kartu Halo sebesar 16,1% responden atau sebanyak 14 pelanggan dan Produk Lainnya sebesar 24,1% responden atau sebanyak 21 pelanggan.

2. Variabel Penelitian

Tabel 5 memberikan informasi bahwa mayoritas jawaban responden pelanggan Grapari Telkomsel Madiun untuk variabel *tangible* mayoritas adalah Sangat Setuju, yaitu sebesar 85,1% responden atau sebanyak 74 pelanggan. Sisanya sebanyak 14,9% responden atau sebanyak 13 pelanggan memilih jawaban Setuju. Dari 87 responden, tidak ada seorang pun yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Cukup Setuju.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Tangible*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	13	14.9	14.9	14.9
SS	74	85.1	85.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Reliability*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	37	42.5	42.5	42.5
SS	50	57.5	57.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6 tersebut di atas, diketahui bahwa mayoritas jawaban responden pelanggan Grapari Telkomsel Madiun untuk variabel *reliability* mayoritas adalah Sangat Setuju, yaitu sebesar 57,5% responden atau sebanyak 50 pelanggan. Sisanya sebanyak 42,5% responden atau sebanyak 37 pelanggan memilih jawaban Setuju. Dari 87 responden, tidak ada seorang pun yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Cukup Setuju.

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Responsiveness*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	25	28.7	28.7	28.7
SS	62	71.3	71.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 tersebut di atas, diketahui bahwa mayoritas jawaban responden pelanggan Grapari Telkomsel Madiun untuk variabel *responsiveness* mayoritas adalah Sangat Setuju, yaitu sebesar 71,3% responden atau sebanyak 62 pelanggan. Sisanya sebanyak 28,7% responden atau sebanyak 25 pelanggan memilih jawaban Setuju. Dari 87 responden, tidak ada seorang pun yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Cukup Setuju.

Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Assurance*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	S	18	20.7	20.7	20.7
Valid	SS	69	79.3	79.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 tersebut di atas, diketahui bahwa mayoritas jawaban responden pelanggan Grapari Telkomsel Madiun untuk variabel *assurance* mayoritas adalah Sangat Setuju, yaitu sebesar 79,3% responden atau sebanyak 69 pelanggan. Sisanya sebanyak 20,7% responden atau sebanyak 18 pelanggan memilih jawaban Setuju. Dari 87 responden, tidak ada seorang pun yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Cukup Setuju.

Tabel 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Emphaty*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	S	13	14.9	14.9	14.9
Valid	SS	74	85.1	85.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 tersebut di atas, diketahui bahwa mayoritas jawaban responden pelanggan Grapari Telkomsel Madiun untuk variabel *emphaty* mayoritas adalah Sangat Setuju, yaitu sebesar 85,1% responden atau sebanyak 74 pelanggan. Sisanya sebanyak 14,9% responden atau sebanyak 13 pelanggan memilih jawaban Setuju. Dari 87 responden, tidak ada seorang pun yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 10 tersebut, diketahui bahwa mayoritas jawaban responden pelanggan Grapari Telkomsel Madiun untuk variabel kepuasan pelanggan mayoritas adalah Sangat Setuju, yaitu sebesar 71,3% responden atau sebanyak 62 pelanggan. Sisanya sebanyak 28,7% responden atau sebanyak 25 pelanggan memilih jawaban Setuju. Dari 87 responden, tidak ada seorang pun yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Cukup Setuju.

Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	S	25	28.7	28.7	28.7
Valid	SS	62	71.3	71.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan teknik *Correlation Pearson Product Moment*, diperoleh informasi bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel *Tangible* (X_1), 3 butir pertanyaan untuk *Reliability* (X_2), 3 butir

pertanyaan untuk *Responsiveness* (X_3), 3 butir pertanyaan untuk *Assurance* (X_4), 3 butir pertanyaan untuk *Emphaty* (X_5) dan 3 butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) seluruh variabel mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1371$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan/ pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dan layak dijadikan alat analisis.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan metode crobch alpha, diperoleh informasi bahwa seluruh variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) diperoleh koefisien reliabilitas alpha yang lebih besar dari nilai alpha pembandingnya yakni 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan pertanyaan/ pernyataan yang reliable dan data yang dikumpulkan dinyatakan layak sebagai alat analisa.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Model regresi linear berganda untuk variabel-variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Hasil uji regresi linear berganda selengkapnya terangkum pada tabel 11. Berdasarkan tabel 11 tersebut di atas, maka persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = - 2,857 + 0,332 X_1 + 0,233 X_2 + 0,278 X_3 + 0,176 X_4 + 0,194 X_5$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a). Nilai konstanta sebesar -2,857 berarti bahwa apabila tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) yang mempengaruhi atau nilainya sama dengan 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) Grapari Telkomsel Madiun mempunyai nilai atau menurun sebesar 2,857 satuan.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.857	.654		-4.365	.000
<i>Tangible</i>	.332	.062	.264	5.372	.000
<i>Reliability</i>	.233	.074	.243	3.165	.002
<i>Responsiveness</i>	.278	.118	.278	2.357	.021
<i>Assurance</i>	.176	.069	.154	2.547	.013
<i>Emphaty</i>	.194	.053	.143	3.622	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah

- b. Koefisien Regresi Variabel *Tangible* (b_1). Variabel *Tangible* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,332. Nilai koefisien tersebut menunjukkan makna apabila pada variabel *Tangible* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi pada variabel lainnya yakni *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3) dan *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) dalam kondisi yang konstan atau dianggap tetap. Begitu juga berlaku jika hal yang terjadi sebaliknya. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara variabel *Tangible* dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.
- c. Koefisien Regresi Variabel *Reliability* (b_2). Variabel *Reliability* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,233. Artinya bahwa jika pada variabel *Reliability* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah atau meningkat sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya yakni *Tangible* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) dalam kondisi konstan atau dianggap tetap. Begitu juga berlaku jika hal yang terjadi sebaliknya. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Reliability* dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.
- d. Koefisien Regresi Variabel *Responsiveness* (b_3). Variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,278. Nilai koefisien tersebut berarti apabila pada variabel *Responsiveness* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah atau meningkat pula sebesar 0,278 satuan, dengan asumsi pada variabel lainnya yakni *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) dalam kondisi konstan atau dianggap tetap. Begitu juga berlaku jika hal yang terjadi sebaliknya. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Responsiveness* dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.
- e. Koefisien Regresi Variabel *Assurance* (b_4). Variabel *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,176. Nilai koefisien tersebut berarti apabila pada variabel *Assurance* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah atau meningkat pula sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi pada variabel lainnya yakni *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3) dan *Emphaty* (X_5) dalam kondisi konstan atau dianggap tetap. Begitu juga berlaku jika hal yang terjadi sebaliknya. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Assurance* dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

- f. Koefisien Regresi Variabel *Emphaty* (b_5). Variabel *Emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,194. Nilai koefisien ini artinya bahwa jika pada variabel *Emphaty* (X_5) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah atau meningkat juga sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya yakni *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3) dan *Assurance* (X_4) dalam kondisi konstan atau dianggap tetap. Begitu juga berlaku jika hal yang terjadi sebaliknya. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti bahwa antara variabel *Emphaty* dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

3. Uji Statistik

a. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 11 diatas, diperoleh informasi mengenai nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Seluruh nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian, maka secara parsial, masing-masing variabel tersebut dinyatakan signifikan, dengan kata lain masing-masing variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.569	5	24.314	261.393	.000 ^b
	Residual	7.534	81	.093		
	Total	129.103	86			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Emphaty*, *Tangible*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil tersebut di atas, diperoleh informasi bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 261,393 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel (F tabel untuk df 81 = 2,327 (Bawono, 2006). 81 diperoleh dari persamaan $n-k-1 = 87-5-1$) dan nilai signifikansi F hitung kurang dari 0,05 atau 5%, sehingga secara simultan atau menyeluruh, kelima variabel bebas yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.942	.938	.305

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

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 13 tersebut di atas memberikan informasi bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,942. Nilai ini berarti bahwa 94,2% variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebasnya yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 5,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan dari dimensi *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun sebesar 0,332 sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji t.
2. Kualitas pelayanan dari dimensi *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun sebesar 0,233 sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji t.
3. Kualitas pelayanan dari dimensi *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun sebesar 0,278 sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji t.
4. Kualitas pelayanan dari dimensi *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun sebesar 0,176 sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji t.
5. Kualitas pelayanan dari dimensi *Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun sebesar 0,194 sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji t.
6. Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun, sesuai dengan hasil uji F. Kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi tersebut memberikan kontribusi sebesar 94,2% terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton, 2006, *Multivariate Analysis* dengan SPSS, STAIN Salatiga Press, Salatiga.
- Boedjuwono, Noegroho, 2001, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 1, Edisi Keempat, UPP AMP YKPN: Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2007, Alih Bahasa, Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2008, Alih Bahasa, Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Erlanga, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2001, *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*, edisi keempat, Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Margaretha, 2003, *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Mandar Maju, Jakarta.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001, *Delivering Quality Service. The Free Press*, New York, Diterjemahkan oleh Sutanto.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, & Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-azas Marketing*, Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi 1, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Undang-Undang Perasuransian
www.telkomsel.co.id
[www. Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)