

---

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA PT. TELKOM**

Arif Arjuna Siboro, Kristanty Marina Natalia Nadapdap  
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

**ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan agar perusahaan dapat bertumbuh dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Survei dilakukan pada para pelanggan yang menggunakan layanan PT. Telkom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Keywords:** Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Dimensi Kualitas Layanan

---

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan dan persaingan ketat dalam setiap sektor bisnis, khususnya dalam sektor jasa. Sektor jasa telah menjadi sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ketatnya persaingan dalam sektor jasa menuntut setiap penyedia jasa untuk meningkatkan pelayanan sesuai dengan bidangnya masing-masing agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Salah satu contoh pelayanan jasa, yaitu jasa telekomunikasi dan informasi. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah, cepat dan handal. Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perkembangan teknologi

akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi-service*) bagi pelanggannya.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kotler (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Winarto, 2017). Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas pelayanan seperti sarana fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan pada uraian dan permasalahan tersebut di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap terhadap kepuasan pelanggan? Penelitian akan dilakukan terhadap pelanggan PT. Telkom, Medan.

## TELAAH PUSTAKA

### Pengertian Layanan

Menurut Aritonang (2010), pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu menepati janji.

Menurut Barata (2009), pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Sementara itu, Stanton (2011) berpendapat bahwa pelayanan adalah sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah bentuk pemberian jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

### Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011), definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Laksana (2010),

kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan 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, dan 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.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010), terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

- a) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b) Dimensi kehandalan atau *reliability*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya. Adapun indikator kehandalan seperti: Waktu,

- ketepatan waktu pelayanan, termasuk waktu untuk menunggu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, tidak ada diskriminasi terhadap pelanggan.
- c) Dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.
- d) Dimensi jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu berupa dimensi pengetahuan, kesopansantunan pegawai, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dalam menangani konsumen.
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual

atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator empati ini misalnya perlakuan khusus kepada konsumen, memberikan *rewards* kepada setiap konsumen yang memberikan nilai lebih untuk perusahaan, perhatian karyawan, mampu bekerja dan mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan serta sikap karyawan yang tidak membedakan setiap konsumen.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

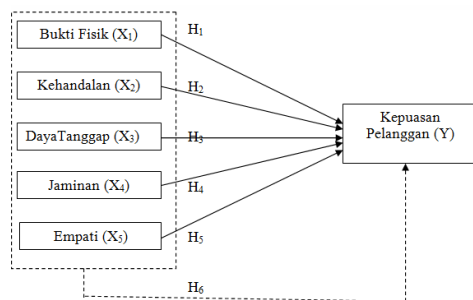
Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu.

Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kotler (2012) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tujuan dalam suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, terjadinya pembelian berulang serta tercipta kesetiaan (kepuasan pelanggan) pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan telaah teoretis di atas, maka diformulasikan kerangka berpikir penelitian yang disajikan pada Gambar 1 di bawah ini:



Sumber : Diolah oleh Penulis, 2018

Keterangan gambar :

→ : Secara parsial  
 - - - - - : Secara simultan

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Bukti Fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: Keandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub>: Daya Tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>4</sub>: Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>5</sub>: Empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>6</sub>: Bukti Fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Telkom. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu *convenience sampling*, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Responden diharapkan mengisi kuesioner dan menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan 5 dimensi kualitas layanan sebagai variabel independen.

### HASIL

Tabel 1 di bawah ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-2,140	2,626	
Bukti_Fisik	,201	,120	,214
Keandalan	,215	,118	,200
1 Daya_Tanggap	,218	,127	,174
Jaminan	,359	,107	,270
Empati	,221	,083	,196

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2018

Persamaan dari hasil regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -2,140 + 0,201X_1 + 0,215X_2 + 0,218X_3 + 0,359X_4 + 0,221X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan pelanggan  
B<sub>0</sub> : Konstanta  
b<sub>1-5</sub> : Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> : Bukti fisik  
X<sub>2</sub> : Kehandalan  
X<sub>3</sub> : Daya tanggap  
X<sub>4</sub> : Jaminan  
X<sub>5</sub> : Empati  
e : Standar eror

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel bebas, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka perubahan Kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar -2,140.

Variabel/dimensi bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,201 yang berarti apabila bukti fisik meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,201.

Variabel/dimensi kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,215 yang berarti apabila kehandalan meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,215.

Variabel/dimensi daya tanggap mempunyai pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,218 yang berarti apabila daya tanggap meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,218.

Variabel jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,359 yang berarti apabila jaminan meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,359.

Variabel empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,221 yang berarti apabila empati meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,221.

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa bukti fisik (X<sub>1</sub>), kehandalan (X<sub>2</sub>), daya tanggap (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>), empati (X<sub>5</sub>) mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif yang membuktikan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji simultan (Uji-F) dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Tabel 2 berikut adalah hasil uji simultan (Uji-F) dengan metode ANOVA:

Tabel 1. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1251,669	5	250,334	22,317	,000 <sup>b</sup>
Residual	975,901	87	11,217		
Total	2227,570	92			

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

c. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Daya\_Tanggap, Kehandalan, Bukti\_Fisik

Sumber: Hasil Olahan SPSS. 2018

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam Tabel 2. maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,317 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya adalah hipotesis yang mengatakan bahwa bukti fisik, jaminan, daya tanggap, kehandalan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan, dimensi

kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, jaminan, daya tanggap, kehandalan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka saran bagi perusahaan adalah supaya lebih meningkatkan dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati bagi setiap pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, di antaranya adalah jumlah sampel yang terbatas sebanyak 93 orang responden pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel. Selain itu, penelitian yang akan datang hendaknya mengarahkan penelitian pada objek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum

---

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2008, Pengaruh kualitas pelayanan dalam Meningkatkan kepuasan pelanggan Pada PT.XL Axiata Tbk Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Ahmad, Subagyo. 2010. Marketing in Business, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Arianty, Nel, Dewi Andriany, Hanifah Jasin 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Medan. Perdana Publishing.
- Arifin, Syamsul. 2012. Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R., 2010, Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Barata, AtepAdya, 2009, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Cetakan Kedua, Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2011). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasibuan, 2013, Skripsi analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menabung di PT. Perusahaan Sumut, Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta: salemba Empat.
- Laksana, Ujang. 2010. Perilaku Konsumen: Teoridan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,A. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian, Cetakan Keenam, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sianturi, 2016, Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Perusahaan Sumut Cabang Sidikalang: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta:
- Stanton. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Bayumedia Publis. Malang.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.