

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (KASUS PT. INDOSAT, Tbk)**

## ***EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE PT INDOSAT, Tbk)***

**Sri Padmantlyo<sup>1</sup> dan Angga Wahyu<sup>2</sup>**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta*

*E-mail : Sri.Padmantlyo@ums.ac.id*

### ***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan dimensi layanan dari pemanfaatan pelayanan yang diukur dari tangible, dan assurance terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor dimensi layanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hal tersebut terbukti dari hasil pemanfaatan pelanggan dimana dimensi tangible serta assurance telah memberikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa.*

***Kata kunci:*** *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The results showed a positive and significant impact on the utilization of the services dimension measured from the tangible, and assurance of customer satisfaction. Student satisfaction in using the product of Indosat 35.7% is influenced by factors such as service dimension tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This is evident from the results of the use of the customer where tangible dimension and has given assurance affecting student satisfaction.*

***Keywords:*** *service quality, customer satisfaction*

### **Pendahuluan**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian

hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Penting bagi perusahaan seperti PT. Indosat Tbk, untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengemati perkembangan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai. Setelah itu perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Biasanya konsumen yang puas akan cenderung loyal melakukan pembelian berulang bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk.

Pengamatan pendahuluan oleh penulis dalam membuat proposal penelitian ini menghasilkan bahwa dari seluruh mahasiswa yang ada yang sebagian besar nomor telepon genggamnya tercatat pada ponsel penulis sebagian besar menggunakan kartu dari Indosat. Berdasarkan catatan dari biro kemahasiswaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta jumlah mahasiswa angkatan tahun 2010 tercatat sebanyak empat ratus lebih mahasiswa. Dari jumlah mahasiswa tersebut sebagian besar mahasiswa menggunakan kartu prabayar, dan hanya sebagian kecil yang menggunakan kartu pasca bayar.

Keuntungan menggunakan kartu prabayar adalah dalam menggunakan jasa telekomunikasi dilakukan pembayaran atau pembiayaan sebelumnya dengan membeli sejumlah pulsa yang ada. Pembelian pulsa tersebut sesuai dengan keinginan konsumen seperti digunakan sebagai pulsa telepon atau untuk paket sms (*short message service*) dan pada saat sekarang ini ada banyak kebutuhan pulsa untuk pra bayar seperti paket BIS (*blackberry internet service*), paket internet, dan lain-lain.

Layanan-layanan sejenis tersebut lebih banyak di tawarkan oleh produk dari berbagai *service provider* seperti Indosat. Namun, tidak hanya pemakai atau konsumen

individu saja yang dapat menggunakan layanan dari Indosat tetapi seluruh masyarakat pengguna. Dalam pelayanan servis atau jasa pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna apabila layanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Konsep penilaian/pengukuran kepuasan konsumen dengan instrumen kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman, Zeitham dan L. Berry yaitu bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Sedangkan dalam penelitian ini akan mengambil tiga aspek dari lima dimensi tersebut sebagai variabel pengukur kepuasan konsumen yaitu ketanggapan, keterandalan, dan jaminan. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran tersebut, telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama service quality (servqual). Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala interval, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ ketidak setujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Setelah latar belakang diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Apakah kualitas pelayanan Indosat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dari Indosat dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Indosat terhadap kepuasan pelanggan Indosat.

## **Metode Penelitian**

### **Landasan Teori**

#### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian**

Kotler (2007: 177) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Konsumen pasti akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan menarik kembali pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi konsumen produk lain untuk menggunakan produk yang dikonsumsinya.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: (Lupiyoadi, 2008: 158)

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2008:153) pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan,
- 3) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.

Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan

konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2008: 104):

#### a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

#### c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosat Tbk.

## **Jenis Penelitian**

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian, Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel yang diukur merupakan kepuasan itu sendiri dari produk yang digunakan dan disini produk apa belum ditentukan dari perusahaannya adalah PT. Indosat, Tbk. Seperti diketahui PT. Indosat, Tbk merupakan perusahaan penyedia jasa layanan jaringan komunikasi yang memiliki fitur produk utama yaitu layanan jasa komunikasi disamping produk-produk lain yang dijualnya seperti kartu perdana, layanan jaringan internet, dll.

## **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi ialah kumpulan yang lengkap dari pada seluruh elemen sejenis akan tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik berlainan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi (Sumardjoko, 2009).

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen pengguna produk PT. Indosat Tbk dari mahasiswa UMS, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada konsumen pengguna produk.

Jika mengingat sangat terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka tidak semua anggota populasi dapat terpilih sebagai satuan pengamatan, sehingga harus dipilih sampel untuk mewakili anggota populasi. Dalam penelitian ini sampel telah ditentukan yaitu mahasiswa UMS.

### **2. Jumlah Sampel Penelitian**

Sugiyono (2008) mempunyai pendapat bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30, walau pun ia juga mengakui bahwa banyak peneliti lain menganggap bahwa

sampel sebesar 100 merupakan jumlah minimum. Sedangkan menurut Siegel (dalam Sugiyono, 2008) tidak ada batasan mengenai berapa jumlah ideal sampel penelitian.

Test statistik akan semakin valid ketika jumlah sampel meningkat. Azwar (2006) menyatakan tidak ada angka yang dikatakan dengan pasti, secara tradisional statistika menganggap jumlah sampel lebih dari 60 orang cukup banyak. Jumlah total sampel yang direncanakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 mahasiswa.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil hanya yang memenuhi ciri-ciri tertentu dalam penelitian ini ciri-cirinya yaitu: a. Mahasiswa UMS, dan b. Pengguna produk Indosat. Dimana kedua ciri tersebut yang dianggap merupakan ciri penting dari satuan analisis (populasi). *Purposive sampling* dikenal juga dengan *sampling pertimbangan*. *Purposive sampling* ialah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. oleh karena itu, *sampling* ini cocok untuk studi kasus yang mana aspek dari kasus tunggal yang representatif diamati dan dianalisis (Arikunto 2010).

### Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Supramono dan Sugiarto data primer yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan di dalam penelitian.

Data primer yang akan diolah dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan teknik wawancara mendalam. Seorang peneliti yang melakukan wawancara terhadap narasumber yang telah ditentukan. Hal pertama yang dilakukan seorang peneliti adalah mempersiapkan pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan yang terkait dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada para pelanggan Indosat.

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpulan data primer atau orang lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

## Metode Analisa Data

Dalam menganalisis data metode yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisa Regresi untuk melihat antara variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel. Adapun model persamaan regresinya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

$\beta_0$  = Konstanta regresi (nilai konstan/tetap)

$\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$  (*Tangible*)

$\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  (*Reliability*)

$\beta_3$  = Koefisien regresi  $X_3$  (*Responsiveness*)

$\beta_4$  = Koefisien regresi  $X_4$  (*Assurance*)

$\beta_5$  = Koefisien regresi  $X_5$  (*Empathy*)

e = *Standar Error* (Tingkat Kesalahan)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Penyebaran kuisioner dilakukan pada saat penelitian dilakukan saat di kos, pada saat berangkat kuliah, maupun setelah selesai kuliah. Penyebaran dilakukan sesuai waktu yang didapatkan peneliti untuk mengisi dan menunggu pengisian kuisioner dari responden, lama waktu kira-kira 10-15 menit sekali pengumpulan data, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 70 responden.

#### 1. Gambaran Umum Responden

##### a. Jenis Kelamin

**Tabel 1.**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Laki-laki	33	47.1
Perempuan	37	52.9
Jumlah	70	100.0

Sumber : Data di olah



Hasil penelitian berkaitan dengan jenis kelamin responden diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 (52,9%) dan responden laki-laki sebanyak 33 (47,1%).

b. Umur

**Tabel 2.**  
**Umur Responden**

Umur	Frekuensi (N)	Persentase (%)
20 tahun	4	5.7
21 tahun	17	24.3
22 tahun	32	45.7
23 tahun	14	20.0
24 tahun	3	4.3
Jumlah	70	100.0

*Sumber : Data di olah*

Hasil penelitian berkaitan dengan umur responden diketahui sebagian besar responden berumur 22 tahun sebanyak 32 (45,7%) dan paling sedikit berumur 24 tahun sebanyak 3 (4,3%).

c. Lama Memakai Indosat

**Tabel 3.**  
**Lama Memakai Indosat**

Lama Pemakaian	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	15	21.4
1-2 tahun	30	42.9
Lebih dari 2 tahun	25	35.7
Jumlah	70	100.0

*Sumber : Data di olah*

Hasil penelitian berkaitan dengan lama memakai produk Indosat responden diketahui sebagian besar responden telah memakai produk Indosat antara 1–2 tahun sebesar 30 (42,9%). Sedangkan yang lain memakai produk indosat kurang dari 1 tahun sebanyak 15 (21,4%), dan lebih dari 2 tahun sebanyak 25 (35,7%).

2. Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk model penelitian regresi linier berganda kepuasan mahasiswa terhadap pemanfaatan produk Indosat yang diukur dari dimensi pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dijelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.**  
**Dimensi Pemanfaatan Produk Indosat**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien</b>	<b>Sig.</b>
Konstanta	-80.088	
<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	0,915	0,024
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	1,008	0,066
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0,641	0,291
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	1,595	0,001
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0,421	0,459

Sumber : Data di olah

Berdasarkan tabel 4 tersebut didapatkan regresi estimasi atau model peramalan kepuasan konsumen terhadap pemanfaatan produk Indosat sebagai berikut.

$$Y = -80,088 + 0,915X_1 + 1,008X_2 + 0,641X_3 + 1,0595X_4 + 0,421X_5$$

Adapun interprestasinya adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -80,088 menunjukkan nilai tetap variabel kepuasan konsumen apabila dianggap tidak ada dimensi pelayanan yaitu pelayanan yang diukur berdasarkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Atau nilai-nilai dimensi pelayanan tersebut dianggap nol, maka tidak ada kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan tanda negatif.
- b. Koefisien *tangible* sebesar 0,915 menunjukkan nilai positif yang memberikan arti perubahan yang positif apabila terjadi perubahan pada *tangible*, misalkan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 0,915 satuan dengan anggapan variabel lain di dalam model tidak terjadi perubahan atau bernilai nol.

Adapun perubahan ini bermakna atau berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat pada signifikansinya (probabilitasnya) yaitu sebesar 0,024 jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  masih lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,024 < 0,05$ ). Dengan demikian perubahan yang terjadi pada *tangible* ini bermakna atau berpengaruh signifikan secara statistik terhadap perubahan kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat.

- c. Koefisien *reliability* sebesar 1,008 menunjukkan nilai positif yang memberikan arti perubahan yang positif apabila terjadi perubahan pada *reliability*, misalkan

meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 1,008 satuan dengan anggapan variabel lain di dalam model tidak terjadi perubahan atau bernilai nol.

Adapun perubahan ini tidak bermakna atau tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada signifikansinya (probabilitasnya) yaitu sebesar 0,066 jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  masih lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $0,066 > 0,05$ ). Dengan demikian perubahan yang terjadi pada *reliability* ini bermakna atau signifikan secara statistik terhadap perubahan kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat.

- d. Koefisien *responsiveness* sebesar 0,641 menunjukkan nilai positif yang memberikan arti perubahan yang positif apabila terjadi perubahan pada *responsiveness*, misalkan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 0,641 satuan dengan anggapan variabel lain di dalam model tidak terjadi perubahan atau bernilai nol.

Adapun perubahan ini tidak bermakna atau tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada signifikansinya (probabilitasnya) yaitu sebesar 0,641 jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $0,291 > 0,05$ ). Dengan demikian perubahan yang terjadi pada *responsiveness* ini tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik terhadap perubahan kepuasan konsumen.

- e. Koefisien *assurance* sebesar 1,595 menunjukkan apabila terjadi perubahan pada *assurance*, misalkan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 1,595 satuan dengan anggapan variabel lain di dalam model tidak terjadi perubahan atau bernilai nol.

Adapun perubahan ini bermakna atau berpengaruh signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada signifikansinya (probabilitasnya) yaitu sebesar 0,001 jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian perubahan yang terjadi pada *assurance* ini bermakna atau berpengaruh signifikan secara

statistik terhadap perubahan kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat.

- f. Koefisien *empathy* sebesar 0,421 menunjukkan nilai positif yang memberikan arti perubahan yang positif apabila terjadi perubahan pada *empathy*, misalkan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,421 satuan dengan anggapan variabel lain di dalam model tidak terjadi perubahan atau bernilai nol.

Adapun perubahan ini tidak bermakna atau tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada signifikansinya (probabilitasnya) yaitu sebesar 0,459 jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $0,459 > 0,05$ ). Dengan demikian perubahan yang terjadi pada *empathy* ini tidak bermakna atau tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap perubahan kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat.

### 3. Uji t

Hasil pengolahan data untuk uji t yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel pemanfaatan produk dari Indosat yang diukur dari dimensi pelayanan secara parsial yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t Parsial Dimensi Pelayanan**

Variabel	t-hitung	t-tabel;N=70; $\alpha=0,05$
<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	2,314	1,980
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	1,869	1,980
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	1,066	1,980
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	3,401	1,980
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0,746	1,980

Sumber : Data di olah

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa t-hitung untuk *tangible* dan *assurance* saja yang lebih besar nilainya jika dibanding dengan t-tabel yaitu masing-masing t-hitung *tangible* = 2,314, dan t-hitung *assurance* = 3,401 yang lebih besar dari t-tabel = 1,980. Sedangkan untuk *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* t-hitungnya lebih kecil dari t-tabel = 1,980. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *tangible* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Sedangkan *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

#### 4. Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan pemanfaatan produk dari Indosat oleh mahasiswa ditinjau dari dimensi pelayanan. Adapun hasil uji dapat dilihat pada tabel anova F-hitung = 8,660 dengan N = 70, df regresi sebesar 5, dan df residual sebesar 64 didapatkan F-tabel = 2,35. Jika dibandingkan dengan F tabel, maka F-hitung = 8,660 lebih besar dari F-tabel = 2,35, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menunjukkan variasi perubahan variabel kepuasan mahasiswa oleh variasi perubahan dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. R Square ( $R^2$ ) dapat dilihat pada *Adjusted R Square* untuk model dengan variabel peubah (variabel bebas) lebih dari dua. Adapun besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* yaitu sebesar 0,357 atau dapat dikatakan 35,7% dari variasi perubahan kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh variasi perubahan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

### **Pembahasan**

Kotler (2007: 177) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Sebagaimana hasil penelitian ini yaitu kepuasan mahasiswa terhadap pemanfaatan produk dari PT. Indosat yang diukur dari selisih antara persepsi (tanggapan) mahasiswa dalam pemanfaatan produk Indosat terhadap harapan (kinerja) perusahaan layanan telekomunikasi PT. Indosat.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal itu ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 2007:183). Dalam penelitian ini berarti kepuasan mahasiswa setelah memanfaatkan produk atau membeli produk dari Indosat.

Berdasarkan dimensi pelayanan dari Parasuraman, et.al (1985) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa pada penelitian ini tidak seluruh dimensi pelayanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal itu diketahui dari hasil pengujian dengan regresi linier berganda, dimana hasil uji t menunjukkan hanya *tangible* dan *assurance* saja yang lebih besar nilainya jika dibanding dengan t-tabel yaitu masing-masing t-hitung *tangible* = 2,314, dan t-hitung *assurance* = 3,401 yang lebih besar dari t-tabel = 1,980. Sedangkan untuk *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* t-hitungnya lebih kecil dari t-tabel = 1,980. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *tangible* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat.

Hasil penelitian sejenis yang mendukung penelitian ini antara lain penelitian oleh Samosir (2005) yang meneliti kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan dari perpustakaan USU, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* memiliki pengaruh positif dalam kepuasan siswa di 0.563 dengan tingkat signifikan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa 56,3% kepuasan siswa dalam menggunakan perpustakaan USU dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Penelitian oleh Shahin (2005) tentang kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan analisis gap antara harapan dan persepsi konsumen dengan metode *Servqual* dalam pelayanan pengiriman barang dan jasa. Metode penelitian menggunakan analisis gap dari Parasuraman et.al (1985). Adapun analisis gap terdiri dari 7 analisis gap yaitu 1) gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen pelayanan, 2) gap antara persepsi manajemen pelayanan dengan layanan yang spesifik, 3) gap antara layanan yang spesifik dengan spesifikasi pengiriman, 4) gap antara layanan pengiriman dengan komunikasi eksternal, 5) gap antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi konsumen dalam layanan pengiriman, 6) gap antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi karyawan, dan 7) gap antara harapan-harapan karyawan dengan persepsi manajemen.

Penelitian oleh Rahaman *et.al* (2011) tentang pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode Servqual studi kasus pada bank private di Bangladesh. Metode penelitian menggunakan SERVQUAL dan analysis gaps antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Analisis gap terdiri dari 5 gap yaitu: Gap-1: harapan Klien dan manajemen persepsi bank harapan konsumen. Gap-2: Manajemen persepsi bank harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan bank benar-benar mengatur. Gap-3: spesifikasi kualitas layanan bank dan pelayanan yang sebenarnya bank. Gap 4: layanan pengiriman aktual bank dan eksternal komunikasi tentang layanan. Gap 5: Kesenjangan akhir adalah hasil dari empat kesenjangan lainnya. Penelitian pada pengukuran kualitas layanan telah difokuskan terutama pada bagaimana untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan eksternal , dan telah dilihat kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang disampaikan menyamakan harapan konsumen. Studi ini mengukur kualitas pelayanan dari PCB di Bangladesh terutama dipelajari pada harapan klien dan persepsi tentang layanan pada lima dimensi yang berbeda. Ada beberapa kesimpulan dan penelitian implikasi yang menarik yang diambil dari hasil ini. Salah satu penyebab utama kegagalan desain kualitas layanan adalah kurangnya pemahaman tentang kebutuhan yang berkembang dan preferensi pelanggan sasaran (Bateson, 1990). PCB mungkin mencoba untuk bergerak sendiri dengan perombakan sistem pelayanan untuk meningkatkan item SERVQUAL di bidang kualitas pelayanan. Dimensi item SERVQUAL seperti memecahkan masalah pelanggan, layanan pengiriman tepat waktu , respon cepat untuk permintaan pelanggan, transaksi aman , perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan tampaknya daerah subur untuk penyelidikan masa depan. Jadi penelitian masa depan desain cross sectional dapat dilakukan antara PCB, NCBs, dan FCBS yang bangku menandai penentu kualitas layanan.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian antara lain:

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dimensi layanan dari pemanfaatan produk Indosat yang diukur dari *tangible*, dan *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa. Hal itu terbukti dari hasil uji t yang diketahui berpengaruh positif dan signifikan t-

hitung *tangible* = 2,314, dan t-hitung *assurance* = 3,401 yang lebih besar dari t-tabel = 1,980.

- b. Secara simultan dimensi layanan dari pemanfaatan produk Indosat telah mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hal itu terbukti dari hasil pengujian simultan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $8,660 > 2,35$ ).
- c. Kepuasan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dari Indosat sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor dimensi layanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hal tersebut terbukti dari hasil pemanfaatan produk Indosat dimana dimensi *tangible* atau wujud serta *assurance* atau jaminan dari produk Indosat telah memberikan hasil pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

## Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan hendaknya memperhatikan faktor-faktor kualitas pelayanan seperti dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*, agar dapat lebih memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan menjual produk baik jasa maupun barang dapat memberikan kontribusi kepuasan yang sebesar-besarnya bagi konsumen.
2. Bagi penelitian yang sejenis dapat mengembangkan metode penelitian, agar hasil penelitian ini dapat lebih disempurnakan dengan menambah teknik analisis dengan referensi yang lebih relevan.
3. Bagi pembaca disarankan untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan pelayanan kenyataan yang ada oleh provider bersangkutan, karena tidak semua pemakai Indosat mungkin merasakan hal tentang kepuasan yang sama.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.
- Dinarty SH Manurung. 2012. <http://www.repository.usu.ac.id/xmlui/handle/123456789/14517?show=full> dikutip dari jurnal pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati oleh Dinarty SH Manurung (diakses 12 April pukul 7.24 WIB)



- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kheng Lo Liang, Osman Muhammad, Ramayah T., Mosahab Rahim. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Bank Penang, Malaysia. *Jurnal Marketing Studies*. Vol. 2. November 2010. hal: 57-66.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke duabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Samuel Hatane, Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7 No. 12. Maret 2005, hal. 74-82.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen dan Strategi Merek*. Edisi pertama. Yogyakarta.
- Yuliarmi Nyoman Ni, Riyasa Putu. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Denpasar. *Jurnal Buletin Ekonomi*. Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007, hal:9-28.