

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN
(Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)**

Novemy Triyandari Nugroho
Jurusan Sistem Informasi, STMIK Duta Bangsa
Email : novemytriyandari@yahoo.com
Abstrak

Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan. Manusia tidak pernah bisa lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama dan dengan lingkungannya. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah yang biasa kita sebut dengan internet. Penyedia jasa akses internet sangatlah banyak, salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin lama, semakin banyak “pemain” baru di dunia layanan jasa akses internet. Oleh karenanya, perlu dilakukan juga suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu menjaga pelanggan agar tetap setia menggunakan produk Speedy. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu : keandalan, daya tanggap, jaminan, kemudahan akses, dan penampilan fisik. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience random sampling. Dari hasil analisis data diperoleh model regresi yaitu $Y_1 = 8,118 + 0,148X_1$ dan $Y_2 = 14,545 + 0,171X_2$ dan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan. Manusia tidak pernah bisa lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama dan dengan lingkungannya. Komunikasi juga merupakan sarana untuk transfer informasi. Seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam segala

hal, komunikasi pun juga berkembang. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah yang biasa kita sebut dengan internet.

Internet menurut tata bahasa, berasal dari bahasa Yunani “*inter*” yang berarti “antara”. Sementara itu menurut situs Wikipedia, internet merupakan singkatan dari *Interconnection-networking* yang merupakan sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer

secara global di seluruh penjuru dunia. Komputer yang terhubung ke internet akan memiliki kemampuan melakukan pertukaran data atau informasi yang sangat cepat sehingga proses komunikasi atau transfer informasi berjalan lancar.

Penyedia jasa akses internet sangatlah banyak, salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Telkom) yang juga menangkap peluang ini. PT. Telkom memiliki produk akses internet yang diberi nama Speedy. Speedy ini merupakan layanan *broadband* akses internet dari PT. Telkom yang berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (Small Medium Enterprise). Ketersediaan sarana dan prasarana fisik serta jaringan yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, menjadikan PT. Telkom memiliki tingkat daya saing yang tinggi dalam memenangi persaingan pasar industri telekomunikasi.

Dalam perkembangannya, sejak dikeluarkan UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk sektor telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi, termasuk PT. Telkom, harus dapat bersaing sebagai *service provider* atau penyedia layanan komersial yang berada di lingkungan industri telekomunikasi.

Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi

kepuasan pelanggan. Semakin lama, semakin banyak “pemain” baru di dunia layanan jasa akses internet. Oleh karenanya, perlu dilakukan juga suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu menjaga pelanggan agar tetap setia menggunakan produk Speedy.

Menurut Herlistyani (2012), bahwa dalam proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling member dan menerima suatu informasi. Karena apabila telah terjadi timbale balik dan memberikan suatu manfaat yang positif maka hal tersebut akan menimbulkan sesuatu yang bias meningkatkan kepercayaan. Jika pelanggan percaya, berarti dia merasa puas dan kebutuhan yang dia butuhkan dan harapkan telah terpenuhi, sehingga secara otomatis akan muncul loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pakar di bidang pemasaran telah mengembangkan dimensi kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman terhadap perusahaan. Pendapat Pasuraman dalam Indrawati (2011) mengemukakan lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Kemudahan akses (*empaty*)
5. Penampilan fisik (*tangible*)

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya

sesuai dengan harapannya. Selanjutnya setiap pelanggan pasti ingin mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Dalam Kotler (2007 :177), secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya.

Dari pemaparan di atas, maka kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu. Menurut Indrawati (2011), para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan atau produk lain yang sejenis. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak buruk pada perusahaan. Park (dalam Normasari, 2013 : 3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Disaat persaingan dalam bidang bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi dan keinginan konsumen dengan menawarkan

berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen banyak pilahan, kekuatan tawar menawar yang saat ini semakin besar yang mendorong setiap perusahaan untuk mendorong orientasinya pada kepuasan pelanggan, yang sebagai tujuan utama dalam perusahaan, perusahaan akan senang bila pelanggan mendapat kepuasan, yang akibatnya pelanggan itu menjadi loyal, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Adapun arti penting kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002, hal 7), sebagai berikut :

- a. Reputasi perusahaan yang semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- e. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- g. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Griffin (dalam Hurriyati, 2008 : 129), mengungkapkan bahwa “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kesimpulannya, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

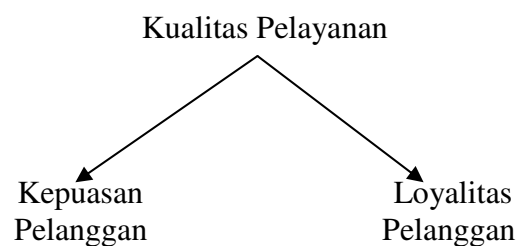
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan berupa masukan bagi PT Telkom untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis
3. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa tentang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui suatu deskripsi dan gambaran umum responden. Analisis

Regresi Linier Berganda bertujuan mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Speedy Telkom di Surakarta.

Model persamaan Regresi Berganda adalah
Kepuasan Pelanggan :

$$Y_1 = a + b_1X_1$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden pelanggan Speedy di Kota Surakarta, maka dari hasil

sebagai berikut (Sugiyono, 2010 : 216) :

Loyalitas Pelanggan :

$$Y_2 = a + b_2X_2$$

penelitian tersebut diperoleh deskripsi dari karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden

Jumlah Responden	197
Kuesioner yang bisa dianalisis	197
Rusak	-
Jumlah	197

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 197 semuanya biasa dianalisis, karena tidak ada yang rusak atau pun kurang dalam pengisiannya.

Hal ini disebabkan peneliti menunggu pada saat proses pengisian kuesioner, sehingga hal-hal yang kurang jelas bisa ditanyakan langsung oleh responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	105	53,3
Wanita	92	46,7
Jumlah	197	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan wanita. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan

maka dapat diketahui bahwa 105 orang atau 53,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 92 atau 46,7% responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Diploma	61	31
S1	69	35
S2/S3	67	34
Jumlah	197	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari Tabel 3 diketahui tingkat pendidikan responden, untuk tingkat Diploma sebanyak 61 responden atau 31%, tingkat Sarjana (S1) sebanyak 69

responden atau 35%, dan pendidikan tingkat S2/S3 sebanyak 67 responden atau 34%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	42	21,3
Pegawai Swasta	43	21,8
Wiraswasta	50	25,4
TNI/POLRI	62	31,5
Jumlah	197	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari Tabel 4 dapat dinyatakan bahwa paling banyak yang menggunakan Speedy adalah dari kalangan TNI/POLRI yaitu sebanyak 62 responden atau 31,3%. Sisanya berkerja sebagai PNS berjumlah 42 responden

atau 21,3% kemudian disusul dengan pegawai swasta sebanyak 43 responden atau 21,8% dan sisanya mereka yang bekerja sebagai wiraswasta sejumlah 50 responden atau 25,4%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500 ribu	48	24,4
≥ Rp 500 ribu – Rp 1 juta	47	23,9
≥ Rp 1 juta – Rp 2 juta	49	24,9
≥ Rp 2 juta – Rp 5 juta	53	26,9
Jumlah	197	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa pengguna Speedy yang berpenghasilan < Rp 500.000,00 adalah 48 responden atau 24,4%, pelanggan dengan penghasilan ≥ Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 47 responden atau 23,9%,

pelanggan dengan penghasilan ≥ Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 49 responden atau 24,9% dan pelanggan dengan penghasilan ≥ Rp 2.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 adalah 53 responden atau 26,9%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Speedy

Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
≥ 3 bulan – 6 bulan	56	28,4
≥ 6 bulan – 12 bulan	45	22,8
≥ 1 tahun – 2 tahun	48	24,4
> 2 tahun	48	24,4
Jumlah	197	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 6 menunjukkan lama responden dalam menggunakan produk Speedy, dimana 56 responden atau 28,4% pelanggan baru menggunakan selama ≥ 3 bulan – 6 bulan, kemudian yang menggunakan antara ≥ 6 bulan – 12 bulan adalah sebanyak 45 responden

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan regresi untuk kepuasan pelanggan :

$$Y_1 = 8,118 + 0,148X_1$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

Koefisien a = 8,118 , artinya apabila pihak PT.Telkom sebagai penyedia jasa Speedy tidak melakukan segala aktifitas mengenai variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi sebesar 8,118.

Koefisien b = 0,148, artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,148.

Persamaan regresi untuk loyalitas pelanggan :

$$Y_2 = 14,545 + 0,171X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

Koefisien a = 14,545 , artinya apabila pihak PT.Telkom sebagai penyedia jasa Speedy tidak melakukan segala aktifitas mengenai variabel kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan terpenuhi sebesar 8,118.

Koefisien b = 0,171, artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan

atau 22,8%. Sebanyak 48 responden atau 24,4% menggunakan Speedy selama ≥ 1 tahun – 2 tahun, pelanggan yang menggunakan Speedy selama ≥ 2 tahun adalah 48 responden atau 26,9%.

meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,171.

Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi, kriterianya ditentukan dengan menggunakan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Ketentuannya adalah, jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya.

Kepuasan Pelanggan

Dari analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai Sig. = 0,013 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Dari analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai Sig. = 0,029 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan secara efektif variabel independen terhadap variabel dependen.

Kepuasan Pelanggan

Adjusted R-Square sebesar 0,177 dengan demikian variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 17,7% sedangkan sisanya sebesar 82,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Loyalitas Pelanggan

Adjusted R-Square sebesar 0,155 dengan demikian variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 15,5% sedangkan sisanya sebesar 84,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diketahui pula bahwa konstanta menunjukkan nilai yang positif, ini berarti bahwa ada tidaknya kualitas pelayanan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh Speedy yang merupakan produk keluaran PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang notabene sudah memiliki kepercayaan dari masyarakat, bahkan menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia.

Dari hasil Uji F diketahui tingkat signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jadi, apabila Speedy melakukan peningkatan

kualitas pelayanan maka otomatis kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

Produk yang mendukung perkembangan teknologi seperti Speedy memang sebaiknya terus ditingkatkan mengenai kualitas pelayanannya, karena hal ini sangat berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tidak dapat dipungkiri perkembangan suatu Negara sangat dipengaruhi oleh kualitas dari penduduknya. Penduduk yang melek teknologi tentu akan mudah untuk diajak maju dan berkembang daripada yang gagap teknologi dan ini akan mempermudah dalam proses pembangunan nasional yang berkelanjutan. Dari segi kelembagaan, apabila masyarakat semakin berminat dengan produk Speedy karenadipengaruhi kualitas pelayanannya, tentu saja akan berdampak positif bagi PT. Telkom terutama berkaitan dengan laba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Saran

1. Diharapkan pihak Speedy yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas saat menggunakan produknya sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan sehingga tidak berpindah pada produk lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan sebaiknya melakukan penambahan variabel, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sedikit sekali dapat menjelaskan.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Herlistyani, Listien, Yunus Winoto & Asep Saeful Rohman. 2012. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 No.1 : 1 – 14.
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaher. 2009. *Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived value, Customer Satisfaction, and Image : An Empirical Study*. The Services Industries Journal. Vol. 29, No. 2, February 2009, 111 – 125.
- Indrawati, Aniek. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16 No. 1 : 25 – 35.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jakarta : Prehalindo.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kusumadji & Andriani Kusumawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 : 1 – 9.
- Sekaran, Uma. 2001. *Research Methods For Business*. Third Edition. New York : John Willey & Sons. Inc.
- Setyorini, Winarti. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun*. Jurnal Socioscentia Kopertis Wilayah XI Kalimantan, Volume 3 Nomor 1: 167-178.