

# ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN TELEKOMUNIKASI TELKOMFLEXI AREA JEMBER

**Nugroho Setyo Wibowo**

**Alwan Abdurahman**

**Abstrak :** Menyongsong era globalisasi dan perdagangan bebas dewasa ini dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat maka PT. Telkom sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi berupaya untuk meningkatkan kualitas jasanya. Dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas jasa maka perlu diadakan suatu penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa telekomunikasi TelkomFlexi area Jember dibidang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kualitas jasa yang telah diberikan kepada konsumen selama ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Metode Analisis Statistik Inferensial untuk menguji pengaruh antara variable bebas terhadap variabel tergantung dan menguji hipotesis yang diajukan. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan TelkomFlexi area Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa fungsi regresi linear berganda yang dapat menjelaskan pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), keandalan ( $X_5$ ), daya tanggap ( $X_6$ ), keyakinan ( $X_7$ ), dan empathy ( $X_8$ ) terhadap faktor kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah  $Y=0,01523 + 0,033 X_1 - 0,115 X_2 + 0,107 X_3 + 0,466 X_4 + 0,0697 X_5 + 0,0113 X_6 + 0,00263 X_7 + 0,116 X_8 + e_i$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember.

**Kata kunci:** Layanan, Telekomunikasi, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi bergerak semakin cepat seiring dengan laju perkembangan permintaan masyarakat sehingga membutuhkan sistem telekomunikasi dengan mobilitas yang tinggi. Perkembangan ini membuat semakin banyaknya operator jasa telekomunikasi bermunculan. Operator-operator tersebut bergerak dalam pelayanan jasa sistem telekomunikasi berbasis *Global System for Mobile Communication* (GSM). PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi menunjukkan existensinya dengan meluncurkan produk yang diberi nama *TelkomFlexi*. TelkomFlexi merupakan media telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) 2000-1X dengan biaya pemakaian yang mengacu pada tarif telepon rumah.

Di tengah pertumbuhan pelanggan GSM yang sangat fenomenal dalam kurang dari 10 tahun sejak pertama kali dikenalkan pertengahan tahun 1990-an, jumlah pelanggan GSM di Indonesia 11,5 juta telah melampaui jumlah pelanggan PT. Telkom yang baru mencapai 8 juta, sehingga pihak operator bidang jasa telekomunikasi berbasis CDMA mengembangkan riset menuju teknologi generasi ketiga (3G) dengan CDMA2000-1X, dimana teknologi ini untuk produk fixed wireless dengan brand TelkomFlexi. Namun demikian, pertumbuhan pelanggan TelkomFlexi masih belum dapat disebut optimal. Dengan potensi yang ada, seharusnya PT. Telkom dapat melakukan penetrasi pasar lebih cepat. Hal ini dibuktikan oleh ESIA dari Ratelindo yang mampu mendapatkan 150.000 pelanggan hanya kurang dari satu bulan dari waktu peluncuran walaupun sebagian besar merupakan migrasi pelanggan lama Ratelindo (Jawa Pos, 2004:7).

Belum optimalnya penetrasi pasar TelkomFlexi kemungkinan disebabkan lambatnya pembangunan *Base Tranceiver Station* (BTS) yang dilakukan oleh PT. Telkom. Sampai saat ini TelkomFlexi baru mengoperasikan kurang dari 300 BTS dengan wilayah operasi telah mencakup lebih dari 20 kota di Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra dan Sulawesi. Terbatasnya BTS yang dioperasikan TelkomFlexi dengan wilayah operasi yang demikian luas tentu saja menyebabkan kualitas layanan TelkomFlexi belum optimal, dimana masih banyak terdapat *blank spot* dan *drop call*. Rendahnya layanan ini akan lebih terasa di Jakarta dan di Jawa Barat dimana TelkomFlexi beroperasi di frekuensi 1900MHz yang secara teori akan memiliki coverage yang lebih sempit dibandingkan jika beroperasi di frekuensi 800MHz.

Hal lain yang menyebabkan lambatnya penetrasi pasar adalah kurang mampuan PT. Telkom dalam menonjolkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki TelkomFlexi serta kurangnya sosialisasi dalam cara menggunakan fasilitas tersebut. Bahkan, untuk kalangan internal PT. Telkom sendiri mungkin tidak mengetahui cara menggunakan berbagai fasilitas yang ada pada TelkomFlexi.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting yang harus dilakukan oleh PT. Telkom untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh keuntungan. Banyak perusahaan sudah menyadari arti pentingnya

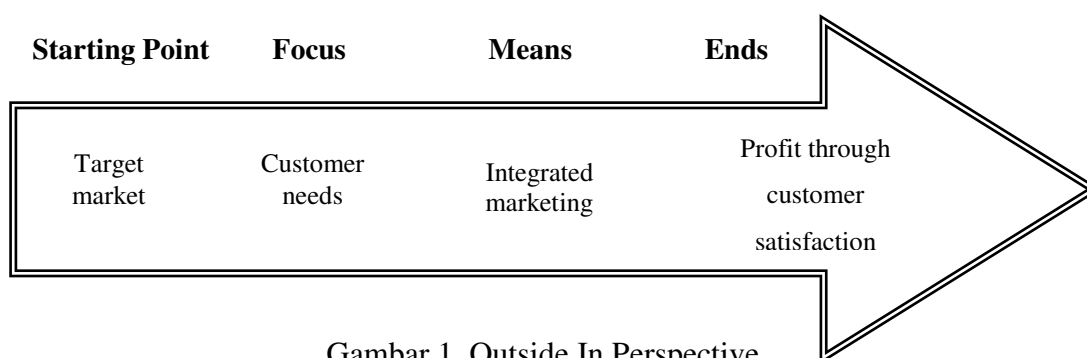
pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom melalui media pun sebagai salah satu pemasarannya belum dapat menonjolkan fasilitas TelkomFlexi yang unik selain hal-hal yang sudah biasa seperti halnya mobilitas, tarif murah dan bisa digunakan untuk Short Message Service (SMS) serta akses internet.

Beberapa jenis pemasaran dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Kotler (1997:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan distribusi.

Pada umumnya perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Falsafah ini dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang telah ditentukan (Kotler, 2000:19).

Konsep pemasaran diletakkan diatas empat pilar seperti terlihat pada gambar dibawah ini, yaitu: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*customer need*), pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), dan keuntungan (*profitability*). Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam (*outside in perspective*). Konsep tersebut berawal dari pasar yang didefinisikan dengan tepat, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000:19-20).



Gambar 1. Outside In Perspective

Sumber : Philip Kotler. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Melihat kenyataan tersebut maka perlu diadakan penelitian pada TelkomFlexi Area Jember dibidang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler (1997:8) bauran pemasaran terdiri dari harga, produk, promosi dan distribusi dan menurut Parasuraman (1997:228) kualitas pelayanan terdiri dari keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat Jember terhadap produk TelkomFlexi.

Dengan demikian, PT. Telkom Kandatel Jember dapat menyusun strategi pemasaran produk TelkomFlexi melalui kepuasan konsumen di Area Jember, dan diharapkan dapat berlangsung dengan terencana, sistematis serta menghasilkan produk value dan *competitive advantage* yang tinggi sehingga mampu bersaing dengan penyedia jasa telekomunikasi seluler yang lain.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) apakah variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap tingkat kepuasan pelanggan TelkomFlexi di Area Jember?; (2) apakah variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan TelkomFlexi di Area Jember?;(3) variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TelkomFlexi di area Jember diantara variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati?.

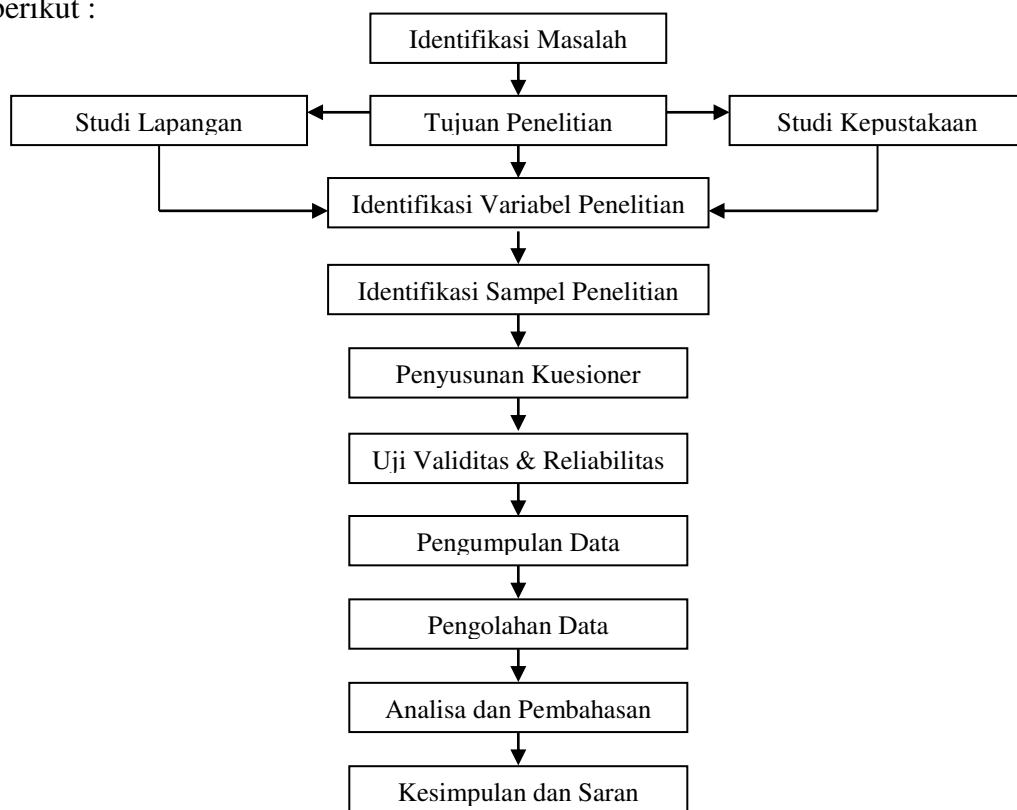
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi,

keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap tingkat kepuasan pelanggan TelkomFlexi di Area Jember; (2) untuk menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan TelkomFlexi di Area Jember; dan (3) untuk menganalisis dan mengetahui diantara variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TelkomFlexi di area Jember.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Telkom Area Jember dalam menyusun strategi pemasaran produk TelkomFlexi, serta sebagai referensi bagi penelitian berikutnya utamanya pada lingkup perilaku konsumen dalam menggunakan TelkomFlexi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan proses panjang untuk mengamati suatu fenomena tertentu. Karena itu diperlukan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan arah secara sistematis dalam tahapan penelitian sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan dalam melakukan penelitian dan agar hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun tahapan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Identifikasi variabel penelitian dilakukan untuk menentukan variabel-variabel apa saja yang disertakan dalam penelitian. Penentuan variabel dilakukan dengan mengamati kondisi sebenarnya dari obyek penelitian. Variabel yang akan diuji dan dianalisa terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun variabel independen terdiri dari harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), keandalan ( $X_5$ ), daya tanggap ( $X_6$ ), keyakinan ( $X_7$ ), dan empathy ( $X_8$ ), sedangkan variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Secara lebih terperinci, maka variable-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Harga ( $X_1$ ) adalah harga pesawat yang diberlakukan distandarkan untuk TelkomFlexi. Indikator yang digunakan yaitu mengenai harga TelkomFlexi. Harga TelkomFlexi dibandingkan dengan harga telepon seluler. Harga TelkomFlexi untuk kelas masyarakat Jember. Pengukuran variable dengan skala likert's.
- b. Produk ( $X_2$ ) adalah fasilitas-fasilitas yang disediakan dalam mengkonsumsi TelkomFlexi. Indikator yang digunakan yaitu mengenai produk Telkom Flexi. TelkomFlexi untuk keadaan ekonomi masyarakat Jember.
- c. Distribusi ( $X_3$ ) adalah mengenai distribusi kelancaran TelkomFlexi membuat counter-counter di Jember merasa terjamin. Pengaruh distribusi TelkomFlexi dengan telepon seluler. Pengukuran variable dengan skala likert's
- d. Promosi ( $X_4$ ) adalah keefektifan promosi TelkomFlexi di Jember. Positioning TelkomFlexi di pasar. Promosi ini sangat berpengaruh terhadap positioning.
- e. Keandalan ( $X_5$ ) Variabel keandalan diukur dengan keandalan TelkomFlexi dibanding dengan seluler. Keandalan (sinyal) TelkomFlexi yang dirasa meyakinkan.
- f. Daya tanggap ( $X_6$ ) adalah daya tanggap TelkomFlexi dibandingkan telepon seluler. Daya tanggap TelkomFlexi jika dibawa ke luar area Jember.
- g. Keyakinan ( $X_7$ ) adalah suatu sikap jaminan kemampuan, kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. pengetahuan yang dikuasai secara baik oleh petugas pelayanan. Variabel keyakinan diukur dengan indikator kemampuan petugas dalam mengatasi permasalahan pelanggan, kepastian dan janji serta kemudahan akses TelkomFlexi.

- h. Empathy ( $X_8$ ) adalah perhatian, kepedulian dan tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan. Variabel empathy diukur dengan indikator empathy masyarakat Jember terhadap TelkomFlexi. Empathy kelas mahasiswa di Jember terhadap TelkomFlexi.
- i. Tingkat kepuasan ( $Y$ ) adalah suatu nilai kepuasan yang diukur berdasarkan perbandingan antara hasil yang diperoleh atau diterima dan kesan pelanggan. Indikatornya adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan dan pemakaian TelkomFlexi.

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*, artinya anggota sampel yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah para pengguna fasilitas telepon TelkomFlexi di wilayah Jember. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dari 200 responden pengguna TelkomFlexi.

Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Pemberian skor dilakukan berdasarkan pemeringkatan batas skala Likert's, dimana skala Likert's tersebut hanya menggambarkan pemeringkatan, bukan ukuran standar. Agar data skala Likert's dapat diolah dengan analisis regresi, skala tersebut harus distandarisasi ke dalam skala Z. Pengubahan skala X dalam skala Z dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_i = \frac{X_i - X_x}{SD_x}$$

dimana  $X_i$  = nilai rata-rata variable  $X_i$  setiap anggota sample

$X_x$  = nilai rata-rata dari  $X_i$

Metode pengolahan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Model regresi yang ditransformasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + \beta_5 Z_5 + \beta_6 Z_6 + \beta_7 Z_7 + \beta_8 Z_8 + e$$

dimana :

$Y$  = Kepuasan pelanggan TelkomFlexi

$\beta_1 - \beta_8$  = koefisien regresi dari masing-masing variable independen  $Z_1 - Z_8$

$\beta_0$	=	Konstanta
$Z_1$	=	Harga
$Z_2$	=	Produk
$Z_3$	=	Distribusi
$Z_4$	=	Promosi
$Z_5$	=	Keandalan
$Z_6$	=	Daya tanggap
$Z_7$	=	Keyakinan
$Z_8$	=	Empathy
$e$	=	Error atau sisa (residual)

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan Metode Analisis Statistik Inferensial. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variable bebas terhadap variabel tergantung dan menguji hipotesis yang diajukan. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan TelkomFlexi.

Pengujian Asumsi Klasik digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi *Uji Multikolinieritas*, *Uji Heterokedastisitas*, dan *Uji Normalitas*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis**

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 1. Dari hasil analisis data tersebut, maka dapat dilakukan uji hipotesis.

### **Uji Simultan**

Berdasarkan tabel 1. tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 10,243$  yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), keandalan ( $X_5$ ), daya tanggap ( $X_6$ ), keyakinan ( $X_7$ ), dan empathy ( $X_8$ ) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan TelkomFlexi area Jember ( $Y$ ).

Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) hasil perhitungan sebesar 0,33 yang berarti variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$  dan  $X_8$  dapat menjelaskan variabel



terikat (Y) sebesar 33% sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 33\% = 67\%$ , dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda Variabel Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TelkomFlexi Area Jember

	<b>Variabel Bebas</b>	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig. (P)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X<sub>1</sub></b>	Harga	3.341E-02	.033	.454	.650	Tidak Signifikan
<b>X<sub>2</sub></b>	Produk	-.115	-.115	-1.545	.124	Tidak Signifikan
<b>X<sub>3</sub></b>	Distribusi	.107	-.107	1.056	.292	Tidak Signifikan
<b>X<sub>4</sub></b>	Promosi	.466	.466	4,400	.000	Signifikan
<b>X<sub>5</sub></b>	Keandalan	6974E-02	.070	.879	.381	Tidak Signifikan
<b>X<sub>6</sub></b>	Daya tanggap	1.139E-02	.011	.146	.884	Tidak Signifikan
<b>X<sub>7</sub></b>	Keyakinan	2.638E-03	.003	.029	.977	Tidak Signifikan
<b>X<sub>8</sub></b>	Empathy	.116	.116	1.798	.074	Tidak Signifikan
<b>Konstanta</b>		-7.301E-16		.000	1.000	

$$F_{hitung} = 10,243$$

$$\text{Sig.F} = 0,000$$

$$R_{\text{Square}} = 0,33$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,015235 + 0,033 X_1 - 0,115 X_2 + 0,107 X_3 + 0,466 X_4 + 0,0697 X_5 + 0,0113 X_6 + 0,00263 X_7 + 0,116 X_8 + e_i$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi  $X_1 = 0,033$  artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,650 (pada  $\alpha = 0,05$ ).

2. Koefisien regresi  $X_2 = - 0,115$  artinya variabel produk mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,124 (pada  $\alpha = 0,05$ ).
3. Koefisien regresi  $X_3 = + 0,107$  artinya variabel distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,292 (pada  $\alpha = 0,05$ ).
4. Koefisien regresi  $X_4 = + 0,466$  artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000 (pada  $\alpha = 0,05$ ).
5. Koefisien regresi  $X_5 = + 0,0697$  artinya variabel keandalan mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,381 (pada  $\alpha = 0,05$ ).
6. Koefisien regresi  $X_6 = + 0,0113$  artinya variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,884 (pada  $\alpha = 0,05$ ).
7. Koefisien regresi  $X_7 = 0,0263$  artinya variabel keyakinan mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,977 (pada  $\alpha = 0,05$ ).
8. Koefisien regresi  $X_8 = 0,116$  artinya variabel empathy mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,074 (pada  $\alpha = 0,05$ ).

### **Uji Dominan**

Untuk menentukan variabel independen yang dominan mempengaruhi perubahan variabel dependent dalam suatu model regresi linear, digunakan hasil nilai koefisien beta (*beta coefficient*).

Untuk menentukan nilai koefisien beta standarisasi, setiap koefisien regresi variabel bebas dilakukan standarisasi melalui cara mengalikannya dengan rata-rata  $SD_x/SD_y$  masing-masing. Kemudian dengan membandingkan masing-masing koefisien beta tersebut dapat dipilih koefisien beta yang terbesar sebagai indikator variabel yang dominan. Dalam metode ini koefien beta standarisasi yang terbesar terdapat pada variabel  $X_4$  (yaitu promosi).

### Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian statistik, sebenarnya model persamaan regresi linier yang diajukan sudah memenuhi syarat akan tetapi agar persamaan regresi linier tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain *multikolinearitas* dan *heteroskedastisitas*.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis Collinearity Statistic, apabila nilai VIF melebihi angka 4 maka hal tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Penuian Multikolinearitas Variabel Indeperiden

Variabel	Hasil	Hasil Uji
X <sub>1</sub>	1,313 < 4	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>2</sub>	1,352 < 4	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>3</sub>	1,495 < 4	Tidak terjacli <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>4</sub>	1,720 < 4	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>5</sub>	1,531 < 4	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>6</sub>	1,472 < 4	Tidak terjadjl <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>7</sub>	1,969 < 4	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>
X <sub>8</sub>	1,018 < 4	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 4. Hal ini berarti tidak teriadi korelasi antar masing-masing variabel bebas (bersifat non multikolinearitas) atau dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X<sub>i</sub> dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park ( Park Test).

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer (Gujarati, 2003:405) yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan (lebih besar dari 5%) maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel-variabel harga ( $X_1$ ) dengan tingkat signifikan 0,650 (lebih besar dari 5%), produk ( $X_2$ ) dengan tingkat signifikan 0,124 (lebih besar dari 5%), distribusi ( $X_3$ ) dengan tingkat signifikan 0,292 (lebih besar dari 5%), promosi ( $X_4$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari 5%), keandalan ( $X_5$ ) dengan tingkat signifikan 0,381 (lebih besar dari 5%), daya tanggap ( $X_6$ ) dengan tingkat signifikan 0,884 (lebih besar dari 5%), keyakinan ( $X_7$ ) dengan tingkat signifikan 0,977 (lebih besar dari 5%), empathy ( $X_8$ ) dengan tingkat signifikan 0,074 (lebih besar dari 5%). Ini berarti dari model tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

### **3. Uji Asumsi Normalitas Model Regresi Linear Berganda**

Pengujian ini dimaksudkan apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik). Pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah : (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis model regresi pada variabel bebas harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), keandalan ( $X_5$ ), daya tanggap ( $X_6$ ), keyakinan ( $X_7$ ), dan empathy ( $X_8$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada data yang menyebar jauh dari garis diagonal atau data menyebar disekitar arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan

demikian model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Variabel Harga**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,033 artinya apabila variabel harga ini dinaikkan maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan menurun. Harga di sini mengenai harga TelkomFlexi dibandingkan dengan harga telepon seluler.

### **2. Variabel Produk**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,115 artinya jika variabel produk ini dikurangi fasilitasnya maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan menurun. Produk disini mencakup tentang kesesuaian dengan kondisi ekonomi masyarakat Jember.

### **3. Variabel Distribusi**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,107 artinya apabila variabel distribusi ini dikurangi peranannya maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan menurun. Distribusi disini mencakup tentang lokasi penjualan di Outlet-Outlet Jember.

### **4. Variabel Promosi**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,466 artinya apabila variabel promosi ini ditingkatkan intensitasnya maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan meningkat. Variabel promosi disini adalah promosi yang dilakukan oleh TelkomFlexi Area Jember mencakup tentang efektifitas promosi dan positioning pasar Flexi.

### **5. Variabel Keandalan**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel keandalan ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,697 artinya apabila variabel keandalan ini dikurangi maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan menurun. Keandalan disini adalah bagaimana keandalan Telkom Flexi dibanding telepon seluler.

### **6. Variabel Ketanggapan**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel daya tanggap ( $X_6$ ) adalah sebesar 0,113 artinya apabila variabel daya tanggap ini dikurangi

maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan menurun. Daya tanggap di sini mengenai Telkom Flexi apabila dibawa ke luar Area Jember.

### **7. Keyakinan**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Keyakinan ( $X_7$ ) adalah sebesar 0,263 artinya apabila variabel keyakinan ini dikurangi maka kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember (Y) akan menurun. Keyakinan di sini mengenai keyakinan masyarakat Jember terhadap Telkom Flexi.

### **8. Variabel Empati**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel empati ( $X_8$ ) adalah sebesar 0,116 artinya apabila variabel empati ini diturunkan maka kepuasan Wajib Pajak (Y) akan menurun. Variabel empati ini menunjukkan perhatian masyarakat Jember terhadap Telkom Flexi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Variabel-variabel harga, produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember. Dari semua variabel yang terdapat dalam model, mampu menjelaskan perilaku variasi sebesar 33,7%. Dengan menggunakan metode full regression untuk mengetahui variabel yang dominan dengan melihat hipotesis I maka ditolak, karena dengan metode full regression seharusnya semua variabel signifikan. Berarti tingkat signifikan harus  $< 0,05$ . Sedangkan dalam kasus ini yang signifikan hanyalah variabel  $X_4$  (yaitu promosi); (b) Secara parsial variabel-variabel harga, produk, distribusi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember, kecuali pada variabel promosi. Dengan menggunakan metode full regression untuk mengetahui variabel yang dominan dengan melihat hipotesis II maka ditolak, karena dengan metode full regression seharusnya semua variabel signifikan. Berarti tingkat signifikan harus  $< 0,05$ . Sedangkan dalam kasus ini yang signifikan hanyalah variabel  $X_4$  (yaitu promosi); (c) Variabel promosi merupakan variabel dominan, hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai (0,466) dibandingkan

dengan nilai Beta dari 7 variabel lain yang dianalisis. Dengan menggunakan metode full regression untuk mengetahui variabel yang dominan dengan melihat koefisien betanya. Dalam kasus ini ternyata koefisien beta yang terbesar yaitu sebesar 0,466 adalah variabel promosi, sehingga hipotesis III dinyatakan ditolak.

Beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini kepada pihak manajemen TelkomFlexi Area Jember adalah : (a) Variabel-variabel yang tidak dominan, seperti produk, distribusi, promosi, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati harus tetap diperhatikan oleh pihak manajemen TelkomFlexi Area Jember. Karena variabel-variabel tersebut juga mempengaruhi kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember, (a) Variabel promosi ( $X_4$ ) merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan TelkomFlexi Area Jember. Oleh karena itu guna meningkatkan pemasarannya dibidang harga yang diberikan kepada pelanggan, pihak manajemen harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada variabel promosi, dengan tanpa mengesampingkan atribut kualitas pelayanan yang lain. Sedangkan saran terhadap penelitian yang sejenis adalah sebaiknya bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian serta menambahkan analisis untuk menentukan strategi pemasaran dan pelayanan TelkomFlexi yang lebih akurat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 1991. *Marketing and Public Policy Haas Marketing*. USA : The Graduate School of Business.
- Craven, 2000. *Market-Driven Supplier of Trash*. Yorkshire Business Centers, Corporate Governance Issues for Pension Funds.
- Carman, Cronin and Taylor. 1992. *The Impact Negatively Directed Statement on Service Quality*. The Servqual instrument have been discussed in the literature
- Evythelia. 2000. *Customer Catisfaction and Product*, USA : Universitetet i Oslo.
- Griffin. 1995. *Trust foe Excellence in Poetry*. Annual international and Canadian
- Gelb.1998. *Identifying New Market Opportunities and Increasing Their Marketing Effectiveness*. Universidad de Los Andes, Venezuela, People Publications.
- Guaspari. 2000. *Customer Connection; Connection Quality for Rest Of*. Us Books cheap. Amazon Products.

- Harley. 1968. *Customer Strategy in the Case Studies*. USA : Section of the Articles Store.
- Jones and Sasser. 1995. *Management of Supply Networks for Product and Service*. USA : Harvard Business Review.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th Edition. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall Inc.
- Keegan, et. al. 1995. *Development; Consumer and Product*. University of Texas Three papers published.
- Kotler and Armstrong. 1997. *Principles of Marketing Part 4*. USA : Advertising at work.
- Lovelock, and Wright H. 2000. *Managing Services : Marketing, Operation, and Human Resources*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc..
- Loudon, and Dell Bitta. 1993. *Marketing High Tech Products; Lessons is Customer Focus*, USA : Sony's BetaMax.
- Myers. 1976. *Customer Service Representative*, US : Research companies and apply online.
- Naumann. 1994. *Their Product Requirements*. Smart Media SM 32.
- Oliver, R.L. 1997. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting*. Journal of Marketing Research (20 December).
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Edisi 4.
- Parasuraman, 1998. *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality; Implications for Further Research*. Journal of Marketing.
- Supomo, dan Indriantoro. 1999. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Press.
- Settle. 1986. *Consumer Satisfaction*. 1th Edition. New York : Mc Graw-Hill International.
- Shiffman and Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Prerequisites: C or better in MKTG 300. Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.



Woodruff and Gardial. 1997. *Customer Value Change in Industrial*. Customer Value Marketing Strategy Forum. Campus Links. About the University. Academic Programs, Administration, Athletics & Recreation.

Woodruff. 1997. *The Concept of Customer Value Suggests a Strong Relationship with Customer Satisfaction*. USA. Title of The Paper Measuring Perceived.

Wibowo and Ventura. 1996. *Marketing and Product Service*. United States : Winston.

Zeithaml. 1988. *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality*. Implications for Further Research. Strategic Management Journal. University of Florida.