

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. TELKOM INDONESIA, TBK CABANG LEMBONG BANDUNG, 2017)

*THE IMPACT OF SERVICE QUALITY *CUSTOMER SERVICE* TO CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT. TELKOM INDONESIA, TBK BRANCH LEMBONG BANDUN, 2017)*

Anggi Fitrianti Iskandar

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Anggiiskandar27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia, Tbk Bandung, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan *customer service* Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung, apakah kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Metode analisis penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan kinerja variabel X (kualitas pelayanan *customer service*) pada pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor presentase dari variabel kualitas pelayanan *customer service* sebesar 77,53%. Berdasarkan kinerja pada variabel Y (kepuasan Pelanggan) pada pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor presentase dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 77,04%. Dengan nilai *R square* sebesar 0,273 maka pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,3% sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan *Customer Service*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Quality of Customer Service Service Against Customer Satisfaction PT. Telkom Indonesia, Tbk Bandung, problem formulation in this research is how the quality of service customer service Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung, whether the quality of service customer service influence on customer satisfaction Plasa Telkom branch of Lembong Bandung. The method used in this study is a quantitative method using data collection techniques in the form of questionnaires. Methods of research analysis using validity, reliability, normality test.

*The results of this study based on the performance of variable X (quality customer service service) on the customer Plasa Telkom Branch Lembong Bandung is in good category. This can be seen from the results of the percentage score of service quality variable service customer of 77.53%. Based on performance on variable Y (customer satisfaction) at customer PT. TELKOM INDONESIA, TBK Branch Lembong Bandung is in good category. This can be seen from the results of the percentage score of variable customer satisfaction of 77.04%. With *R square* value equal to 0,273 hence influence of service quality of customer service to customer satisfaction equal to 27,3% rest equal to 72,7% influenced by other factor like product quality and price.*

Keywords: Service Quality Customer Service , Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini industri telekomunikasi mengalami perkembangan yang pesat, baik itu di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang. Indonesia sendiri sudah banyak dimasuki oleh penyelenggara

layanan Telekomunikasi, hingga tahun 2012 di Indonesia terdapat 11 operator jasa Telekomunikasi yaitu : Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Natrindo Telepon Seluler, Hutchison CP Telecom Indonesia, Bakrie Telecom, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, dan

Batam Bintang Telekomunikasi. Sampai saat ini pelanggan PT. Telkom terus mengalami peningkatan seiring dengan terus berkembangnya jumlah dan jenis layanan yang diberikan oleh PT. Telkom. Sampai dengan 31 Desember 2016 jumlah pelanggan Telkom telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan, yang terdiri dari 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler. (<http://www.telkom.co.id>)

Sebagai salah satu perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia, Tbk harus mampu mengelola dan mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya agar tidak beralih ke penyelenggara Telekomunikasi lainnya. Salah satu caranya yaitu diperlukannya perhatian yang khusus dalam hal pelayanan terhadap pelanggan. Sebagai suatu bentuk pelayanan langsung kepada pelanggannya, maka PT. Telkom mempunyai suatu tempat khusus, yaitu Plasa Telkom.

Plasa Telkom merupakan salah satu bentuk atau *brand name* untuk outlet milik Telkom yang disediakan untuk melayani pelanggan/ calon pelanggan/ pengguna jasa Telkom yang ingin dilayani secara langsung (*face to face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang/penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan Telkom, maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri. (<http://www.telkom.co.id>)

Untuk mendukung hal tersebut, fasilitas layanan di PT. Telkom Indonesia, Tbk tersebut juga harus menjamin pelanggan merasa nyaman. Fasilitas layanan melingkupi tempat yang memadai dengan jumlah pengunjung, keramahan *Customer Service Representative*, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, serta waktu antrian yang masih bisa ditoleransi oleh pelanggan.

Plasa Telkom yang terletak di jalan Lembong Bandung memiliki 8 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang satpam yang mengarahkan pengunjung untuk mengambil nomor antrian dan membukakan pintu serta 6 orang CSR (*Customer Service Representative*) yang memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung (*face to face*). (Data Internal Plasa Telkom Lembong)

Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan *customer*

service yang berdampak kepada kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia, Tbk. Maka dari itu, penulis mengambil judul, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung kepada pelanggan?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang terdapat perumusan masalah yang telah dijelaskan, yaitu :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung kepada pelanggan.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung.

2. Tinjauan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012:27). Pemasaran (*marketer*) merupakan sebutan untuk pelaku pemasaran yang mencari respon – perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan – dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) (Kotler & Keller 2012:29).

Pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu *system total* dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah, 2012:2).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawar dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu. Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk saling memuaskan, menggunakan uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Tetapi, *marketing* memiliki arti yang lebih luas dari pada pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012:27), Manajemen Pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2011:378) juga mengemukakan pendapat mengenai definisi jasa, yaitu : “*service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of*

anything. Its production may not be tied to a physical product”. Pada dasarnya jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun serta dalam proses produksinya atau mungkin juga tidak terikat dalam produk fisik.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*)
Merupakan 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 para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.
- b. Empati (*empathy*)
Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. Keandalan (*reliability*)
Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- d. Ketanggapan (*responsiveness*)
Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- e. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

2.5 Pengertian Customer Service

Menurut Kotler, Armstrong 2012:143 *Customer Service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *frontoffice* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi pelanggan yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Hawskin dan Loney dalam Tjiptono (2014:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan.

2.7 Pengertian Customer Relationship management

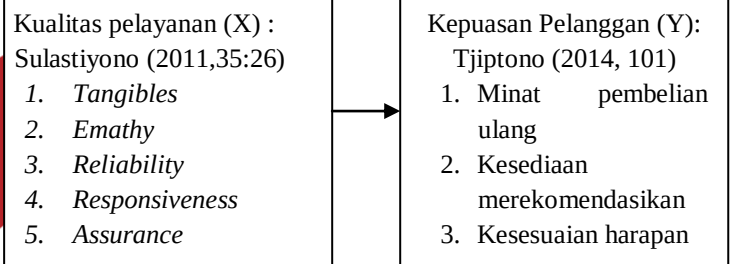
Customer Relationship Management (Gaffar, 2007:9) adalah fitur berorientasi pelanggan dengan respon layanan berdasarkan masukan pelanggan, satu-ke-satu solusi untuk kebutuhan pelanggan, komunikasi online langsung dengan pelanggan dan *customer service center* yang dimaksudkan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah mereka.

2.8 Pengertian Komplain Pelanggan

Keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal.

Secara umum keluhan pelanggan adalah bentuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa perusahaan yang bersifat tertulis maupun lisan. Maka dari itu, suatu perusahaan haruslah mempunyai sebuah prosedur yang dikhususkan untuk menangani komplain.

2.9 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu penelitian secara langsung kelokasi penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer diperoleh secara :

- a. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.
- b. Observasi
Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Adapun pengertian dari populasi dan sampel beserta dengan penjelasannya sesuai dengan judul penelitian penulis, yaitu sebagai berikut :

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012 : 148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitatif atas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*. Adapun untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan standar

Maka jumlah sampel penelitian di Plasa Telkom cabang Lembong yang diambil dari jumlah pelanggan yang berkunjung selama dua minggu sebanyak 29.390 orang. Dan tingkat kesalahan standarnya 10% sesuai dengan rumus di atas adalah :

$$n = \frac{29.390}{1 + (29.390 \times 0,1)} \\ n = \frac{29.390}{294,9} = 99,660$$

Namun untuk lebih mewakili seluruh responden yang berkunjung ke Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung maka responden yang diambil untuk mengisi kuesioner sebanyak 100.

3.3 Skala Pengukuran

Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator* variabel. Kemudian *indicator* tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2012:92).

Jawaban setiap item *instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dan memberi bobot atau nilai pada setiap jawabannya sebagai berikut :

Sangat Setuju	= diberi bobot 4
Setuju	= diberi bobot 3
Tidak Setuju	= diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju	= diberi bobot 1

3.4 Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo (2013:41) reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah *instrument* yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas data penelitian yaitu dengan menggunakan Alpha. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Crobach Alfa. Jika nilai Crobach Alfa > 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel (Sujarweni 2012:186).

3.5 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila data mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, dalam Sunjoyo (2013:39).

3.6 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data dikatakan tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov – Smomov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai asymp.sig (2-tailed) $> \alpha$.

3.7 Analisis Data

Dalam Sudaryono dan Asep Saefullah (2012:20) *statistic deskriptif* adalah statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Dari jawaban tersebut disusun kriteria penilai untuk setiap pernyataan berdasarkan presentase dengan langkah-langkah berikut :

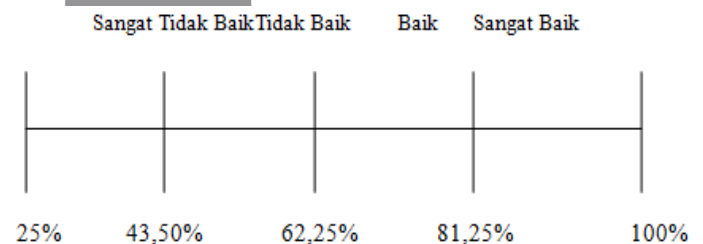
1. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan dari setiap responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Jadi jumlah kumulatif terbesar

adalah $100 \times 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$.

4. Menentukan nilai presentase terbesar dan terkecil
 Nilai presentase terbesar : $(400 : 400) \times 100\% = 100\%$
 Nilai presentase terkecil : $(100 : 400) \times 100\% = 25\%$
5. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 25\% = 75\%$, jika dibagi 4 sebagai skala tertinggi maka nilai interval presentase sebesar $18,75\%$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi presentase skor sebagai berikut :

No	Presentase	Kategori
1	25% - 43,75%	Sangat Tidak Setuju
2	>45,75% - 62,5%	Tidak Setuju
3	>62,5 - 81,25%	Setuju
4	>81,25% - 100%	Sangat Setuju

Dari perhitungan pada tabel tersebut dapat diketahui garis kontinum sebagai berikut :



4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
0,766	15

Setelah melakukan perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh cronbach's Alpha pada tabel kualitas pelayanan *Customer Service* Plasa Telkom cabang Lembong Bandung adalah 0,766. Dimana angka tersebut melebihi angka diatas 0,6 yang menyatakan bahwa hasil reliabilitas adalah reliabel.

b. Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
0,711	7

Setelah melakukan perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh cronbach's Alpha pada tabel kepuasan pelanggan Plasa Telkom cabang Lembong Bandung adalah 0,711. Dimana angka tersebut melebihi angka diatas 0,6 yang menyatakan bahwa hasil reliabilitas adalah reliabel.

4.2 Uji Validitas**a. Validitas Variabel X**

Pertanyaan dan Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,337	0,196	Valid
Q2	0,291	0,196	Valid
Q3	0,372	0,196	Valid
Q4	0,475	0,196	Valid
Q5	0,541	0,196	Valid
Q6	0,671	0,196	Valid
Q7	0,496	0,196	Valid
Q8	0,530	0,196	Valid
Q9	0,705	0,196	Valid
Q10	0,661	0,196	Valid
Q11	0,489	0,196	Valid
Q12	0,575	0,196	Valid
Q13	0,436	0,196	Valid
Q14	0,421	0,196	Valid
Q15	0,274	0,196	Valid

Setelah melakukan penghitungan SPSS, maka terdapat hasil validitas terhadap kualitas pelayanan *customer service* Plasa Telkom cabang Lembong Bandung dinyatakan *valid* karena nilai angka *sig.* berada dibawah $\alpha = 0,05$ yang berarti hasilnya signifikan/ *valid*.

b. Validitas Variabel Y

Pertanyaan dan Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q16	0,567	0,196	Valid
Q17	0,386	0,196	Valid
Q18	0,645	0,196	Valid
Q19	0,500	0,196	Valid
Q20	0,743	0,196	Valid
Q21	0,529	0,196	Valid

Setelah melakukan penghitungan menggunakan SPSS, maka terdapat hasil validitas terhadap kepuasan pelanggan Plasa Telkom cabang Lembong Bandung dinyatakan *valid* karena nilai angka *sig.* berada dibawah $\alpha = 0,05$ yang berarti hasilnya signifikan/ *valid*.

4.3 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89931792
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil *Kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,063 dan nilai *Asymp. sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai *Asymp. sig. (2-tailed)* > 0,05 maka signifikan dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal dimana *Asymp.sig. (2-tailed)* 0,200.

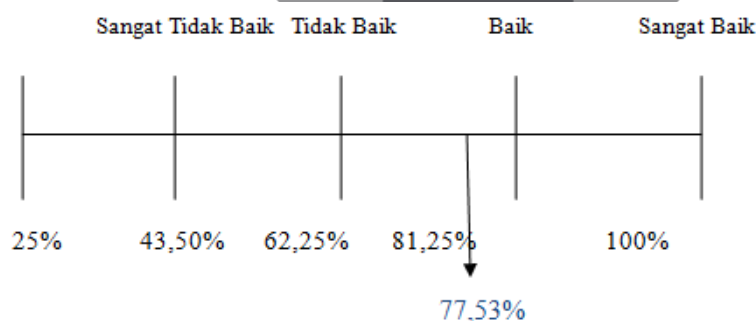
4.4 Teknik Analisis Data

a. Variabel X

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan *customer service*. Untuk mengukur variabel ini digunakan 4 pernyataan sebagai indikatornya. Pada semua pernyataan jumlah yang menjawab sangat setuju dikali 4 (SS x 4), setuju dikali 3 (S x 3), tidak setuju dikali 2 (TS x 2), sangat tidak setuju dikali 1 (STS x 1). Seluruh skor tersebut dijumlahkan menjadi skor total dan dibuat dalam bentuk persentase.

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban				Responden	Total	Skor Ideal	Persentase
	SS	S	TS	STS				
1	120	210	0	0	100	330	400	82,5%
2	104	222	0	0	100	326	400	81,5%
3	48	234	20	0	100	302	400	75,5%
4	64	222	20	0	100	306	400	76,5%
5	68	246	2	0	100	316	400	79%
6	68	246	2	0	100	316	400	79%
7	72	243	2	0	100	317	400	79,25%
8	60	243	8	0	100	311	400	77,75%
9	44	183	56	0	100	283	400	70,75%
10	28	198	54	0	100	280	400	70%
11	48	243	14	0	100	305	400	76,25%
12	52	258	2	0	100	312	400	78%
13	48	231	22	0	100	301	400	75,25%
14	72	234	8	0	100	314	400	78,5%
15	132	201	0	0	100	333	400	83,25%
Jumlah Jawaban						4652		
Jumlah Ideal (4x100x15)						6000		
Persentase (4652/6000)x100%						77,53%		

Berdasarkan tabel diperoleh hasil perhitungan kualitas pelayanan *customer service* PT. TELKOM INDONESIA, TBK Cabang Lembong Bandung sebesar 77,53%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.8 sebagai berikut :



Berdasarkan garis kontinum pada gambar dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan *customer service* PT. TELKOM INDONESIA, TBK Cabang Lembong Bandung yaitu sebesar 77,53% berada pada kategori baik.

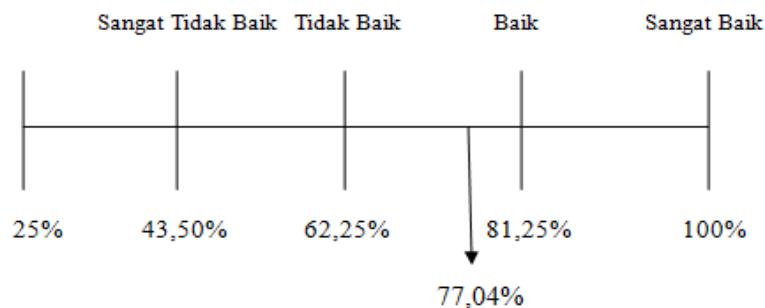
Tapi dari seluruh 15 pertanyaan variabel terdapat nilai terendah yaitu Q9 dan Q10 dengan hasil 283 dan 280. Dimana sub variabel terendah itu adalah *reliability* dan *responsivness*, dan hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh pihak Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung.

b. Variabel Y

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Untuk mengukur variabel ini digunakan 4 pernyataan sebagai indikatornya. Pada semua pernyataan jumlah yang menjawab sangat setuju dikali 4 (SS x 4), setuju dikali 3 (S x 3), tidak setuju dikali 2 (TS x 2), sangat tidak setuju dikali 1 (STS x 1). Seluruh skor tersebut dijumlahkan menjadi skor total dan dibuat dalam bentuk persentase.

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban				Responden	Total	Skor Ideal	Persentase
	SS	S	TS	STS				
16	44	267	0	0	100	311	400	77,75%
17	32	252	16	0	100	300	400	75%
18	64	252	0	0	100	316	400	79%
19	44	267	0	0	100	311	400	77,75%
20	56	222	24	0	100	302	400	75,5%
21	44	261	4	0	100	309	400	77,25%
Jumlah Jawaban						1849		
Jumlah Ideal (4x100x6)						2400		
Persentase (1849/2400)x100%						77,04%		

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil perhitungan kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung sebesar 77,04%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.8 sebagai berikut :



Berdasarkan garis kontinum pada gambar dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung yaitu sebesar 77,04% berada pada kategori baik.

Tapi dari 6 pertanyaan variabel terdapat nilai terendah yaitu Q17 dan Q20 dengan hasil 300 dan 302. Dimana sub variabel terendah itu adalah pembelian ulang dan kesesuaian harapan, dan hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh pihak Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.869	1.589		5.581	.000
X	.207	.034	.523	6.069	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,869 + 0,207X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstan a dalam garis regresi adalah +8,869. Ini berarti jika tidak ada kualitas pelayanan *customer service* ($X = 0$) maka kepuasan pelanggan (Y) bernilai 8,869 poin.
2. Jika salah satu dari konstanta a atau b minus (-) maka akan saling bertolak belakang atau berbanding terbalik.
3. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,207. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin kualitas pelayanan *customer service*, diprediksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,207 poin. Misalnya, 1 poin tangible (bukti fisik) dari kualitas pelayanan *customer service* bertambah, maka kepuasan pelanggan menjadi $8,869 + 0,207 = 9,076$. Kepuasan pelanggan meningkat menjadi 9,076.

d. Uji R Square

sementara besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM INDONESIA, TBK Cabang Lembong Bandung secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti tabel dibawah ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.266	1.133

a. Predictors: (Constant), X

Besarnya *R square* menunjukkan angka 0,266 koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya *R square* antara 0 hingga 1. Semakin kecil *R square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah, akan tetapi jika nilai *R square* besar maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Dari hasil pengolahan data regresi sederhana kualitas pelayanan *customer service* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 27,3% sisanya 72,7% ($100\% - 27,3\%$) dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti seperti dari kualitas produk dan harga.

e. Uji T

untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dilaksanakan pengujian dengan uji t. Pengujian tersebut dilakukan melalui uji statistik uji t dengan ketentuan H_0 jika t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan ketentuan diperoleh nilai t sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.869	1.589		5.581	.000
X	.207	.034	.523	6.069	.000

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t.

- Ho : Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H1 : Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan *customer service* yg diberikan oleh Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 77,53%.
- Kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 77,04%.
- Berdasarkan hasil perhitungan mengenai pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif yaitu dengan persentase sebesar 27,3% sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran – saran yang diajukan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- untuk menjadikan kualitas pelayanan *customer service* menjadi lebih baik sebaiknya memberikan pelatihan kepada setiap karyawan contohnya *public speaking, communication, skills, difficult conversation* yaitu bagaimana mengelola pembicaraan yang sulit secara efektif dan *body language*. Hal ini dapat dilakukan agar meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebaiknya PT. TELKOM INDONESIA, TBK Cabang Lembong Bandung menerima keluhan dan saran dari pelanggan dengan menggunakan media berupa kotak saran sehingga PT. TELKOM dapat menangani keluhan yang diberikan pelanggan.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan cara peningkatan disektor pelayanan *customer service* dapat memberikan dampak positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis juga mencoba memberikan saran yang dapat menjadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran – saran yang diajukan yang akan dijelaskan sebagai berikut : Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai referensi. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat memperkaya pengetahuan penulis selanjutnya.