

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU IM3 PADA PT. INDOSAT, Tbk
SALES AREA SUKABUMI**

Oleh:

Ratna Indira Setiawan
Asep M. Ramdan
Erry Sunarya

ABSTRAK

PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk jasa seluler. Salah satu produknya adalah kartu IM3. Permasalahan yang dihadapi adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (variabel X1) dan service recovery (variabel X2) terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, angket, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisa data mulai dari penyusunan data, tabulasi data hingga tahap pengujian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisa menunjukkan bahwa analisis korelasi product moment dihasilkan sebesar 0,677. Adapun koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,289 lebih kecil daripada koefisien regresi untuk service recovery sebesar 0,402. Koefisien determinasinya 45,8 % dan 54,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan Uji Hipotesis F hitung > F tabel yaitu $47,729 > 3,08$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan service recovery terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan service recovery agar kepuasan pelanggan pun lebih meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Service Recovery, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini perkembangan di dalam sektor industri telekomunikasi dan teknologi semakin berkembang pesat, sehingga mempermudah dalam berkomunikasi satu sama lain. Hal ini mengakibatkan penggunaan alat komunikasi di Indonesia semakin meningkat. Berbagai lapisan masyarakat dari kalangan atas hingga kalangan bawah memiliki alat untuk berkomunikasi, sehingga mengakibatkan persaingan perusahaan dibidang telekomunikasi semakin ketat, maka dari

itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih inovatif sesuai perkembangan zaman dan bisa diterima oleh semua kalangan.

Semakin meningkatnya penggunaan alat komunikasi di Indonesia menjadikan pasar bisnis operator seluler di Indonesia sangat menggiurkan, terutama pertumbuhan bisnis seluler GSM. Dari tahun ke tahun bisnis operator seluler GSM terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Terbukti pada tahun 2014 ini semakin meningkatnya jumlah pengguna handphone di Indonesia yang menggunakan kartu GSM, sehingga tidak heran jika semakin banyak pula operator

telekomunikasi seluler bermunculan. Mereka saling bersaing untuk menciptakan produk GSM dengan kualitas terbaik. Dengan banyaknya provider kartu GSM prabayar yang bermunculan, menyebabkan beragamnya pilihan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi dan menyebabkan persaingan antar provider GSM prabayar menjadi semakin ketat. Dari fenomena tersebut, maka perusahaan dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar dalam upaya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Untuk itulah dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yang ketat ini diantaranya perusahaan haruslah menciptakan produk-produk yang handal dan tentunya memiliki kualitas terbaik. Karena bukan hal yang mustahil apabila pelanggan beralih ke produk lain apabila kualitas produk yang di hasilkan perusahaan tidak sesuai harapan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Rasa puas dan tidak puas pelanggan terletak pada hubungan harapan pelanggan dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan sangat kecil kemungkinannya apabila berpaling ke produk perusahaan lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan.

Produk yang berkualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

pelanggan, karena produk merupakan penawaran yang paling nyata oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam suatu produk, kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam upaya menarik pelanggan. Segi pandangan pelanggan terhadap kualitas produk itu adalah bagaimana kemampuan produk tersebut untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya. Dewasa ini, sebagian besar pelanggan semakin selektif dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan suatu jaminan penting yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena pada umumnya pelanggan memilih perusahaan yang produknya berkualitas lebih baik dibanding perusahaan lain.

Betapapun kerasnya perusahaan dalam menciptakan produk atau sebagai penyedia jasa tetap saja ketidakpuasan pelanggan akibat adanya masalah tidak terhindarkan. Disinilah kemampuan perusahaan untuk menangani setiap masalah dan kegagalan pelayanan atau jasa terlihat. Perusahaan yang unggul akan mampu menangani setiap masalah dengan cepat dan sigap agar pelanggan yang mulanya kecewa menjadi puas. Oleh karena itu, *service recovery* atau pemulihan pelayanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Keluhan timbul karena pelanggan tidak puas terhadap suatu layanan yang diterimanya, dan *service recovery* atau pemulihan pelayanan timbul sebagai reaksi perusahaan atas keluhan pelanggan yang merasa tidak puas atau merasa dirugikan.

PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk jasa seluler, dengan nomor SIUP: 430.15/3255/12-20/PB-BPPT/2011. Salah satu produknya adalah kartu IM3 yang terkenal sebagai raja operator seluler di segmen anak muda. Kartu IM3 adalah produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, sehingga cukup

No	Pernyataan	Jumlah pelanggan yang menyatakan tidak puas
1	Kecepatan jaringan internet browser kartu IM3	27
2	Kestabilan jaringan atau sinyal untuk SMS	21
3	Kestabilan jaringan atau sinyal layanan BBM Kartu IM3	24
4	Kejernihan kualitas suara ketika melakukan panggilan	18
5	Pemberian kompensasi atau penggantian atas kegagalan pelayanan yang terjadi oleh pihak Indosat	26
6	Keterjangkauan tarif layanan IM3 yang diberikan oleh pihak Indosat	16

diperhitungkan oleh para pesaingnya. Semakin banyak jumlah pelanggannya, maka PT. Indosat pun harus semakin bekerja keras untuk membuat para pelanggannya selalu puas. Namun bagaimanapun PT. Indosat telah berusaha semaksimal mungkin agar kegagalan pelayanan tidak timbul, tetapi tetap saja kegagalan pelayanan atau jasa tidak dapat dihindari.

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah peneliti lakukan melalui angket pra penelitian kepada 40 pelanggan (responden) kartu IM3 di Sukabumi, hasil yang menyatakan ketidakpuasan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Angket Pra Penelitian
Sumber: Penelitian 2014

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan merasa jaringan atau sinyal kartu IM3 kurang sesuai dengan harapan pelanggan, seperti ketidakstabilannya jaringan atau sinyal dalam mengakses internet browser, SMS yang terkadang pending, jaringan untuk layanan *blackberry messenger* (BBM) yang tidak stabil, jangkauan wilayah yang tidak merata terhadap jaringan atau sinyal sehingga kualitas suara panggilan terkadang putus-putus, selain itu juga pelanggan kebanyakan merasa tidak adanya pemberian kompensasi atau penggantian atas kesalahan atau kegagalan pelayanan yang terjadi, dan tarif yang diberikan pihak Indosat dirasa sebagian pelanggan kurang terjangkau. Permasalahan tersebut disebabkan oleh kualitas produk dan *service recovery* yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

I.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk kartu IM3 yang dirasakan oleh pelanggan pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi?
2. Bagaimana *service recovery* yang dilakukan pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pengguna kartu IM3 pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi?
4. Berapa besarnya pengaruh kualitas produk dan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi?

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Di dunia bisnis kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan maksimal. Kunci keberhasilan setiap perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya terletak pada kinerja perusahaan dalam menyusun sebuah strategi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Maka dari itu pihak perusahaan harus merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tujuan tersebut, maka untuk melakukan pengukuran diperlukan data yang berkaitan dengan variabel – variabel yang diteliti. Adapun variabel-variabel yang dimaksud adalah kualitas produk, *service recovery* dan kepuasan pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Sebuah produk dapat dikatakan produk yang berkualitas apabila didalamnya terdapat keandalan, daya tahan, daya tarik dalam kemasan produk, kecepatan *customer service* dalam menangani keluhan, dan lain sebagainya yang pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, untuk mengukur data yang terkait dengan kualitas produk, maka perlu diketahui dimensi dari kualitas produk terlebih dahulu. Menurut David Garvin (dalam Fandy dan Gregorius, 2011:193), bahwa dimensi kualitas produk meliputi :

1. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan

- kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus di bayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, power steering, dan sebagainya.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering mogok atau ngadat atau rewel atau rusak.
4. *Conformance* (kesesuaian) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi mereflesikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah diterapkan, serta sering di definisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (Ekstetika) yaitu, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Karena disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan, maka disini peneliti hanya menggunakan enam dimensi saja yaitu *performance* (kinerja), *feature* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (Daya Tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

2.2 Service Recovery

Setiap perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan pasti pernah mengalami kesalahan atau kegagalan pelayanan pada suatu produk atau jasa yang di hasilkan untuk pelanggan. Maka isitilah *service recovery* atau pemulihan pelayanan muncul dalam upaya untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal. Agar pelanggan yang tidak puas atau kecewa kembali menjadi merasa puas, maka aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan perusahaan harus melakukan tindakan atau respon kepada pelanggan secara sigap dan cepat dalam menangani keluhan, kejelasan dalam menyampaikan informasi atas kesalahan yang terjadi kepada pelanggan, dan memberikan kompensasi terhadap pelanggan atas kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan untuk mengukur variabel *service recovery*, peneliti menggunakan dimensi dari pendapat Brown & Johnston, (1999) (dalam Fandy & Gregorius, 2011:364) yang menyatakan dimensi *service recovery* meliputi :

1. Respon: pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf; empati; respon yang cepat; keterlibatan manajemen.
2. Informasi: penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan; menyepakati solusi; menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi; permohonan maaf tertulis.
3. Tindakan: koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-

langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.

4. Kompensasi: *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau "*bigsture*" *compensation*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Maka dari itu agar pelanggan puas dalam sebuah produk maupun jasa perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor-faktor lain yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Handi Irawan (2007:22) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kualitas produk; yaitu pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; yaitu pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Faktor emosional; yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga; yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk; yaitu

pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Untuk memperkuat penelitian, maka teori yang menyatakan bahwa antar variabel saling berpengaruh adalah sebagai berikut. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan menurut Mts. Arief (2007:65) mengungkapkan bahwa :

Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*).

Sedangkan hubungan *service recovery* dengan kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2006:159) menyatakan bahwa :

Service recovery berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

2.4 Hipotesis

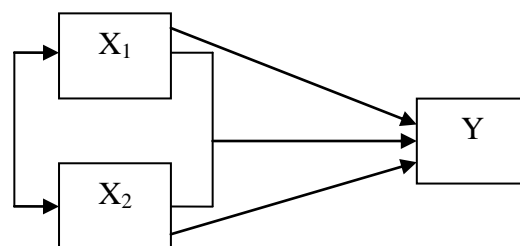
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Untuk jawaban sementara atas permasalahan tersebut diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan *Service Recovery* Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif, hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012:53) bahwa: Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

3.1 Paradigma Penelitian



3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Kualitas Produk (David Garvin dalam Fandy & Gregorius 2011:193)	Kinerja (Performance)	a. Kecepatan jaringan internet browser
		b. Kestabilan jaringan sms
		c. Kestabilan jaringan layanan BBM
		d. Kualitas suara saat melakukan panggilan

	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	Keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Kemudahan dalam pengaktifan semua layanan yang diberikan kartu IM3
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Masa aktif kartu IM3
	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	Layanan <i>contact center</i> kartu IM3 24 jam
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Kepercayaan terhadap merek kartu prabayar IM3
	Variabel <i>Service Recovery</i> (Bowen & Johnston dalam Fandy & Gregorius 2011:364)	Respon
b. Permohonan maaf atas kegagalan pelayanan		
c. Empati karyawan		
d. Kesopanan karyawan		
Informasi		Kejelasan Informasi karyawan
Tindakan	Usaha pihak Indosat dalam melakukan perbaikan	
Kompensasi	Kompensasi pengantian jasa atau	

		pelayanan
Variabel Kepuasan Pelanggan (Handi Irawan 2007:22)	Kualitas Produk	Perasaan pelanggan
	Kualitas Pelayanan	Kenyamanan ruang tunggu
	Faktor emosional	Kebanggaan pengguna
	Harga	Tarif layanan IM3
	Kemudahan mendapatkan produk	Kemudahan mendapatkan produk

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan strata yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi (perhitungan berulang-ulang). Sitepu (1994:108) menjelaskan bahwa untuk menentukan sampel dapat digunakan beberapa tahapperhitungan, pada langkah pertama menentukan perkiraan koefisien korelasi (ρ), langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel. Menentukan ukuran sampel secara iterasi dengan langkah sebagai berikut:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U' \rho^2} + 3$$

keterangan:

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

- α = kekeliruan tipe I
 β = Kekeliruan tipe II
 ρ = Korelasi minimal

Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

2. Iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan iterasi kedua nilainya sampai dengan bilangan yang satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama, maka iterasi dilanjutkan.

Pada penelitian ini besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$, kuasa uji sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,95 = 0,05$), serta koefisien korelasi adalah sebesar 0,30. Sehingga dari tabel distribusi normal besarnya $Z\alpha$ (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 dan besarnya $Z\beta$ (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645.

a. Menghitung iterasi

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) = 0,309519604$$

1. Iterasi pertama

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836173$$

2. Untuk menghitung Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,9836173-1)} =$$

$$= 0,3108239$$

3. Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108239)^2} + 3 = 115,0373915$$

Hasil iterasi pertama dan kedua menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 116 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ukuran sampel yang diambil adalah.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dilakukan setelah data dari semua responden terkumpul. Langkah pertama sebelum menganalisa data ialah pengukuran sikap dengan menggunakan skala *likert*. Dengan skala ini variabel dapat diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan

Adapun untuk rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga dapat dijawab dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan untuk umum. Jawaban dari rumusan masalah ini dapat disajikan melalui tabel. Rumusan masalah nomor empat dapat dijawab dengan menggunakan teknik analisa korelasi *product moment person*.

1. Koefisien Korelasi Ganda

Menurut Riduwan, (2008:238):

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$R_{Y.X_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y
 rx_1x_2 = Korelasi *product moment* antara X₁ dengan X₂

Hasil perhitungan yang telah diperoleh kemudian dapat diberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dengan menggunakan Kriteria Guilford menurut Sugiono (2012:250) sebagai berikut:

Tabel III.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:250)

2. Koefisien Determinan

Kemudian untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap Y menggunakan rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012:231) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi
 r = Koefisien korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi:

1. Jika “kd” mendekati 0, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah
2. Jika “kd” mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2012:277) menyatakan bahwa: analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.448	3.31787

a. Predictors: (Constant), service_recovery, kualitas_produk

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam *dependent variable* yang diprediksikan

X = *independent variable*

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = Angka atau koefisien regres yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *dependent variable* yang disebabkan pada perubahan *independent variable*

4. Hipotesis

Rumus uji F menurut Riduwan (2008:238) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampel

R²= Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F table

Uji hipotesis korelasi ganda langsung dikonsultasikan dengan harga F tabel dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah 10%. Kaidah pengujian signifikansi yaitu sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka signifikan
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka tidak signifikan

IV. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Korelasi Variabel Kualitas Produk, Service Recovery dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu IM3 Pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi

Untuk melakukan teknik analisis, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 16.

Tabel IV.1 Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk (X1), Service Recovery(X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: hasil penelitian, diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa korelasi variabel kualitas produk, *service recovery* dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,677 (lihat nilai R pada tabel di atas).

4.2 Koefisien Determinan

Selanjutnya untuk melihat berapa besar persentase (%) pengaruh pada variabel X1 (kualitas produk), variabel X2 (*service recovery*), terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus menurut Sugiyono (2012:231) sebagai berikut:

$$Kd = (rs)^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

rs = Koefisien korelasi

Diketahui:

$$r = 0,677$$

$$Kd = (0,677)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,458 \times 100\%$$

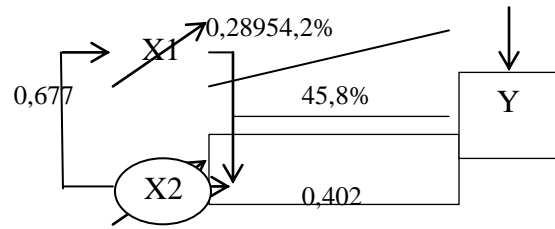
$$Kd = 45,8 \%$$

Adapun kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika “Kd” mendekati 0, maka pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y lemah;
2. Jika “Kd” mendekati 1, maka pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y kuat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa nilai Kd = 45,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan *service recovery*

terhadap kepuasan pelanggan adalah lemah.



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kualitas produk dan *service recovery* sebesar 0,677, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,289, pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,402 dan besarnya pengaruh kualitas produk dan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 16.

Tabel IV.2 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.901	1.548		2.235	.027
Kualitas_Produk	.211	.062	.280	2.753	.007
Service recovery	.388	.065	.485	6.512	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui nilai dari persamaan regresi linier ganda tersebut, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} a &= 0,901 \\ b_1 &= 0,211 \\ b_2 &= 0,388 \end{aligned}$$

Selanjutnya, didapat persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor(kualitas pelayanan dan harga) adalah:

$$\hat{Y} = 0.901 + 0,211X_1 + 0,388X_2$$

Berdasarkan dari persamaan di atas, diketahui terdapat pegasaruh positif antara kualitas produk(variabel X1) dan service recovery (Variabel X2) terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y).

Kepuasan pelanggan pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumiakan meningkat, jika kualitas produk (variabel X1) dan service recovery (variabel X2) ditingkatkan. Adapun koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,211 lebih kecil daripada koefisien regresi untuk service recovery sebesar 0,388.

4.4 Hipotesis

Data yang digunakan untuk perhitungan uji F selanjutnya dimasukan dan dihitung melalui perangkat lunak SPSS16.

Tabel IV.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F) Kualitas Produk dan Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1050.820	2	525.410	47.729	.000 ^a
	Residual	1243.937	113	11.008		
	Total	2294.757	115			

a. Predictors: (Constant), service_recovery, kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2014

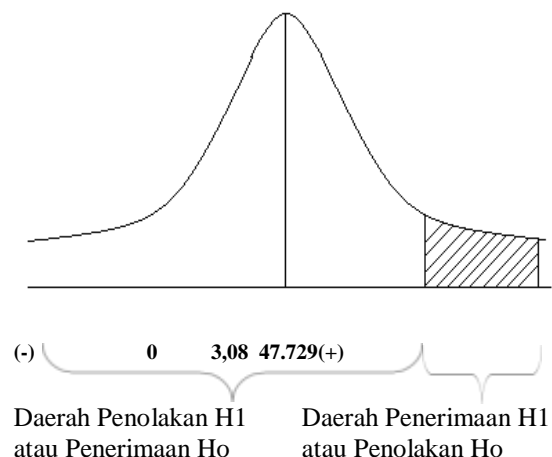
Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan hasil F hitung variabel X₁ (kualitas produk), X₂ (service recovery) dan Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 47.729. Selanjutnya nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan. Adapun taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 5%, jadi dk pembilang = 2, dan dk penyebut = 113, sehingga diperoleh nilai F tabel = 3,08

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan Y. Adapun hasil pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$$

$$47.729 > 3,08$$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan service recovery terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kurva daerah penerimaan



Gambar IV.1 Kurva Daerah Distribusi Normal untuk Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 antara X_1 dan X_2 Terhadap Y

Keterangan :

H_0 terletak di sebelah kiri titik kritis sedangkan H_1 terletak di sebelah kanan titik kritis, dengan kata lain titik kritis 3,08 untuk $n = 116$ diperoleh dari pengaruh ketiga variabel yaitu kualitas produk dan *service recovery* sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya sebesar 47.729 maka dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu IM3 pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk kartu IM3 pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat

dari indikator-indikator kualitas produk yang menurut pelanggan kualitasnya baik. Namun ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi agar kualitasnya lebih baik.

2. *Service recovery* yang dilaksanakan pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi sudah cukup baik. Pihak perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang optimal ketika terjadi gangguan atau kegagalan pelayanan.
3. PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi sudah memperhatikan kepuasan para pelanggannya dengan baik. Perusahaan selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya agar pelanggan merasa puas.
4. Kualitas produk dan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pengguna IM3 pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan setelah pengujian hipotesis, dan ada hal-hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu IM3 pada PT. Indosat, Tbk Sales Area Sukabumi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Mts. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumudia Publishing
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nirwana SK. Sitepu. (1994). Analisis Jalur (Path Analysis), Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika, Bandung : FMIPA UNPAD. Cakra Ilmu
- Riduwan. (2008). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintahan/Swasta*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI