

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SPEEDY PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK
WITEL JABAR SELATAN**

Oleh:

Anisa Oktavidensi

Asep M. Ramdan

Erry Sunarya

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Witel Jabar Selatan, perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang komunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan, perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk, dalam penelitian ini peneliti hanya membahas pada layanan internet speedy. Permasalahan yang dihadapi adalah kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (variabel X_1), dan harga (variabel X_2) 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, kuesioner, 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 0,599. Adapun koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,111 lebih kecil daripada koefisien regresi untuk harga sebesar 0,790. Koefisien determinasinya 35,9% dan 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Uji Hipotesis F hitung $> F$ tabel yaitu $30.013 > 2,35$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harga agar kepuasan pelanggan lebih meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

I.PENDAHULUAN

Perusahaan dikatakan telah berhasil apabila dalam usahanya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang baik perlu dijadikan tolak ukur bagi perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa tersebut. Karena hal yang paling diinginkan oleh

pelanggan adalah produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas dan nyaman yang pelanggan rasakan terhadap produk atau jasa yang pelanggan beli. Perusahaan yang bisa menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, setidaknya dapat menarik hati para pelanggan tersebut untuk dapat membeli produk atau jasa perusahaan. Selain itu, produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi

pelanggan secara tidak disadari pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini menjadi sebuah keuntungan juga bagi perusahaan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan untuk segala jenis kegiatan yang membutuhkan layanan serta untuk menampung keluhan dan kekecewaan yang pelanggan rasakan terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan harus dilakukan dengan baik agar pelanggan yang mengadukan keluhannya merasa nyaman dan tentunya akan berdampak kepada kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan, karena untuk menawarkan suatu produk tentunya membutuhkan pelayanan yang baik. Selain untuk menawarkan produk, kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk untuk mempertahankan perusahaan. Jika pelayanan tidak dilaksanakan dengan baik, akan menimbulkan masalah baru bagi pelanggan karena disamping pelanggan mengeluhkan bentuk kekecewaannya terhadap produk atau jasa, pelangganpun akan mengeluhkan mengenai pelayanan yang kurang baik, hal ini yang menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, terdapat hal yang harus diperhatikan perusahaan agar kepuasan pelanggan tetap bertahan adalah harga. Harga sering kali kerap menjadi masalah bagi konsumen. Tidaklah mudah bagi sebuah perusahaan menetapkan harga yang murah dengan kualitas produk atau

jasa yang bagus dan pendapatan yang tidak merosot. Ini yang menjadi tantangan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis, baik perusahaan jasa maupun produk. Jika harga tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini pun akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Penelitian dilaksanakan diPT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Witel Jabar Selatan, perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang komunikasi.PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan, perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk diantaranya POTS atau telepon rumah, Speedy, Usee TV, ASTINET dan sebagainya. Adapun dalam penelitian ini peneliti hanya membahas pada layanan internet speedy.

Menurut hasil peninjauan yang peneliti lakukan adanya permasalahan yaitu mengenai ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan wawancara kepada 25 orang pelanggan speedy di kota Sukabumi, yang menyatakan:

Tabel 1 Data Wawancara Pra-penelitian

Keluhan	Jumlah Pelanggan
Kurangnya kecepatan pelayanan dalam pengaktifan kembali paska telat pembayaran speedy	11 orang
Penanganan pelayanan yang lambat ketika terjadi gangguan	7 orang
Kurangnya informasi batas akhir pembayaran speedy	5 orang
Kurangnya diskon	20 orang

Sumber: Pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kantor Witel Jabar Selatan 2014

Adapun permasalahan tersebut karena kualitas pelayanan seperti kurangnya kecepatan pelayanan dalam pengaktifan kembali paska telat pembayaran speedy, penanganan pelayanan yang lambat ketika terjadi gangguan, serta kurangnya informasi batas akhir pembayaran speedy dan harga yang tidak memuaskan seperti potongan harga yang tidak maksimal.

I.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan?
2. Bagaimana harga yang dirasakan pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanandan harga terhadap kepuasan pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan?

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk menjawab rumusan masalah terutama untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka perlu diketahui terlebih dahulu data mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang ada di perusahaan tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, hal yang perlu diperhatikan tidak hanya mengenai produksi saja, melainkan ada hal-hal lain yang perlu diperhatikasn yaitu salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan dituntut untuk selalu

mempunyai kualitas yang baik, agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:76) kualitas adalah:

Kualitas adalah standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, proses, cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada pihak yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan masyarakat pelanggan.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithml, dan Berry (1998) (dalam Fandy Tjiptono dan Chandra, 2011:198) adalah:

1. Realibilitas (*realibility*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon peemintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*ansurance*)
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dimensi kualitas pelayanan diatas bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Oleh sebab itu semua dimensi kualitas pelayanan sangat berkaitan satu sama lain.

2.2 Harga

Harga salah satu bentuk bauran pemasaran, sebagaimana diketahui harga merupakan hal utama dalam pemasaran, karena harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Ada beberapa pengertian harga menurut para ahli, menurut William J. Stanto terjemahan Y. Yamanto (1989:308) (dalam Fajar Laksana, 2008:104) mengemukakan bahwa, , “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Adapun untuk dimensi harga peneliti menggunakan pengertian menurut Kotler dan Keller (2007:23) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan terdapat 5 dimensi harga yaitu:

1. Daftar harga (*price list*) adalah informasi harga produk dari produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Diskon (*discount*) tingkat potongan harga yang diberikan kepada konsumen.
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*) adalah mendapat potongan harga yang khusus

4. *Payment periode* adalah adanya pembayaran dalam jangka waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen.

5. Syarat Kredit (*credit termi*)

Untuk dimensi harga *Allowance* dan syarat kredittidak digunakan karena disesuaikan dengan kondisi perusahaan, maka dimensi yang digunakan hanya daftar harga, diskon, dan *Payment periode*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Karena hal itulah yang membuat perusahaan dapat bertahan di dunia perekonomian. Perusahaan harus mempertahankan pelanggannya, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan hal yang membuat pelanggannya selalu merasa puas.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Engel, et al (1996) (dalam Fandy Tjiptono, 2008:24) mengatakan bahwa: “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Menurut Handi Irawan (2007:37) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya factor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas jasa
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. *Emotional factor*
pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk bermerk cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
5. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Untuk memperkuat penelitian, harus adanya hubungan antar variabel yang saling berpengaruh. Untuk hubungan antara kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan adalah menurut Mts. Arief (2007:65) mengatakan bahwa: Jika harapan pelanggan dan 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*).

2.4 Hipotesis

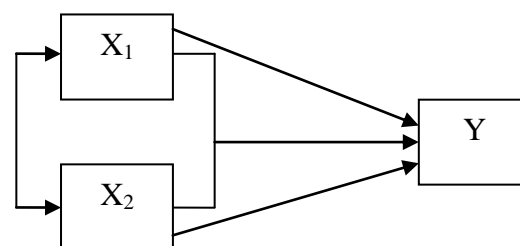
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai hipotesis berikut: “Ada Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kantor Witel Jabar Selatan”.

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
Kualitas Pelayanan Parasurama, Zeithml, dan Berry (1998)	Realibilitas (<i>realibility</i>)	Pelayanan yang akurat
	Daya Tanggap (<i>responsive ness</i>)	Ketepatan waktu dalam pelayanan
		Kesediaan karyawan
		Kemampuan karyawan
		Kejelasan informasi
	Jaminan (<i>anssurance</i>)	Kenyaman pelayanan
		Kesopanan karyawan
		Menguasai pengetahuan
		Keterampilan karyawan

	Empati (<i>empathy</i>)	Memahami masalah
	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Kenyamanan ruangan
		Peralatan modern
Kotler dan Keller, (2007:23)	Daftar Harga (<i>price list</i>)	Kejelasan informasi harga
	Diskon (<i>discount</i>)	Potongan harga
	<i>Payment periode</i>	Kemudahan pembayaran
Kepuasan Pelanggan Handi Irawan, (2007:37)	Kualitas Produk	Kepuasan akan produk
	Harga	Harga yang dirasakan
	Kualitas Jasa	Pelayanan
	<i>Emotional Factor</i>	Nilai sosial yang dirasakan pelanggan
	Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa	Kemudahan dalam mendapatkan produk

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun teknik pengumpulan data yaitu teknik *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2012:122) dikatakan: *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau

incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pelanggan speedy di kota Sukabumi yaitu berjumlah 2.622 dengan rata-rata 874, terhitung 3 bulan dari bulan desember 2013 sampai dengan bulan febuari 2014.

Untuk mengambil jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78), yaitu sebagai berikut:

Untuk mengambil jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78) dengan tingkat kesalahan 10%.

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

$$n = \frac{874}{1 + 874 (0,1)^2} = \frac{874}{8,75} = 99,8$$

Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk penarikan jumlah sampel dengan menggunakan rumus tersebut sebesar 99,8 dibulatkan menjadi 100. Untuk lebih meningkatkan keakuratan maka pembuatan kuesioner menjadi 110 responden.

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 Riduan, (2008:238):

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

$R_{yx_1x_2}$ = 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

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

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 X_1 dan X_2 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:

3. Jika “kd” mendekati 0, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah
4. 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).

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

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 Riduan (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

R^2 = 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 pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan

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

Tabel IV.1 Koefisien Korelasi antara Kualitas pelayanan (variabel X1), Harga (Variabel X2) dan Kepuasan pelanggan (Variabel Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,599 dengan derajat kepercayaan sebesar 90% dengan kekeliruan 10% atau $\alpha = 0,10$. Berdasarkan hal tersebut, maka nilai yang didapat terletak pada kriteria korelasi atau hubungan terdapat pengaruh yang sedang.

4.2 Koefisien Determinan

Selanjutnya untuk melihat berapa besar persentase (%) pengaruh pada variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (harga), 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:

$$r = 0,599$$

$$Kd = (0,599)^2 \times 100\%$$

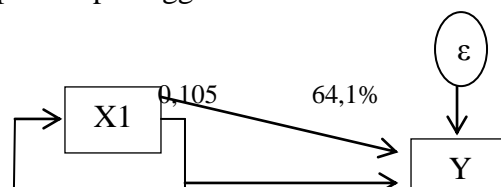
$$Kd = 0,358 \times 100\%$$

$$Kd = 35,9\%$$

Adapun kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

3. Jika "Kd" mendekati 0, maka pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y lemah;
4. 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 = 35,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah lemah.



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.347	2.78866

a. Predictors: (Constant), Harga,

Kualitas_Pelayanan

0,599

35,9%

X2

0,314

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,599, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,105, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,314 dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% 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)	4.105	1.837		2.235	.030
	Kualitas_Pelayanan	.111	.040	.218	2.753	.008
	Harga	.790	.121	.515	6.512	<.001

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:

$$a = 4.105$$

$$b_1 = 0,111$$

$$b_2 = 0,790$$

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

$$\hat{Y} = 4.105 + 0,111X_1 + 0,790X_2$$

Berdasarkan dari persamaan di atas, diketahui terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (variabel X₁) dan Harga (Variabel X₂) terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y).

Kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan akan meningkat, jika kualitas pelayanan (variabel X₁) dan harga

(variabel X₂) ditingkatkan. Adapun koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,111 lebih kecil daripada koefisien regresi untuk harga sebesar 0,790.

4.4 Hipotesis

Data yang digunakan untuk perhitungan uji F selanjutnya dimasukkan dan dihitung melalui perangkat lunak SPSS 16.

Tabel IV.3 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F) Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.797	2	233.399	30.013	.000 ^a
	Residual	832.098	107	7.777		
	Total	1298.895	109			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable:

Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2014

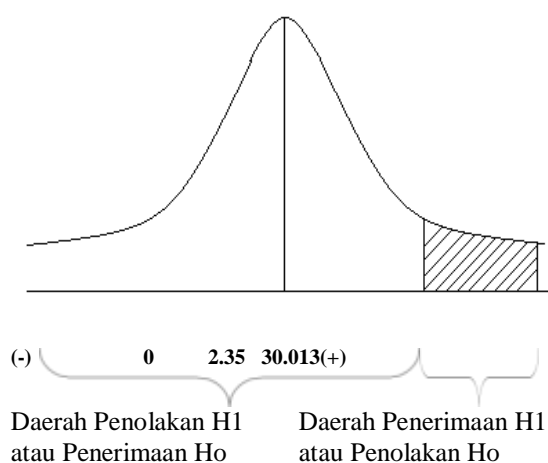
Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan hasil F hitung variabel X₁ (Kualitas pelayanan), X₂ (harga) dan Y (Kepuasan pelanggan) adalah sebesar 30.013. Selanjutnya nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan. Adapun taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%, jadi dk pembilang = 2, dan dk penyebut = 107, sehingga diperoleh nilai F tabel = 2,35

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (harga) dan variabel Y (kepuasan pelanggan). Adapun hasil pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$

$30.013 > 2,35$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kurva daerah penerimaan H_1 dan H_0 adalah sebagai berikut:



Gambar IV.1 Kurva Daerah Distribusi Normal untuk Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 antara X1 dan X2 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 2.35

untuk $n = 107$ diperoleh dari pengaruh ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya sebesar 30.013 maka dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa yang peneliti lakukan pada perusahaan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilaksanakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan sudah cukup baik, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan sudah memberikan pelayanan yang baik dan optimal.
2. Harga yang dirasakan oleh pelanggan sudah cukup baik, pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan sudah merasakan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.
3. Kepuasan pelanggan telah diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Selatan. Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang optimal, apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan.
4. Berdasarkan pengujian Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2010). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (13 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduan. (2008). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintahan/Swasta*. Bandung: Alfabeta

