

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA INTERNET SPEEDY
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DI PLASA TELKOM SETIABUDI BANDUNG TAHUN 2015)
EFFECT OF SPEEDY INTERNET QUALITY OF SERVICES TO CUSTOMER
SATISFACTION
(CASE STUDY IN PLASA TELKOM BANDUNG SETIABUDI 2015)**

Rayna Monika Anantyaastuti¹

raina_monika17@yahoo.com

**Prodi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Telkom**

Abstrak

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan komunikasi ikut berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan karena memberikan kepada pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan khususnya dalam bidang jasa pelayanan internet. Intenet sudah merupakan sarana untuk membantu aktivitas manusia dalam memperoleh informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan yang diberikan Plasa Telkom Setiabudi. Selain itu untuk mempengaruhi pengaruh simultan dan parsial secara langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Metodologi yang digunakan adalah metode deskriptif. Menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 370 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis yang diajukan, selain itu dilakukan juga analisis dengan menggunakan garis linier kontinum untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa Internet Speedy di Plasa Telkom termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,72% dan kepuasan pelanggan Internet Speedy Plasa Telkom Setiabudi juga termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,76%. Meskipun hasil pengukuran kualitas pelayanan jasa maupun kepuasan pelanggan sudah tergolong tinggi, Plasa Telkom Setiabudi tetap harus melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan jasa pada subvariabel *reliability*, dalam hal ini Plasa Telkom Setiabudi sebaiknya meningkatkan pelayanan yang akurat, cepat dan memuaskan pelanggan serta meningkatkan kinerja karyawan khususnya bagian *frontliner*.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Pelangan, SERVQUAL

Abstract

Progress in science, technology and communication played a role in increasing the intensity of competition because it gives customers access to more information about the various products and services offered, especially in the field of internet services. Intenet had already become a means of assisting human activities to obtain information. The aim of this study is to determine the quality of service and customer satisfaction that is given by Plasa Telkom Setiabudi. In addition, this study also elaborate the simultaneous and partial effect, both directly and indirectly, of the service quality to customer satisfaction.

The methodology used is descriptive method using primary data which was obtained with questionnaires distributed to 370 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. The collected data were processed using path analysis to test the hypothesis. Moreover, analysis using linear continuum line is also conducted to find out the quality of service and customer satisfaction.

The results of this study indicate that the quality of Internet services at Plasa Telkom Speedy is in the excellent category with a percentage of 84.72% and customer satisfaction at Plasa Telkom Speedy Internet Setiabudi also included in the excellent category with a percentage of 84.76%. Although the results of measurements of quality of service and customer satisfaction has been relatively high, Plasa Telkom Setiabudi still have to do the repair or improvement of the quality of service on subvariable reliability, in this case Plasa Telkom Setiabudi should improve the service that is accurate, quick, and satisfying the customers as well as improving the performance of employees especially the front liners.

Keywords: *Quality of Service, ServQual, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pembangunan dan perekonomian nasional telah menghasilkan berbagai macam produk barang dan jasa. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan komunikasi ikut berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan, karena memberikan kepada pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan. Kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi serta ilmu pengetahuan meningkat seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Untuk memperoleh kebutuhan akan informasi manusia membutuhkan yang dinamakan dengan media informasi.

Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki manfaat yang berarti bagi manusia. Manfaat internet secara umum adalah untuk memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, dan informasi bisnis atau pekerja yang dapat diperoleh melalui akses internet. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *facebook*, *twitter* dan lain-lain yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis. Karena banyak manfaat tersebut, maka pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam menggunakan internet. Kecepatan dalam pelayanan merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena dalam hal ini pelayanan yang lambat sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan dan masyarakat luas yang menilai kinerja perusahaan, maka jika suatu perusahaan lambat dalam pelayanan kepada masyarakat, maka dikhawatirkan pelanggan tersebut akan pindah kepada perusahaan lain. Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen dan pelanggan agar mereka merasa puas sesuai dengan harapannya.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh Speedy Telkom dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk meneliti sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan Speedy pada Plasa Telkom Setiabudi Bandung. Untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan dan parsial secara langsung maupun tidak langsung kualitas pelayanan jasa Speedy terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Setiabudi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Kualitas Jasa (*ServQual*)

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011:331). Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) seperti tertera pada (Tjiptono 2011:331), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang dipersepsikan). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

2.2 Dimensi Kualitas Jasa (*ServQual*)

Menurut Kotler & Keller (2009), Tjiptono (2011) dan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

- a. Reliabilitas (*Reliability*) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : meliputi kesediaan dan kesiapan para staf dan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

- c. Jaminan (*Assurance*) : meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- d. Empati (*Empathy*) : memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*) : meliputi fasilitas fisik perusahaan, website, peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) secara umum kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang susah mereka anggap positif.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskripsi. Menurut (Sugiyono,2012:53-54) Penelitian deskripsi adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur (Sugiyono,2012:11).

3.1 Variabel Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen (variabel bebas atau variabel X) dengan sub variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible* (X_5) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (variabel terikat atau variabel Y)

3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan Internet Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung. Sampel responden pada penelitian ini berjumlah 370 orang responden yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 5%, dengan teknik sampling *nonprobability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling* atau pengambilan sampel yang mudah, merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang senang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006:136).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis nilai jenjang (*Rank Order*) untuk mengetahui tanggapan mengenai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan Internet Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung dan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dari layanan internet Speedy terhadap kepuasan pelanggan. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford dalam Sarwono, 2007:1)

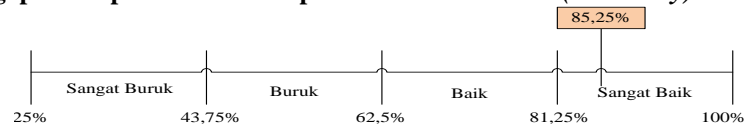
4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Nilai Jenjang (*Rank Order*)

a. Kualitas Pelayanan Jasa

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan jasa internet Speedy yang terdiri dari (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible* (X_5) adalah sebagai berikut :

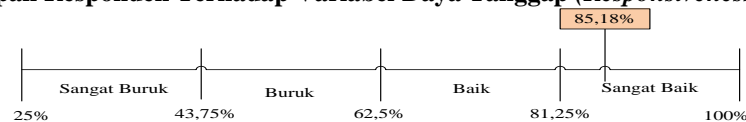
1) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reliabilitas (*Reliability*)



Gambar 1 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Reliability*

Presentase rata-rata skor total untuk variabel *Reliability* pada kualitas pelayanan jasa yang diterapkan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar **85,25%**. Berdasarkan garis kontinum dapat dijelaskan bahwa variabel *Reliability* berada pada tingkatan **Sangat Baik**. Artinya adalah pelaksanaan variabel *Reliability* Speedy dari Plasa Telkom sudah Sangat baik.

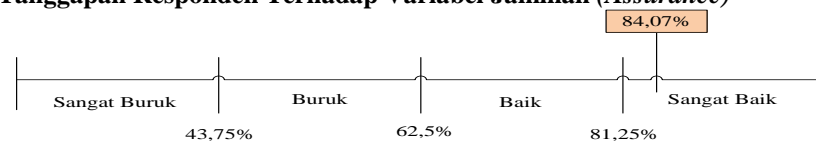
2) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)



Gambar 2 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Presentase rata-rata skor total untuk variabel *Responsiveness* pada kualitas pelayanan jasa yang diterapkan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar **85,18%**. Berdasarkan garis kontinum dapat dijelaskan bahwa variabel *Responsiveness* berada pada tingkatan **Sangat Baik**. Artinya adalah pelaksanaan variabel *Responsiveness* Speedy dari Plasa Telkom sudah Sangat baik.

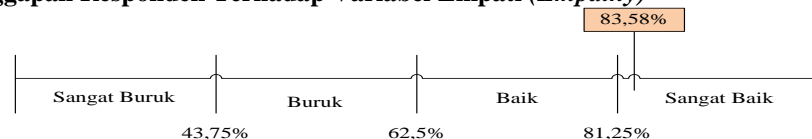
3) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan (*Assurance*)



Gambar 3 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Assurance*

Presentase rata-rata skor total untuk variabel *Assurance* pada kualitas pelayanan jasa yang diterapkan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar **84,07%**. Berdasarkan garis kontinum dapat dijelaskan bahwa variabel *Assurance* berada pada tingkatan **Sangat Baik**. Artinya adalah pelaksanaan variabel *Assurance* Speedy dari Plasa Telkom sudah Sangat baik.

4) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati (*Empathy*)



Gambar 4 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy*

Presentase rata-rata skor total untuk variabel *Empathy* pada kualitas pelayanan jasa yang diterapkan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar **83,58%**. Berdasarkan garis kontinum dapat dijelaskan bahwa variabel *Empathy* berada pada tingkatan **Sangat Baik**. Artinya adalah pelaksanaan variabel *Empathy* Speedy dari Plasa Telkom sudah Sangat baik.

5) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)



Gambar 5 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Tangible*

Presentase rata-rata skor total untuk variabel *Tangible* pada kualitas pelayanan jasa yang diterapkan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar **85,54%**. Berdasarkan garis kontinum dapat dijelaskan bahwa variabel *Tangible* berada pada tingkatan **Sangat Baik**. Artinya adalah pelaksanaan variabel *Tangible* Speedy dari Plasa Telkom sudah Sangat baik.

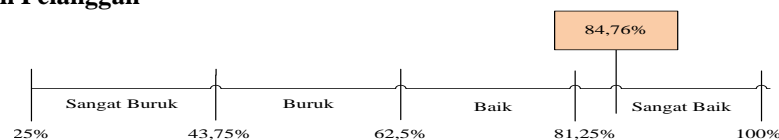
6) Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa



Gambar 6 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa

Presentase rata-rata dari keseluruhan variabel kualitas pelayanan jasa yang diterapkan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar **84,72%**. Berdasarkan garis kontinum dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa berada pada tingkatan **Sangat Baik**. Artinya adalah pelaksanaan kualitas pelayanan jasa Speedy dari Plasa Telkom sudah Sangat baik.

b. Kepuasan Pelanggan



Gambar 7 Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persentase rata – rata untuk variabel Kepuasan Pelanggan Plasa Telkom adalah sebesar **84,76%** nilai persentase tersebut termasuk dalam kategori **sangat baik**.

4.2 Analisis Jalur

Untuk mengetahui pengaruh besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa internet Speedy terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Setiabudi Bandung dilakukan dengan analisis Jalur dengan uraian sebagai berikut:

TABEL 1 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.467	.03813

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability, Empathy

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat pada tabel 4.10 model *summary* dengan *R Square* sebesar 0,475. Angka ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kualitas pelayanan jasa (X) yang terdiri dari *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄), *Tangible* (X₅) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan dengan cara menghitung koefisien determinan (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,475 \times 100\% = 47,5\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen kualitas pelayanan jasa (X) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 47,5% terhadap kepuasan pelanggan. Adapun sisanya sebesar 52,5% (hasil dari 100% - 47,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

TABEL 2 HASIL UJI F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.478	5	.096	65.775	.000 ^a
	Residual	.529	364	.001		
	Total	1.008	369			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability, Empathy

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan cara menentukan derajat kebebasan $dk = k = df1 = 5$; $df2 = n - (k - 1) = 370 - 5 - 1 = 364$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2,24 Sedangkan F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 4.12 diatas adalah sebesar 65.775 Kriteria uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $65.775 > 2,24$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan Jasa (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

TABEL 3 HASIL UJI KOEFISIEN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.029	.031		-.934	.351
	Reliability	.064	.048	.062	1.339	.181
	Responsiveness	.231	.051	.207	4.540	.000
	Assurance	.160	.043	.164	3.702	.000
	Empathy	.313	.062	.268	5.065	.000
	Tangible	.286	.051	.240	5.655	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

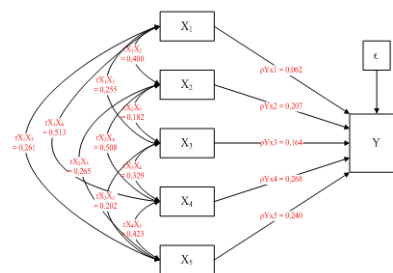
Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \leq Sig)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \geq Sig)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Nilai t_{hitung} akan di bandingkan dengan t_{tabel} untuk $n = 370$ dengan taraf kesalahan 0,05 (5%) dan $df = n - k - 1 = 370 - 5 - 1 = 364$. Pada uji yang dilakukan di dua sisi, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,97 dimana uji hipotesis berdasarkan uji t, yaitu:

- a. Jika statistik $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika statistik $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Dari lima sub variabel Kualitas Pelayanan Jasa, empat sub variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) sedangkan hanya satu sub variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu *Reliability* (X_1) untuk itu perlu dilakukan *Trimming*. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2007:126) *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Berikut ini gambar 4.12 adalah diagram analisis jalur:



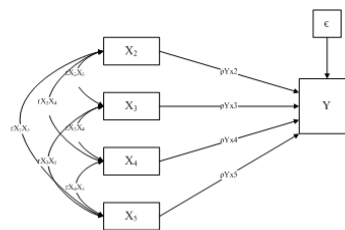
Gambar 8 diagram analisis jalur

Persamaan Struktural :

$$Y = 0,062 X_1 + 0,207 X_2 + 0,164 X_3 + 0,268 X_4 + 0,240 X_5 + e$$

4.3 Analisis Jalur *Trimming*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya model *Trimming* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Dapat dilihat diagram analisis jalur pada gambar 4.12 diatas, dari lima sub variabel Kualitas Pelayanan Jasa, empat sub variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) sedangkan hanya satu sub variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu *Reliability* (X_1). Maka, pengujian analisis jalur model *Trimming* dilakukan dengan hanya menggunakan variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5). Untuk menguji analisis jalur model *Trimming* maka dibuat rancangan diagram jalur baru yang telah diperbaiki dengan tidak mengikutsertakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan.



GAMBAR 4.14
DIAGRAM ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING

Persamaan Struktural:

$$Y = \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YX_3} X_3 + \rho_{YX_4} X_4 + \rho_{YX_5} X_5 + e$$

Gambar 9 Diagram Analisis Jalur Model *Trimming*

4.3.1 Analisis Koefisien Jalur Model *Trimming* Secara Simultan dengan Uji F

Hipotesis yang dirumuskan dalam uji F analisis jalur model *Trimming* adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_{YX_i} = 0_i = 2,3,4,5$ yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan jasa (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_1: \rho_{YX_i} \neq 0_i = 2,3,4,5$ yaitu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan jasa (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

TABEL 4 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.471	.03820

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Assurance, Empathy

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat pada tabel 4.15 model *summary* dengan *R Square* sebesar 0,476. Angka ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kualitas pelayanan jasa (X) yang terdiri dari *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan dengan cara menghitung koefisien determinan (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,476 \times 100\% = 47,6\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen kualitas pelayanan jasa (X) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 47,6% terhadap kepuasan pelanggan. Adapun sisanya sebesar 52,4% (hasil dari 100% - 47,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

TABEL 5 HASIL UJI F ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.485	4	.121	83.054	.000 ^a
	Residual	.533	365	.001		
	Total	1.017	369			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Assurance, Empathy

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan cara menentukan derajat kebebasan $dk = k = df1 = 4$; $df2 = n - (k - 1) = 370 - 4 - 1 = 365$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2,40 Sedangkan F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 4.16 diatas adalah sebesar 83.054 Kriteria uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $83.054 > 2,40$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan Jasa (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.2 Analisis Koefisien Jalur Model *Trimming* Secara Parsial dengan Uji t

Setelah dilakukan prosedur pengujian secara simultan analisis jalur model *Trimming* dengan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan pengujian individual (parsial). Untuk melihat besarnya pengaruh *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), di gunakan statistik uji t dengan hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$ *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. $H_0 : \rho_{yx_3} = 0$ *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : \rho_{yx_3} \neq 0$ *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. $H_0 : \rho_{yx_4} = 0$ *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : \rho_{yx_4} \neq 0$ *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - d. $H_0 : \rho_{yx_5} = 0$ *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : \rho_{yx_5} \neq 0$ *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dimana t_{hitung} dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

TABEL 6 HASIL UJI KOEFISIEN ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.020	.030		-.668	.504
Responsiveness	.244	.050	.219	4.880	.000
Assurance	.169	.043	.174	3.967	.000
Empathy	.337	.059	.289	5.699	.000
Tangible	.288	.051	.242	5.689	.000

a. Dependent Variable:
 Kepuasan_Pelanggan

Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

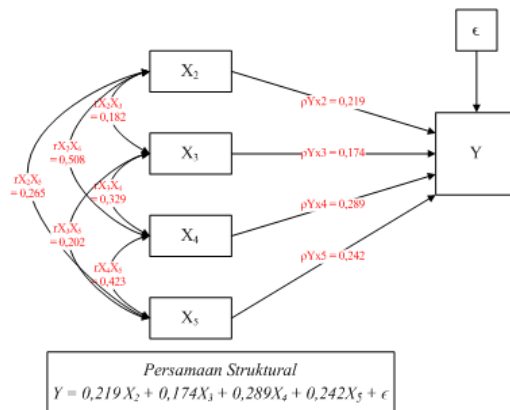
- a). Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- b). Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Nilai t_{hitung} akan di bandingkan dengan t_{tabel} untuk $n = 370$ dengan taraf kesalahan 0,05 (5%) dan $df = n - k - 1 = 370 - 4 - 1 = 365$. Pada uji yang dilakukan di dua sisi, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,96 dimana uji hipotesis berdasarkan uji t, yaitu:

Jika statistik $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika statistik $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berikut adalah diagram jalur dan persamaan struktural hasil perhitungan korelasi dan koefisien analisis jalur model *Trimming* variable penelitian:



GAMBAR 10 DIAGRAM HASIL ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING

4.3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Analisis Jalur Model *Trimming*

Pada analisis jalur terdapat istilah pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total yang ditimbulkan oleh hubungan antara variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Pengaruh langsung adalah pengaruh dari variabel X ke variabel Y yang langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi jika variabel X mempengaruhi variabel Y melalui variabel perantara terlebih dahulu. Pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y

- 1) X_2 terhadap Y yaitu $(0,219)^2 = 0,047961 = 4,79\%$
- 2) X_3 terhadap Y yaitu $(0,174)^2 = 0,030276 = 3,02\%$
- 3) X_4 terhadap Y yaitu $(0,289)^2 = 0,083521 = 8,35\%$
- 4) X_5 terhadap Y yaitu $(0,242)^2 = 0,058564 = 5,85\%$

b. Pengaruh Tidak Langsung variabel X

Besarnya pengaruh tidak langsung

X_2 terhadap Y melalui $X_3 =$

$$py_{x_2} \cdot rx_{2x_3} \cdot py_{x_3} = 0,219 \times 0,182 \times 0,174 = 0,006935292 = 0,69\%$$

X_2 terhadap Y melalui $X_4 =$

$$py_{x_2} \cdot rx_{2x_4} \cdot py_{x_4} = 0,219 \times 0,508 \times 0,289 = 0,032151828 = 3,21\%$$

X_2 terhadap Y melalui $X_5 =$

$$py_{x_2} \cdot rx_{2x_5} \cdot py_{x_5} = 0,219 \times 0,265 \times 0,242 = 0,01404447 = 1,40\%$$

X_3 terhadap Y melalui $X_4 =$

$$py_{x_3} \cdot rx_{3x_4} \cdot py_{x_4} = 0,174 \times 0,329 \times 0,289 = 0,016544094 = 1,65\%$$

X_3 terhadap Y melalui $X_5 =$

$$py_{x_3} \cdot rx_{3x_5} \cdot py_{x_5} = 0,174 \times 0,202 \times 0,242 = 0,008505816 = 0,85\%$$

X_4 terhadap Y melalui $X_5 =$

$$py_{x_4} \cdot rx_{4x_5} \cdot py_{x_5} = 0,289 \times 0,423 \times 0,242 = 0,029583774 = 2,95\%$$

c. Pengaruh Total Variabel X Terhadap Y

Berikut adalah pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 7 PENGARUH TOTAL VARIABEL X TERHADAP VARIABEL Y

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Total
		X2	X3	X4	X5	
X2	4,79%		0,69%	3,21%	1,40%	10,09%
X3	3,02%	0,69%		1,65%	0,85%	6,21%
X4	8,35%	3,21%	1,65%		2,95%	16,16%
X5	5,85%	1,40%	0,85%	2,95%		11,05%
Pengaruh Total						43,51%
Pengaruh Faktor Residu						56,49%

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* memiliki pengaruh total yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung secara keseluruhan memiliki presentase sebesar 43,51% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung sebesar 43,51% dan 56,49% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4 Kesimpulan dan Saran

4.4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang penulis lakukan pada Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung, dari semua hasil analisis data yang telah diolah dan dibahas pada bab – bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. **Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan Jasa pada Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung**

- 1) Tanggapan responden terhadap *Reliability* yang diberikan oleh Plasa Telkom Setiabudi termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya Plasa Telkom mampu memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Tanggapan responden terhadap *Responsiveness* yang diberikan oleh Plasa Telkom Setiabudi termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa kesiapan dan kesiapan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan sudah sangat baik.
- 3) Tanggapan responden terhadap *Assurance* yang diberikan oleh Plasa Telkom Setiabudi termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan Plasa Telkom untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan sudah sangat baik.
- 4) Tanggapan responden terhadap *Empathy* yang diberikan oleh Plasa Telkom Setiabudi termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa karyawan Plasa Telkom sudah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 5) Tanggapan responden terhadap *Tangible* yang diberikan oleh Plasa Telkom Setiabudi termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya penampilan karyawan, perlengkapan dan peralatan, gedung Plasa Telkom sudah memadai dan membuat pelanggan merasa puas apabila berkunjung ke kantor Plasa Telkom.

b. Tangapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan Speedy pada Plasa Telkom Setiabudi

Kepuasan Pelanggan Speedy Plasa Telkom Setiabudi berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan data setiap responden dari perumusan masalah Kepuasan Pelanggan yang menggunakan rentang skala memperoleh rata – rata skor total sebesar 84,76%, nilai persentase tersebut dalam kategori **Sangat Baik**. Artinya bahwa kinerja Plasa Telkom sesuai dengan pelayanan yang diharapkan dan membuat pelanggan puas dengan pelayanan Plasa Telkom.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Plasa Telkom Speedy

1) Pengaruh Langsung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan setelah melalui uji *trimming*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Responsiveness* (X_2) sebesar 4,97%, *Assurance* (X_3) sebesar 3,02%, *Empathy* (X_4) sebesar 8,35% dan *Tangible* (X_5) sebesar 5,85% terhadap kepuasan pelanggan Internet Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melalui uji *trimming*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui subvariabel *Assurance* (X_3) sebesar 0,69%, pengaruh tidak langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui subvariabel *Empathy* (X_4) sebesar 3,21%, pengaruh tidak langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui subvariabel *Tangible* (X_5) sebesar 1,40%, pengaruh tidak langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Assurance* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui subvariabel *Empathy* (X_4) sebesar 1,65%, pengaruh tidak langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Assurance* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui subvariabel *Tangible* (X_5) sebesar 0,85%, pengaruh tidak langsung subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Empathy* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui subvariabel *Tangible* (X_5) sebesar 2,95%.

3) Pengaruh Total

Pengaruh total yang dihasilkan oleh subvariabel kualitas pelayanan jasa yaitu *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan Internet Speedy Plasa Telkom Setiabudi Bandung adalah sebesar 43,51%, sedangkan, sisanya sebesar 56,49% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Terdapat variabel-variabel lain yang tidak teridentifikasi,
2. Terdapat variabel yang teridentifikasi dalam penelitian tapi tidak dimasukkan dalam penelitian

3. Terdapat variabel lain yang tidak teridentifikasi dan tidak disertakan kedalam penelitian
4. Adanya kesalahan dalam menentukan sampel.

4.5 Saran

4.5.1 Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis jalur, dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Internet Speedy Plasa Telkom Setiabudi, maka Plasa Telkom perlu memperhatikan subvariabel *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5), karena dilihat dari hasil pengujian hipotesis parsial keempat subvariabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Plasa Telkom Setiabudi Bandung sebaiknya mempertahankan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada pelanggan, mempertahankan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Plasa Telkom, mempertahankan pelanggan yang sudah lama memakai Internet Speedy dengan menaikkan kecepatan internet atau memberikan diskon, mempertahankan penggunaan berbagai jenis media promosi yang memberikan informasi yang jelas dan dapat menarik calon pelanggan.

Plasa Telkom juga harus memperhatikan subvariabel *Reliability* (X_1), karena dilihat dari hasil pengujian hipotesis parsial subvariabel Reliabilitas yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Plasa Telkom sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan yang terprogram khususnya bagian *frontliner* baik pada karyawan tetap dan *outsourse* secara berkala, karyawan mendengarkan saran dan keluhan-keluhan dari pelanggan dengan baik dan memberikan jawaban informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

4.5.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

- a. Meneliti faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal sebagai variabel dalam penelitian selanjutnya.
- b. Melakukan analisis tentang kepuasan pelanggan dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, sehingga tidak hanya persepsi saja yang diketahui tapi juga harapan pelanggan.
- c. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, karena itu tidak dapat digeneralisasi dengan akurat. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *sampling* yang lebih baik.
- d. Penelitian ini pada periode paket Telkom Speedy yang digunakan dari tahun 2013, sedangkan paket baru yang sedang dalam masa penajakan hingga akhir tahun 2014 akan ditetapkan sebagai paket yang digunakan seterusnya. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian terhadap paket baru yang diluncurkan Telkom Speedy dan telah digunakan luas oleh masyarakat di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13), Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13), Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- [3] Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS* (Edisi 1). Yogyakarta : Andi.
- [4] Sekaran, Uma.(2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4), Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Sleman : Bayumedia
- [7] www.telkom.co.id (diakses pada 18/08/2015)
- [8] <http://www.telkom.co.id/investor-relation/reports/annual-reports/> (diakses pada 18/08/2015)