



## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang**

**Desty Dianti Hapsari, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*Development of information technology and telecommunications in today's increasingly making progress and the complexity of communication between individuals. Internet is one example of this form of communication as a tool that makes it easy to communicate. Telkom Company is one of the ISP (Internet Service Provider) in Indonesia. This study aimed to examine the effect of product quality, a sense of trust and competitive prices to customer satisfaction of Telkom Speedy products in Semarang.*

*The study applied an purposive sampling, using 100 samples of customers of Telkom Speedy in Semarang city. These samples were then subject to a multiple linear regression analysis. Final results of the model that had done, result of the study evidenced that competitive prices had a stronger than the others two independent variable on customer satisfaction.*

*The results of these studies indicate that the variable of product quality, a sense of trust and competitive prices had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords : product quality, sense of trust, competitive prices and customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas.

---

<sup>1</sup> Desty Dianti Hapsari, Imroatul Khasanah

---



Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau web atau disingkat *www*. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut *server*) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara. Dengan kata lain, *web* menyediakan informasi dalam beragam bentuk.

Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/ISP*, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT Telkom. PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, PT Telkom meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, yaitu Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap mengharuskan konsumen untuk memiliki line telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini.

Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) yang disebut Speedy. Speedy adalah produk Telkom berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan layanan ini, kemampuan jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan *dial-up* biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh (*downstream*) hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (*upstream*) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan *dial-up* hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps. Teknologi ADSL ini juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan. ([www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com))

PT Telkom menawarkan produk-produk yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan produk Speedy dengan paket dan tarif yang sesuai dengan yang mereka

inginkan atau butuhkan (*need and want*). Dalam hal ini seorang konsumen pasti akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

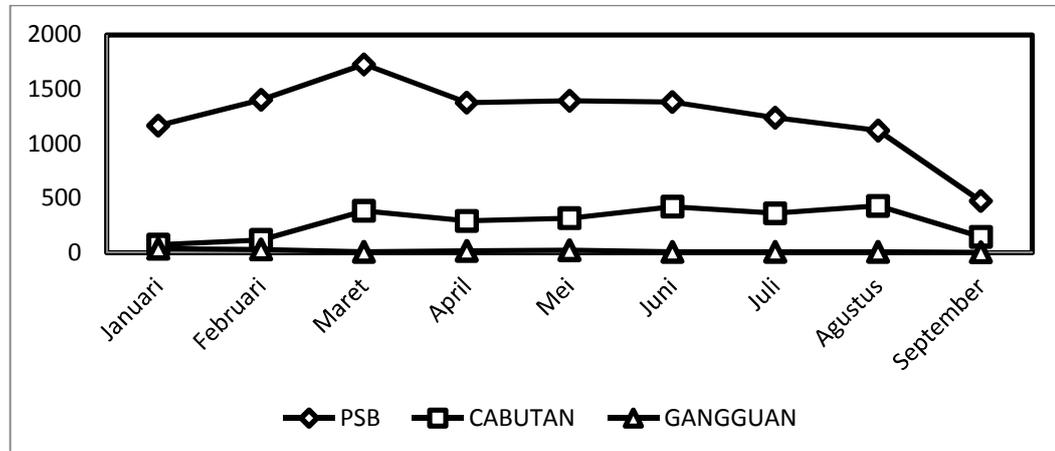
Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 78), secara umum ditinjau dari segi perusahaan, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: *skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.

- 1) Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
- 2) Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendatang.
- 3) Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

Dengan adanya kualitas produk dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para *competitor*-nya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah mendapatkan informasi dari pelanggan terhadap kepuasan layanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom khususnya area Semarang yaitu Unit Consumer Service Area Semarang.

**Gambar 1**  
**Performansi Speedy bulan Januari-September 2011**



Sumber : Unit CS Area Semarang

Sesuai dengan data di atas dapat dilihat bahwa performansi Speedy mulai dari bulan Januari sampai dengan pertengahan bulan September tahun 2011 untuk gangguan cenderung relatif stabil sehingga dapat dikatakan bahwa Telkom mampu mengatasi gangguan yang terjadi sesegera mungkin dengan waktu penyelesaian gangguan rata-rata kurang dari sehari (24 jam). Untuk cabutan sendiri juga masih relatif stabil, walaupun dari bulan Februari ke bulan Maret cenderung mengalami peningkatan akan tetapi pada bulan Agustus sampai pertengahan September cabutan tersebut kian mengalami penurunan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan PSB (pasang baru) Speedy yang pada awalnya mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret akan tetapi setelah itu justru performansinya kian mengalami penurunan bahkan cenderung tajam sampai dengan pertengahan bulan September tahun 2011, hal ini tentu saja mempunyai keterkaitan dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. PSB yang cenderung kian mengalami penurunan dapat menyiratkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap salah satu produk Telkom ini kian merosot, tentu saja dengan berbagai alasan yang mendukung. Untuk itu Telkom harus tetap dapat menjaga kepuasan para pelanggannya. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson, 1994). Hal ini juga disadari oleh Telkom yang memberikan jasa pelayanan Internet yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meraih pangsa pasar serta meningkatkan jumlah pelanggan.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi.

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Performance* (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.
3. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (1997) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*comformance to specification*". Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust* (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Spekman (1998) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Nuraini, 2009) :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

**H<sub>2</sub> : Rasa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh Harga yang Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

**H<sub>3</sub> : Harga yang kompetitif berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan**

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand : 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk area Semarang, Jawa Tengah dimana untuk jumlah populasi pelanggan Speedy dari bulan Januari sampai pertengahan bulan September tahun 2011 adalah sebesar 11.287 pelanggan.

### Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand : 2006).

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud di sini adalah pelanggan speedy yang telah menggunakan produk Telkom Speedy dan pelanggan speedy yang berdomisili di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan speedy di Semarang. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 99, 12 dan dibulatkan menjadi 100.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan uji statistik F untuk menguji kebaikan model.

- **Uji statistik t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji ada apakah suatu parameter ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots$ ) = 0, atau :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_1$ ), parameter suatu variabel lebih besar, atau :

$H_1$ : Paling tidak ada satu  $\beta_j \neq 0$  dengan  $j=1,2,3$ ,

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- **Uji Kebaikan Model (Uji Statistik F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) semua parameter secara simultan lebih besar dari nol, atau :

$H_1: \beta_i \neq 0$  paling sedikit ada satu  $i$  yang  $\neq 0$  dengan  $i = 1, 2, 3$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

- **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### **Analisis Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis ( $H_1, H_2$ , dan  $H_3$ ) menggunakan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis ini digunakan karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Bentuk persamaan Analisis Regresi Berganda yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = S_0 + S_1X_1 + S_2X_2 + S_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Rasa Kepercayaan

$X_3$  = Harga yang Kompetitif

e = Standar error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

- Uji t (Uji Parameter Regresi secara Individual)

Tabel 2  
Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.674	.539		-1.252	.214		
kualitas produk	.378	.086	.358	4.375	.000	.276	3.624
rasa kepercayaan	.225	.091	.196	2.473	.015	.293	3.417
harga yang kompetitif	.461	.088	.416	5.265	.000	.295	3.389

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Maka diperoleh Model Regresi Terbaik :

$$Y = 0,358 X_1 + 0,196 X_2 + 0,416 X_3$$

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai kualitas produk diperoleh sebesar 0,358 dengan tanda koefisien positif dan t hitung 4,375. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini diterima dan telah terbukti pada taraf signifikansi 5%.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel rasa kepercayaan yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel dapat dilihat nilai rasa kepercayaan sebesar 0,196 dengan tanda koefisien positif dan t hitung sebesar 2,473. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti pada taraf signifikansi 5%.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel harga yang kompetitif berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai harga yang kompetitif sebesar 0,416 dengan tanda koefisien positif dan t hitung sebesar 5,265. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima dan telah terbukti pada taraf signifikansi 5%.

• Uji F (Uji Kebaikan Model)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1141.417	3	380.472	148.541	.000 <sup>a</sup>
Residual	245.893	96	2.561		
Total	1387.310	99			

a. Predictors: (Constant), harga yang kompetitif, rasa kepercayaan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : data yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel mengenai uji F didapatkan keputusan bahwa nilai Sig-F = 0,000 Karena Sig-F = 0,000 < ( $\alpha$ ) = 0,05 maka diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan didapatkan kesimpulan mengenai model regresi berganda  $Y = 0,358 X_1 + 0,196 X_2 + 0,416 X_3$  signifikan dan cocok untuk digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

• Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.817	1.600	1.775

a. Predictors: (Constant), harga yang kompetitif, rasa kepercayaan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : data yang diolah, 2012

Besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,817 atau 81,7% dapat diartikan bahwa 81,7% variasi variabel tidak bebas yaitu variabel kepuasan pelanggan pada model dapat diterangkan memiliki korelasi (hubungan) yang kuat dengan 3 variabel independennya yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), rasa kepercayaan ( $X_2$ ) dan harga yang kompetitif ( $X_3$ ) sebesar 81,7%. Sementara 18,3 % lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

**Model Persamaan Regresi Berganda**

Persamaan Regresi terbaik adalah :

$$Y = 0,358 X_1 + 0,196 X_2 + 0,416 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Rasa kepercayaan

X<sub>3</sub> = Harga yang kompetitif

Model regresi tersebut memberikan hasil bahwa semua variabel independen menunjukkan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan ketiga variabel tersebut juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari persamaan tersebut faktor utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor harga yang kompetitif (X<sub>3</sub>) karena memiliki angka regresi terbesar yaitu 0,416. Selanjutnya faktor kualitas produk (X<sub>1</sub>) dengan koefisien regresi sebesar 0,358. Faktor terakhir yang berpengaruh yaitu faktor rasa kepercayaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,196.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,358 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 (<0,05). Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, artinya kualitas produk Telkom Speedy yang lebih baik dan unggul akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggannya.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel rasa kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,015 (<0,05). Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa rasa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya reputasi perusahaan yang baik dan sikap yang jujur dari internal PT Telkom sendiri akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan yang berimbas pada kepuasan.
3. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel harga yang kompetitif memiliki koefisien regresi sebesar 0,416 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 (<0,05). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, artinya dengan harga Telkom Speedy yang kompetitif dan mampu bersaing akan meningkatkan kepuasan para pelanggannya.
4. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar sebesar 0.817 atau 81,7% menunjukkan korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel dependent Y (kepuasan pelanggan) dengan 3 variabel independennya yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), rasa kepercayaan (X<sub>2</sub>) dan harga yang kompetitif (X<sub>3</sub>) sebesar 81,7 %. Sementara 18,3 % lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

### Saran

#### Saran untuk perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut yang diurutkan mulai dari variabel yang memiliki koefisien tertinggi hingga terendah :

1. Dengan diperolehnya pengaruh harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang berkaitan dengan harga yang kompetitif dalam hal ini adalah :
  - a. Menjaga tingkat harga yang telah terbentuk dengan cara selalu menjaga kestabilan harga antara harga produk dengan harga produk yang dimiliki para pesaing. Telkom Speedy memiliki harga dan tarif yang telah disesuaikan dengan masing-masing paket yang ditawarkan oleh PT Telkom Tbk, tarif tersebut juga telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dirasa konsumen bahwa Speedy memiliki banyak varian yang bisa disesuaikan dengan harga dan kualitas yang mereka inginkan tentunya. Karena dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya maka diharapkan PT Telkom dapat terus mampu menjaga kualitas yang disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor sejenis lainnya selain menjaga kepuasan dan loyalitas para pelanggannya.
  - b. Apabila harga akan disesuaikan sebagai akibat adanya perubahan situasi pasar maupun adanya pergeseran permintaan konsumen maka harus dicermati agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Di era persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini tentu sulit memperkirakan gejolak pasar yang terjadi, maka dari itu PT Telkom sebagai perusahaan besar di bawah naungan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi harus selalu cermat melihat keadaan pasar yang sedang terjadi dan sigap menghadapi segala kemungkinan apapun. PT Telkom sendiri harus terus mampu mengerti apa yang konsumen cari dan inginkan pada saat ini, mengetahui apa yang konsumen inginkan bisa dengan cara survey, pengamatan langsung ataupun sistem kritik dan saran yang membangun. Bila dirasa PT Telkom perlu mengubah standarisasi harga yang telah ditetapkan sebelumnya, maka sesuai dengan manajemen pemasaran, pihak PT Telkom harus melalui proses penganalisaan dan perencanaan konsep dengan matang demi terjadinya pelaksanaan yang baik dan lancar serta pengawasan yang ketat terhadap perubahan tersebut agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan seperti contohnya pergiunya konsumen dan beralih ke merek lain.
  
2. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu :
  - a. Kualitas produk yang baik harus tetap dipertahankan atau bahkan ditingkatkan dalam hal ini mengenai kecepatan dalam mengakses internet seperti mengupload dan mendownload serta didukung kestabilan akses yang sangat baik pula. Dalam hal ini adalah bagaimana cara, strategi dan kebijakan dari PT Telkom sendiri agar produk Telkom Speedy berbeda dengan produk kompetitor lainnya. PT Telkom harus dapat menjaga performansi kualitas produknya dengan sangat baik, perlu dilakukan evaluasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan dari kualitas produk yang terkadang mengalami gangguan secara tiba-tiba. Tentunya PT Telkom tidak ingin para pelanggannya merasa kecewa, maka dari itu PT Telkom diharapkan selalu berbenah diri dalam menjaga kualitas produknya agar selalu dan semakin membaik di benak konsumen.
  - b. Selain mengenai kestabilan dalam mengakses dan mendownload, produk juga harus memiliki fitur yang menarik didukung dengan kualitas yang baik pula. PT Telkom senantiasa juga harus memperhatikan keunggulan masing-masing *package* produk Telkom Speedy yang harus sesuai dengan kapasitas yang telah ditawarkan dimana Telkom Speedy memiliki 7 paket berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga untuk produk Telkom Speedy memiliki kelebihan yang dapat membandingkannya dengan produk yang lain.



3. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel rasa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang diperlukan adalah :
  - a. Menumbuhkan rasa kepercayaan di dalam diri seorang pelanggan tidaklah mudah, namun PT Telkom Tbk sudah mampu membuktikan performansinya dengan baik. PT Telkom dapat lebih meningkatkan rasa kepercayaan para pelanggannya dengan cara terus melakukan inovasi dan berkembang dengan baik serta lebih mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumennya di era serba canggih seperti saat ini. Dengan adanya sikap loyal dari perusahaan kepada pelanggannya maka akan ada timbal balik pula yang dirasakan oleh perusahaan, untuk itu baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan tidak boleh ada kata curang dan harus bersaing secara sehat meskipun banyak perusahaan sejenis yang berlomba-lomba mencari dan memikat hati masyarakat untuk menjadi konsumen atas produknya namun untuk PT Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi yang besar cukup dengan mempertahankan apa yang sudah menjadi kepercayaan konsumennya dengan tetap berkomitmen pada kualitas yang ada pada level tinggi yang menjadi ekspektasi atau harapan para pelanggannya.
  - b. Mendukung hal di atas, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertelekomunikasian maka diharapkan PT Telkom Tbk dapat terus mempertahankan prestasi dan reputasinya dengan baik di mata masyarakat karena PT Telkom Tbk merupakan salah satu aset milik negara Indonesia yang harus terus dipertahankan tanpa ada campur tangan pihak asing.

#### **Saran untuk Penelitian Mendatang**

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil penelitian sejenis, dapat dilakukan dengan menambah atau mengganti jumlah variabel. Adapun variabel yang disarankan antara lain promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan, faktor emosional dan lain sebagainya yang berpengaruh signifikan atau positif terhadap kepuasan pelanggan.



## REFERENSI

- Anderson, E., Fornell, C, dan Lehman, D.R. 1994. *Customer Satisfaction Market Share and Profitability*. Journal of marketing, Vol 58. p 53-66
- Andina, Danmia. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus : Pada Taplus BNI Cabang Undip Semarang)*. Skripsi Sarjana Manajemen. UNDIP.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Dewi, Luh Putu Krisna. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'OREAL Paris (studi kasus pada pelanggan L'OREAL Paris di Matahari Department Store Java Supermall Semarang)*. Skripsi Sarjana Manajemen. UNDIP.
- Farisa, Diana. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang*. Skripsi Sarjana Manajemen. UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Freddy Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, D dan Zein. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hadi, Angga Arvianto. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Yogyakarta*. Skripsi Sarjana Manajemen. UGM.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesia Customer Satisfaction : Membedah Strategi*
- Jasfar, Farida, 2002. *Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel : Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Volume 4. No 1. Hal 54-73
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke delapan terjemahan Arcella Ariwati Hermawa. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 8. Erlangga. Jakarta.



- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke sembilan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Marzarini. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Rumah Makan Padang "Uni Tini" Jakarta*. Skripsi Sarjana Manajemen. UNDIP.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sarjana Manajemen. UNDIP.
- Santoso dan Tjiptono. 2004. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business. A skill Building Approach*. Edisi ke empat. John Willey and Sons, Inc
- Stanton, J William. 1978. *Fundamentals of Marketing*. Edisi 5. Kogakusha. Mc Graw – Hill Book Company. Tokyo. Hal 5
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Windoyo, Rizky Febri. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Sarjana Manajemen. UNDIP.

[www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

[www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)