

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
INTI DAN KUALITAS LAYANAN
PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
TelkomSpeedy**

(Study Kasus Pada Pengguna TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**TYA DWI ADININGSIH
NIM : C2A008250**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tya Dwi Adiningsih

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008250

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TelkomSpeedy (Study Kasus Pada Pengguna TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 8 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal,
MM)

NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Tya Dwi Adiningsih
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008250
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TelkomSpeedy (Study Kasus Pada Pengguna TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2012

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
3. Idris S.E.,M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tya Dwi Adiningsih, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TelkomSpeedy (Study Kasus Pada Pengguna TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,

Yang membuat pernyataan,

(Tya Dwi Adiningsih)

NIM : C2A008250

ABSTRACT

Telecommunications and Information Industry in Indonesia are being intensively make innovations to their products, so it is not surprising that competition in the telecommunications business and information has been extremely tight. It is characterized enumerated by many provider companies to try their lucky with a foray into the internet service business. Levels of customer satisfaction with a services will give a reflection the success of manufacturers in producing the services. The number of complaints TelkomSpeedy users in 2010 has increased from 2011. This study aims to determine whether consumer satisfaction of TelkomSpeedy users affected by the core service quality and peripheral service quality.

The population in this study are users of the TelkomSpeedy in Semarang. Samples were taken of 100 respondents using a snowball sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis (R^2).

The results of analysis using multiple linear regression can be seen that the Core service quality and Peripheral service quality has positive effect of customer satisfaction TelkomSpeedy. The results of analysis using the t test can be known by Core service quality and Peripheral service quality significantly influence on the formation of customer satisfaction TelkomSpeedy. The results of analysis using the coefficient of determination is 77,8% costumer satisfaction can be explained by variations of the Core service quality and Peripheral service quality, while 22,2% explained by other variables that are not included in this study.

Key word : Core service quality, Peripheral service quality, consumer satisfaction

ABSTRAKSI

Industri Telekomunikasi dan Informasi di Indonesia sedang gencar-gencarnya melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha telekomunikasi dan informasi berlangsung dengan sangat ketat. Hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan provider yang mencoba peruntungannya dengan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu jasa akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam menghasilkan jasa tersebut. Jumlah komplain pengguna TelkomSpeedy pada tahun 2010 mengalami peningkatan dari tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen pengguna TelkomSpeedy dipengaruhi oleh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna TelkomSpeedy di wilayah Kota Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik snowball sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t , serta analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen TelkomSpeedy. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TelkomSpeedy. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 77,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral, sedangkan sisanya 22,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas layanan inti, kualitas layanan peripheral, kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TELKOM SPEEDY (Study Kasus Pada Pengguna Produk TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan kepada :

1. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak Prof Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, seluruh dosen dan karyawan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
3. Bapak Muhammad Syaichu, S.E, M.Si., sebagai Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Ali Mutohar dan Ibu Susilowati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan, serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Bapak Agus Susanto selaku Customer Care PT Telkom yang telah membantu penulis memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kakak dan Adik, Syamsul Arifin dan Agung Tri Susilo, yang telah memberikan semangat, nasihat, dan dukungan yang tiada henti.
9. Sahabat saya, Ratna Dwi Kartika Sari, Vina Agustina, dan Nurul Latifah, Onik Arfina dan Marlita Rahmawati yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan, berbagi suka dan duka.
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II 2008 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas pertemanan selama empat tahun ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 8 Juni 2012

Penulis,

Tya Dwi Adiningsih

NIM. C2A008250

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis.....	37

BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2	Analisis Data.....	59
4.3	Interpretasi Hasil.....	69
BAB V	PENUTUP	
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Keterbatasan.....	72
5.3	Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
	LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Komplain Konsumen TelkomSpeedy Periode 2010-2011.....	6
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 : Deskripsi Responden.....	49
Tabel 4.2 : Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Layanan Inti.....	51
Tabel 4.3 : Deskripsi Jawaban atas Pertanyaan Terbuka Tentang Variabel Kualitas Layanan Inti.....	53
Tabel 4.4 : Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Layanan Peripheral.....	54
Tabel 4.5 : Deskripsi Jawaban atas Pertanyaan Terbuka Tentang Variabel Kualitas Layanan Peripheral.....	56
Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.7 : Deskripsi Jawaban atas Pertanyaan Terbuka Tentang Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Validitas.....	60
Tabel 4.9 : Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi.....	65
Tabel 4.12 : Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.13 : Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.14 : Hasil Uji Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Komplain Pelanggan TelkomSpeedy Periode 2010-2011.....	5
Gambar 2.1 : Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen.....	13
Gambar 4.1 : Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner.....	79
Lampiran B : Tabulasi Data Penelitian.....	85
Lampiran C : Data Identitas Responden.....	91
Lampiran D : Deskripsi Responden dengan Crosstab.....	94
Lampiran E : Hasil Uji Validitas.....	97
Lampiran F : Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran G : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
Lampiran H : Hasil Uji Regresi.....	105
Lampiran I : Hasil Uji Hipotesis.....	106
Lampiran J : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan akses internet semakin pesat. Hal ini ditandai oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 25 juta pada tahun 2006, meningkat 12 kali lipat dari tahun 2000 yang hanya sekitar 2 juta (*www.apjii.or.id*). Tingkat pertumbuhan yang sangat pesat ini disebabkan oleh semakin banyaknya manfaat yang dapat dirasakan masyarakat atas kehadiran internet, terutama bagi beberapa golongan yang mengikuti perkembangan teknologi.

Di tengah keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan jasa yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. jasa dengan mutu jelek, harga yang mahal, dan pelayanan yang buruk

bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan jasa yang berbeda atau lebih spesifik dan bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat memuaskan konsumen. Karena dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima, konsumen akan membandingkannya dengan perusahaan lain. Dan apabila konsumen benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bagaimana kualitas layanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan. Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik membedakan jasa dengan barang (Kotler, 1997:76) yaitu *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisah antara produsen dan konsumen), *Variability* (outputnya tidak standard), *Perishability* (tidak dapat disimpan). Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan

antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat industri-industri telekomunikasi dan informasi gencar melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan provider telekomunikasi yang mencoba peruntungannya dengan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Perusahaan tersebut antara lain Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instan, Indosat dengan produk jagoannya Broom dan IM2, Telkomsel dengan jagoan produknya Flash unlimited dan Flash prepaid, dll.

Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan menerapkan berbagai strategi. Perang teknologi antar provider pun tak dapat dihindarkan, karena masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai yang lebih dari pesaingnya. Layanan yang terbaik tersebut dapat diberikan baik melalui aplikasi teknologi yang tercanggih dan mutakhir, menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan, maupun dengan menawarkan tarif yang murah dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia meluncurkan jasa layanan TelkomSpeedy yang menjanjikan kecepatan, kenikmatan, dan kenyamanan dalam berselancar menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya, Telkomnet Instan. Layanan ini, sebagaimana pendahulunya, tetap mengharuskan konsumen memiliki sambungan telepon dan modem untuk bisa menggunakannya.

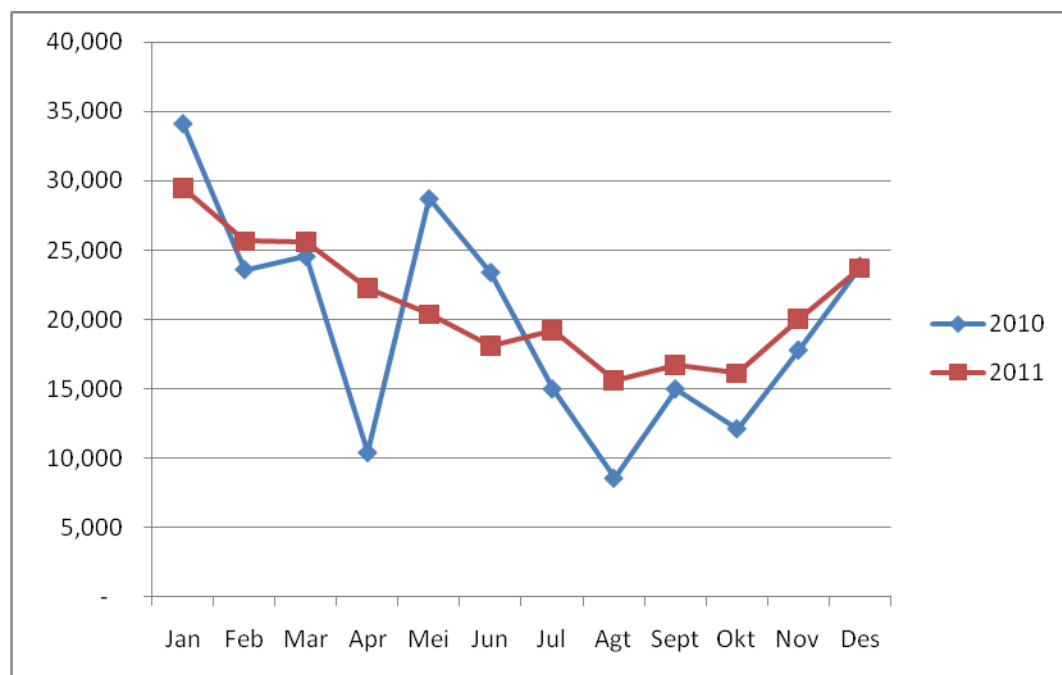
Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang disebut Speedy. Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon, pelanggan juga dapat melakukan akses internet dengan kecepatan 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 hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan *dial-up* hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps (www.telkomspeedy.com).

Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tak terkecuali PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai industri informasi dan telekomunikasi untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan selalu

melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi di berbagai aspek. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT Telkom khususnya Datel Semarang

Gambar 1.1

Grafik Komplain TelkomSpeedy Periode 2010-2011



Sumber : Unit BP Datel Semarang, 2012

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah komplain pelanggan yang diterima mengalami fluktuatif. Bahkan pada Januari 2010 TelkomSpeedy memperoleh paling banyak komplain dari pelanggan, yaitu sebanyak 34.117 komplain. Walaupun sempat mendapatkan penurunan jumlah komplain yang lumayan drastis pada bulan April dan Agustus, yaitu sebanyak

10.404 dan 8.555 komplain, namun pada akhir tahun yaitu bulan Desember jumlah komplain kembali meningkat menjadi 23.850 komplain.

Selanjutnya pada Januari 2011 jumlah komplain tidak sebanyak tahun lalu, yaitu sebesar 29.448 komplain. Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah komplain tahun 2011 setiap bulannya mengalami penurunan. Walaupun mengalami kenaikan tidak begitu drastis seperti pada tahun 2010 dan hal itu hanya terjadi di bulan Juli, September, november, dan Desember. Namun demikian secara keseluruhan jumlah komplain pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 15.885, yaitu dari 237.061 pada tahun 2010 menjadi 252.946 pada tahun 2011.

Tabel 1.1
Data Komplain Konsumen TelkomSpeedy
Periode 2010-2011

Jenis Komplain	2010		2011	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Koneksi sering terputus	9.176	3,87%	11.586	4,58%
Speed Lambat	9.371	3,95%	14.128	5,59%
Tidak bisa browsing	10.306	4,35%	22.030	8,71%
Tidak bisa koneksi	194.880	82,21%	185.987	73,53%
Modem belum datang	99	0,04%	410	0,16%
Lain-lain	13.229	5,58%	18.805	7,43%
Total	237.061	100%	252.946	100%

Sumber : Unit BP Datel Semarang, 2012

Banyak konsumen yang merasa kinerja yang diberikan TelkomSpeedy tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Layanan yang diterima konsumen dinilai kurang sehingga hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan menurunnya kepuasan konsumen TelkomSpeedy.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TELKOM SPEEDY (Study Kasus Pada Pengguna Produk TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena jumlah komplain yang terus meningkat akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan jasa TelkomSpeedy. Jumlah komplain pelanggan mengalami peningkatan 6,7% pada tahun 2011, hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap layanan TelkomSpeedy.

Layanan yang berkualitas akan membuat para konsumen puas memakai jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu meningkatkan kualitas layanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan.

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan konsumen TelkomSpeedy?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan konsumen TelkomSpeedy?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk TelkomSpeedy.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk TelkomSpeedy.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen mengenai berbagai faktor kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan dan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab yang terdiri dari :

- BAB I : PENDAHULUAN**
Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.
- BAB II : TELAAH PUSTAKA**
Berisi tentang landasan teori yang mendukung penelitian seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas layanan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**
Berisi tentang deskripsi objek penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.
- BAB V : PENUTUP**
Berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran. Dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Jasa

Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005:200). Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pemakaian jasa terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yaitu : (Tjiptono, 2006:15)

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu ; sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Bervariasi (*Heterogenety/Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang

menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu, kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pada umumnya pasar jasa sangat bervariasi dan dapat dipengaruhi faktor musiman atau berubah-ubah yang memberikan tantangan perencanaan produk, pemberian harga dan promosi bagi penyedia jasa.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional membuat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

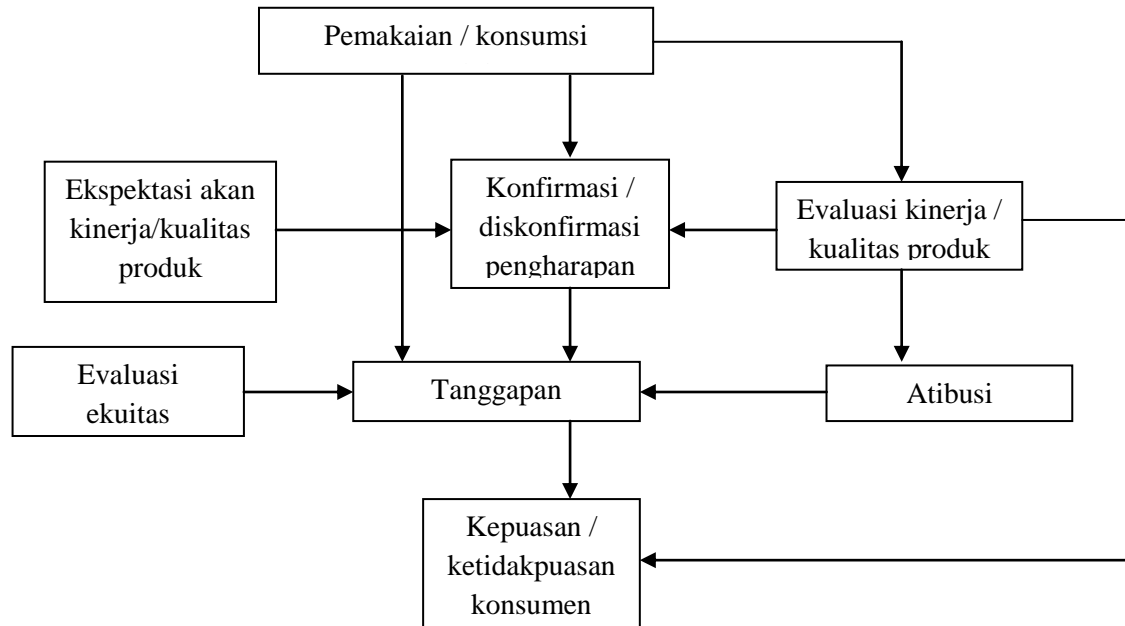
Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan konsumen, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002:89) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2002:177) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Kepuasan/Ketidapuasan Konsumen



Sumber : *Consumer Behavior* John C. Mowen (2002:90)

Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memerhatikan kepuasan konsumen karena kemajuan teknologi internet dapat membuat konsumen menyebarkan berita buruk (dan juga berita baik) kepada orang lain di dunia. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan (Kotler dan Ketler, 2008:179).

Kepuasan konsumen yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi (Hasan, 2008:9). Selanjutnya ia mengemukakan bahwa perusahaan

yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan yang prima.

Menurut Sumarwan (2002:322) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, yaitu :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan konsumen, dan sebaliknya diskonfirmasi negatif menghasilkan respon ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas mungkin saja tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin mereka langsung mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik.

Dalam menilai kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 1996:26)

Menurut Tjiptono (2006:354), program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

- 1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak,

standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekadar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya

menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono,2000), seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam

memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) *Program Pay-Forperformance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Berdasarkan pada pengertian kepuasan konsumen yang telah dikemukakan di atas dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Arti penting kepuasan konsumen saat ini harus disadari oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pasar. Perusahaan dituntut untuk menempatkan kepuasan pelanggan pada konsep bisnisnya (Dewi, 2007:26).

Menurut Rangkuti (2006:5), mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Beberapa manfaat pokok yang akan diperoleh perusahaan dengan memperhatikan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000:7) antara lain :

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk

Kotler (2005:72) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

- 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan

pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk perusahaan atau yang telah pindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberi kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- a. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menyangkan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan
- b. *Derived satisfaction*. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan .

- c. *Problem analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen mana yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut.

2.1.3 Kualitas Layanan Jasa

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Layanan menurut Tjiptono (2002:121) adalah suatu usaha di mana di dalamnya terdapat proses pengakraban hubungan dengan konsumen yang bersifat obyektif dan individual. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005:118) menjelaskan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (1994:180) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Maka dari itu, dalam merumuskan strategi dan

program pelayanan perusahaan harus memperhatikan komponen kualitas layanan itu sendiri.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 1996:125). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila layanan yang diberikan perusahaan dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tidak tertarik pada perusahaan tersebut. Namun apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan konsumen akan kembali lagi.

2.1.4 Kualitas Layanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya.

Parasuraman, dkk (dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan :

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas

fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu (akan menciptakan) persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para 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.

2.1.5 Kualitas Layanan Peripheral

Layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Layanan peripheral meliputi :

1) Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler,2005:45). Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu memerhatikan bagaimana fasilitas yang mereka sediakan.

2) Lokasi

Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono,1997:136).

Lokasi yang strategis akan lebih memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan memilih menggunakan jasa yang lokasinya mudah dijangkau.

2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti :

- 1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Peranan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler (2005:95) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian

akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Purnama, 2006:39).

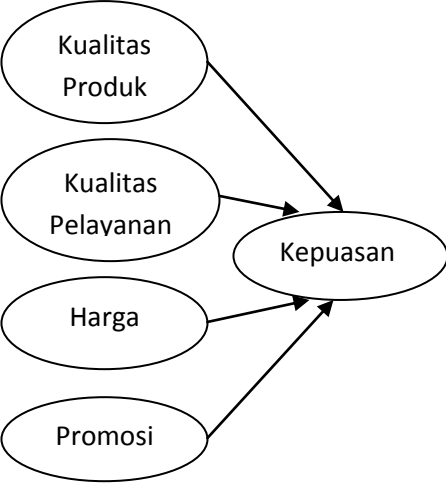
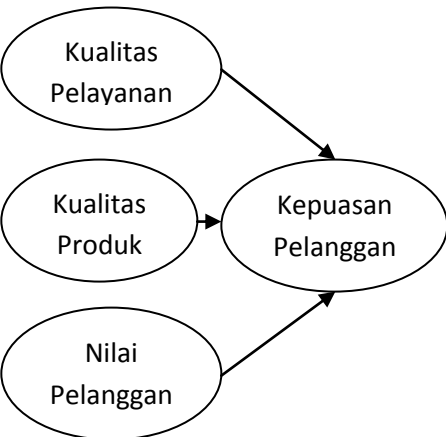
Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selanjutnya pada tahun 2002, Zeithaml dan Bitner menggambarkan hubungan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terfokus yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dikutip oleh Andarani, 2009:246) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima konsumen dan persepsi konsumen.

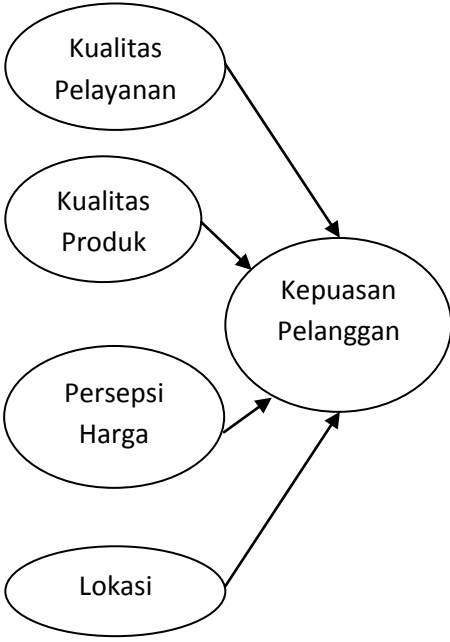
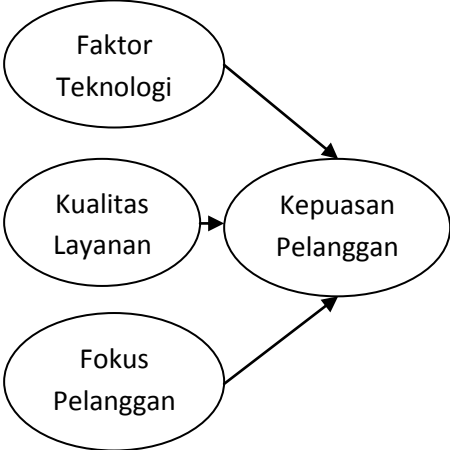
Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

- H1 : Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen
- H2 : Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

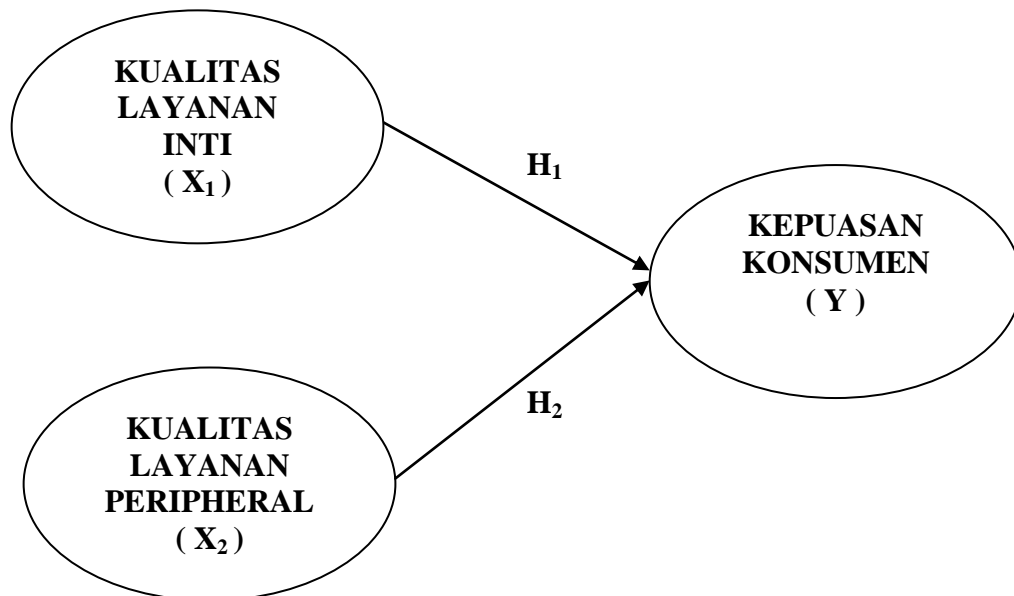
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Alat Analisis & Diagram	Hasil Penelitian
1. Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris	1. Alat Analisis : Regresi Berganda dengan SPSS 2. Diagram :  <pre> graph LR KP(Kualitas Produk) --> K(Kepuasan) QP(Kualitas Pelayanan) --> K H(Harga) --> K P(Promosi) --> K </pre>	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'OREAL PARIS, Kualitas Layanan L'OREAL PARIS, Harga Produk L'OREAL PARIS, dan Promosi Produk L'OREAL PARIS dengan Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS.
2. Evrina Wardhani (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)	1. Alat Analisis : Regresi Berganda dengan SPSS 2. Diagram :  <pre> graph LR QP(Kualitas Pelayanan) --> K(Kepuasan Pelanggan) KP(Kualitas Produk) --> K NP(Nilai Pelanggan) --> K </pre>	1. Faktor kualitas produk menjadi faktor terpenting yang menentukan kepuasan pelanggan 2. Faktor nilai pelanggan menjadi perhatian kedua yang menentukan kepuasan pelanggan 3. Faktor

			kualitas pelayanan menjadi perhatian terakhir yang menentukan kepuasan pelanggan
3. Tri Pujiastutik (2006)	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, dan harga yang kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Telekomunikasi Purwodadi	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier Ganda dengan SPSS</p> <p>2. Diagram :</p>	Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas jaringan dan yang sedikit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk
4. Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.

	(Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)	<p>2. Diagram :</p>  <pre> graph TD A(Kualitas Pelayanan) --> D(Kepuasan Pelanggan) B(Kualitas Produk) --> D C(Persepsi Harga) --> D E(Lokasi) --> D </pre>	
5. Ariane Chaterina Natalia Telan (2011)	<p>Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)</p>	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph TD A(Faktor Teknologi) --> D(Kepuasan Pelanggan) B(Kualitas Layanan) --> D C(Fokus Pelanggan) --> D </pre>	<p>Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor teknologi (dengan koefisien regresi sebesar 0,446), kemudian diikuti variabel kualitas layanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,807).</p>

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2011:39)

H₁ : *Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.*

H₂ : *Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2006:115) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand,2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a) Kualitas layanan inti (X_1)

b) Kualitas layanan peripheral (X_2)

3.1.2 Definisi Operasioal

Menurut Sugiyono, 2004 (dalam Prahastuti, 2011:50) operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a) Kualitas layanan inti

Kualitas layanan inti yang dimaksud adalah penilaian konsumen mengenai layanan yang merupakan ciri utama dari TelkomSpeedy.

Indikator-indikator kualitas layanan inti yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

- 1) *Kecepatan akses*, meliputi kecepatan download dan upload. Kecepatan akses pada TelkomSpeedy tergantung dari jenis-jenis paket yang ada yaitu dari 384 kb/s sampai dengan 3 Mb/s. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memiliki akses internet yang cepat.
- 2) *Kestabilan akses*. Akses internet yang stabil yaitu yang tidak terlalu terpengaruh dengan kondisi cuaca apapun. Apabila akses internet stabil maka dikatakan bahwa TelkomSpeedy memiliki produk yang berkualitas.
- 3) *Keluasan Jaringan internet*. Jaringan internet yang dimiliki oleh TelkomSpeedy menjangkau seluruh daerah di Kota Semarang. Konsumen yang memiliki sambungan telepon rumah dapat berlangganan layanan internet speedy.

4) *Kepraktisan jasa*. Suatu jasa dikatakan berkualitas apabila konsumen dapat menggunakan jasa tersebut dengan praktis tanpa mengalami kesulitan. Sambungan internet TelkomSpeedy dapat diparalel ke lebih dari satu komputer sehingga memungkinkan konsumen mengakses layanan internet dari komputer lain dalam waktu yang bersamaan.

b) **Kualitas Layanan Peripheral**

Kualitas layanan peripheral merupakan kualitas dari layanan pendukung yang diberikan TelkomSpeedy kepada konsumen.

Indikator-indikator kualitas layanan peripheral antara lain :

1) *Ketepatan waktu pemasangan*. TelkomSpeedy akan mengirimkan seorang teknisi bagi yang ingin berlangganan untuk melakukan pemasangan modem, menyambungkannya dengan saluran telepon, dan juga melakukan penyetingan untuk melakukan koneksi internet. Waktu pemasangan yang cepat menandakan bahwa Telkom Speedy telah memberikan layanan yang berkualitas.

2) *Kecepatan penanganan komplain*. TelkomSpeedy menyediakan layanan kontak 24 jam melalui telepon dengan menghubungi 147 dari telpon rumah, telepon kantor, atau flexi. Sedangkan dari nomor GSM, pelanggan dapat menelpon dengan menggunakan kode area terlebih dahulu, misalnya 024-147.

Selain itu pelanggan juga dapat melakukan konsultasi dan perbincangan mengenai berbagai hal berkaitan dengan speedy, internet, dan penanganan gangguan melalui media twitter dan

facebook. Layanan yang diberikan TelkomSpeedy kepada pelanggannya dikatakan berkualitas apabila produsen dapat memberikan penanganan komplain dengan cepat.

- 3) *Penguasaan product knowledge*. Customer Service pada TelkomSpeedy harus mempunyai pengetahuan mengenai produk Speedy agar dapat memberikan layanan yang maksimal dan memuaskan pelanggannya. Apabila Customer Service TelkomSpeedy menguasai semua informasi mengenai produk tersebut maka perusahaan telah memberikan layanan yang berkualitas.
- 4) *Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan*. Penyampaian pelayanan yang sopan dan ramah menandakan bahwa layanan yang diberikan berkualitas.

c) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen TelkomSpeedy dapat diraih melalui kualitas layanan yang diberikan. Apabila perusahaan telah memberikan layanan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, maka konsumen akan merasa puas.

Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Kepuasan terhadap layanan peripheral*. Layanan TelkomSpeedy yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi lama waktu pemasangan, penanganan komplain dengan cepat, penguasaan product knowledge, dan kesopanan dan keramahan dalam pelayanan. Apabila layanan

yang diberikan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

- 2) *Kepuasan terhadap layanan inti.* Konsumen akan merasa puas apabila TelkomSpeedy telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam menggunakan layanan internet.
- 3) *Kepuasan terhadap manfaat yang di dapat.* Apabila jasa yang dihasilkan telah memberikan manfaat kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas.
- 4) *Keinginan untuk merekomendasikan.* Semakin besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan TelkomSpeedy kepada orang lain menandakan bahwa konsumen tersebut puas pada kinerja Telkom Speedy.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009:118). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang memakai produk TelkomSpeedy di wilayah Kota Semarang, yaitu berjumlah 40.596 orang (Customer Care PT Telkom Indonesia, 2012)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Besarnya populasi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor

antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006:225). Jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan pendekatan statistik (Ferdinand, 2006:227) yaitu :

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

$$n = \frac{40.596}{1 + 40.596 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{40.596}{406,96}$$

$$n = 99,75$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d = margin eror (10%)

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,75.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling yaitu sebuah prosedur pengambilan sampel di mana responden pertama dipilih dengan metode probabilitas, dan kemudian responden selanjutnya diperoleh dari informasi yang diberikan oleh responden yang pertama (Kuncoro, 2009:141)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen TelkomSpeedy berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengguna produk TelkomSpeedy. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nasution, 2011:128).

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan konsumen TelkomSpeedy. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006:45).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kepuasan konsumen, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data

statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:147).

3.5.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Jika kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006:95) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125)

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006:86), yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan Inti

X_2 = Kualitas Layanan Peripheral

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.5.4 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2006:87)

3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Ghozali,2006:88).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (untuk tingkat signifikansi = 5%)

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara individual dalam menerangkan kepuasan konsumen (Ghozali, 2006:91).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral dalam menjelaskan kepuasan konsumen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Ghozali,2006:87)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model.

Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2011:97).