

# **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORDS OF MOUTH* PADA PLASA TELKOM PAHLAWAN SEMARANG**

**ANDREAS HENDRA PRIJATNA**

Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro Semarang

## **ABSTRACT**

Service quality is a winning strategy, so that companies can be more successful and survive (to survive). Quality and service excellence that contributes to higher customer satisfaction market share and profitability. Also explained that the advantage of service attributes, can increase customer willingness to recommend to other customers. Received much criticism Heroes Plasa Telkom indicated that customer service is still not satisfactory, therefore the need for research to address the various factors that cause has not been satisfied customers of Telkom Plasa Heroes Semarang with the services provided. From this background the purpose of this study was to analyze the effect of reliability, responsiveness, empathy, tangible, and the assurance of the Words of Mouth on Telkom Plasa Heroes Semarang. For the sake of the sample used by the researchers was 70 respondents obtained through Slovin formula. Then to answer the purposes of this study the data from the questionnaires were analyzed using a multiple linear regression analysis.

The results of the analysis of the data shows the quality of reliability (reliability), quality responsiveness, quality of service Empathy, Tangible service quality, and good service quality Assurance positive influence on Words of Mouth, demonstrated the significance probabilities of each variable  $<0.05$ .

Recommendations are given based on the results of this study are: 1) Improve the completeness of facilities, 2) To evaluate the performance of regular officers to request direct feedback from customers, and provide periodic training to front office officials who deal directly with customers, 3) Increasing the number of parking attendants and security guards outside the office Plasa, 4) Improving hospitality workers when starting the service.

*Keywords: Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible, Assurance, Words of Mouth*

## 1. Latar Belakang Masalah

Kondisi Perekonomian sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa Telekomunikasi, baik layanan suara, data maupun video bersaing untuk memberikan pelayanan maksimal serta mengetahui keinginan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor- faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti merek / citra produk, harga produk, kualitas produk dan pelayanan.

Untuk mempertahankan dan merebut pelanggan diperlukan sebuah strategi yang tepat dan membutuhkan komitmen. Dalam bisnis jasa faktor yang memegang peranan penting adalah Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya karena dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan Kualitas pelayanan yang bernilai tambah kepada pelanggan/pengguna jasa setianya sebagai perusahaan yang memiliki positioning yang berbeda dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa lainnya saat ini.

Layanan yang berkualitas adalah suatu strategi yang bagus, supaya perusahaan dapat lebih sukses dan survive (dapat bertahan). Manajemen kualitas yang baik dalam industri jasa menjadi prioritas penting dan utama untuk berkompetisi dengan para kompetitor atau pesaing di pasar domestik maupun di pasar global. Kualitas pelayanan yang prima dapat memberi kontribusi yang tinggi kepada kepuasan pelanggan pangsa pasar dan profitabilitas. Dalam pandangan lain para manajer saat ini lebih diutamakan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan financial dalam perusahaan.

Menurut Zeithaml et al (1990), berdasarkan hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible*. Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain, pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal diluar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Iomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WOM yang positif bagi perusahaan.

Pada penelitian ini dilakukan di Plasa Telkom Pahlawan Semarang yang selalu mengutamakan pelanggan yaitu : Pelayanan memuaskan dan kenyamanan. Faktor utama yang menjadi permasalahan dari Plasa Telkom Pahlawan adalah persaingan pelayanan dari banyaknya perusahaan telekomunikasi di Semarang, hal inilah yang mendorong peneliti untuk menelitinya.

Masalah yang dihadapi oleh Plasa Telkom Pahlawan cukup beragam. Namun salah satu permasalahan yang menonjol adalah tingginya tingkat kritik yang diberikan. Tingginya tingkat kritik tersebut juga dikarenakan tingkat persaingan antar penyedia layanan internet atau broadband yang tinggi, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diberikan juga bersaing.

Banyaknya kritik yang diterima Plasa Telkom Pahlawan mengindikasikan bahwa pelayanan pelanggan masih belum memuaskan, oleh sebab itu perlu penelitian untuk mengatasi berbagai faktor yang menjadi penyebab belum puasnya pelanggan Plasa Telkom Pahlawan Semarang terhadap pelayanan yang diberikan.

Pentingnya mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam bisnis jasa telah diterima secara umum dalam pedoman/ literatur pemasaran. Sebuah tantangan kunci untuk para peneliti adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana manajemen mengontrol variabel- variabel bebas mempengaruhi pentingnya hubungan hasil- hasil pemasaran (misalnya kinerja Words of Mouth marketing).

Kebijakan yang dilakukan Plasa Telkom Pahlawan terkait dengan Words of Mouth adalah dengan adanya one day service untuk pelanggan pasang baru speedy, Service Level Garansi untuk jaminan ketepatan waktu dan gratis pelayanan.

Pada pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena persaingan antara perusahaan telekomunikasi cukup ketat. Namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik.

Pemasaran yang dimaksud pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi ( Kotler, 1997 ).

Words of Mouth (WOM) marketing layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga karena berdasarkan riset Herr et al (1991), bahwa Word of Mouth memiliki impact yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses Words of Mouth biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: Menarik secara emosional, informasi yang jelas dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980). Informasi dalam Words of Mouth dipercaya dapat menarik perhatian kepada informasi.

Dalam usaha Words of Mouth, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib, karena dalam sebuah studi oleh us office of customer affairs (Kaitor Urusan Pelanggan Amerika Serikat), menunjukkan bahwa Words of Mouth memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan, bahwa dalam studi ini secara rata-rata satu pelanggan tidak puas akan

Untuk merebut dan mempertahankan pelanggan perlu adanya strategi dan membutuhkan komitmen, baik dari sisi dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas dan loyal. Sedangkan bagi perusahaan meningkatkan dan mempertambah pelanggan. Hal tersebut dapat didahului dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat.

## 2. PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan keluhan yang masuk (kritik) pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang. Berdasarkan *research problem* diatas, maka *research question* yang muncul pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh Reliability terhadap Words of Mouth pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh Responsiveness terhadap Words of Mouth pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh Empathy terhadap Words of Mouth pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang?
- d. Bagaimana pengaruh Tangible terhadap Words of Mouth pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang?
- e. Bagaimana pengaruh Assurance terhadap Words of Mouth pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang?

## 3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible, Assurance terhadap Words Of Mouth pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang.

## 4. TELAAH PUSTAKA

### 4.1 WORDS OF MOUTH

*Words of Mouth* atau biasa disingkat WoM, menurut *Words of Mouth Marketing Association* ( WOMMA ) merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. ( [www.womma.com](http://www.womma.com) ;2007 ). Sedangkan *Words of Mouth Marketing* menurut WOMMA adalah memberikan pelanggan absan untuk membicarakan produk dan layanan anda dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words of Mouth Marketing* adalah Seni dalam ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan ke pelanggan maupun pelanggan ke produsen. *Words of Mouth* tidak dapat dibuat- buat. Secara bebas kinerja wom positif dapat

diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menyebarkan rekomendasinya kepada calon pelanggan lain secara gratis (Chevalier dan Mayzlin, 2005). Buttle (1998, dalam Stokes & Lomax, 2001) menyebutkan bahwa manajemen perusahaan harus memberikan semacam intervensi yang dapat memicu terjadinya rekomendasi dari “advokat yang tak dibayar” picu ini sangat penting, dan harus baru dan spesifik dalam lingkungan pasar.

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain, pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal diluar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WOM yang positif bagi perusahaan.

#### **4.2 KUALITAS PELAYANAN**

Tjiptono (1996) dan Wyckoff (1992) mengidentifikasikan kualitas sebagai derajat sejauhmana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sementara menurut Supranto (1997), kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan Gronroos (1984) seperti yang dikutip oleh L. Suryanto, FX. Sugiyanto dan Sugiarti (2002), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Pelham (1997), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan handal yang mereka hasilkan. Maka dengan demikian dalam konteks jasa ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Parasuraman et.al (1998) juga menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya dan produknya beragam. Parasuraman et.al (1998) juga mengidentifikasikan lima kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kemampuan para Customer Service untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Tingkat kepedulian dan ketanggapan ini dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan bersedia membantu pelanggan, termasuk disini adalah kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan karyawan
- c. Empati (*empathy*), adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
- d. Sarana fisik (*tangible*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- e. Jaminan (*assurance*), adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang muncul dan dimiliki oleh para Customer Service, bebas resiko atau keragu-raguan.

## 5. Pengembangan Hipotesis

### 5.1 Pengaruh Reliability Terhadap Words of Mouth

Menurut Assauri (2000), pengertian *reliability* adalah adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama. Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitian mereka mengemukakan beberapa indikator dari *reliability*, antara lain : ketepatan jam pelayanan, kecepatan dan ketepatan setiap transaksi, serta efisiensi selama pelayanan.

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WoM yang positif bagi perusahaan

H1 : Kualitas *Reliability* (keandalan) yang baik berpengaruh positif terhadap Words of Mouth

## 5.2 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Words of Mouth

Parasuraman et.al (1988) mendefinisikan *responsiveness* (daya tanggap) sebagai kemampuan pada Customer Service untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Sedangkan Zeithaml et al (1990), menjelaskan bahwa *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat.

Menurut Assauri (2002), *responsiveness* merupakan suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitian mereka mengemukakan beberapa indikator dari *responsiveness*, yaitu : responsive terhadap kebutuhan pelanggan serta ketepatan dan ketegasan dalam menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi pelanggan.

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WoM yang positif bagi perusahaan

H2 : Kualitas *Responsiveness* yang baik berpengaruh positif terhadap Words of Mouth.

## 5.3 Pengaruh *Empathy* Terhadap Words of Mouth

Sebenarnya bukanlah hal yang sulit untuk dapat mengambil hati pelanggan. Bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Zeithaml (1990), pengertian *empathy* (empati) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

Parasuraman (Assauri,2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan.

Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitian mereka mengemukakan beberapa indikator dari *empathy*, yaitu : selalu menyapa pelanggan dengan salam, pelanggan dilayani dengan sopan dan bersahabat, serta customer service mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WoM yang positif bagi perusahaan

H3 : Kualitas pelayanan *Empathy* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*

#### **5.4 Pengaruh Tangible Terhadap Words of Mouth**

Tangible ( keberwujudan ) didefinisikan oleh Zethaml (1990) sebagai penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahesh Gupta (1998) menyatakan bahwa peranan kualitas pelayanan yang didukung sarana pendukung fisik yang baik, lebih canggih, lebih akurat dan lebih lengkap.

Konsep Tangible lebih banyak pada fasilitas fisik, petugas, sarana komunikasi (Rusdarti, 2004). Fasilitas fisik disini berupa interior dan peralatan komunikasi, kenyamanan ruangan, toilet. Sarana pendukung fisik merupakan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kelengkapan peralatan, kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi peralatan yang strategi. Berbagai penelitian yang dilakukan telah memberikan bukti bahwa dimensi keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap Words of Mouth (Misalnya penelitian bloemer et al. 1998: Angur et.al 1998).

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WoM yang positif bagi perusahaan

H4 : Kualitas pelayanan *Tangible* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*.

### 5.5 Pengaruh *Assurance* Terhadap *Words of Mouth*

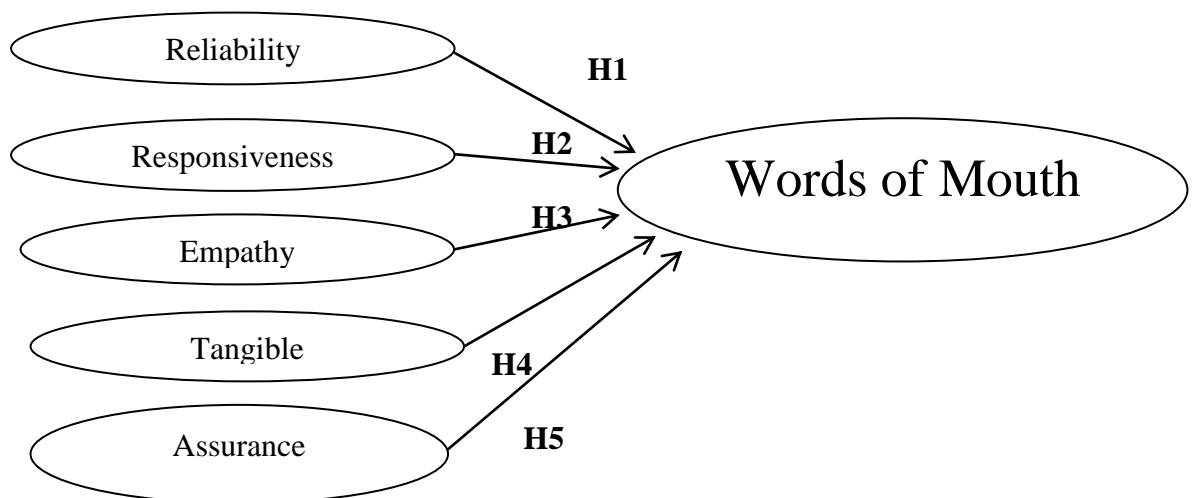
Hasil penelitian yang menggunakan dimensi jaminan / assurance yang telah dilakukan oleh Angur et al. (1999) dan Lassar et.al. (2000) menyebutkan bahwa makin terjamin kerahasiaan pelanggan pada suatu perusahaan akan meningkatkan *Words of Mouth* yang positif tersebut. Bahia dan Nantel (2000), dalam riset mereka memberikan rujukan, khususnya dimensionalisasi jaminan, indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk dimensionalisasi jaminan adalah sebagai berikut : memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan, dan komunikasi yang berkualitas. Jaminan atas terpenuhinya harapan pelanggan akan mempengaruhi *Words of Mouth* terhadap pelayanan yang diberikan.

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32 %, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32 %, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26 %, interaksi yang ramah 25 %, dan kejutan yang menyenangkan 22 %. Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output *WoM* yang positif bagi perusahaan

H5 : Kualitas pelayanan *Assurance* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*

## 6. Kerangka Pemikiran

Gambar  
Kerangka Pemikiran Penelitian



## 7. Definsi Operasional

### Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Words of Mouth	Usaha meneruskan informasi tentang speedy dari satu pelanggan ke pelanggan lain	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talking</li><li>• Promoting</li><li>• Networking</li><li>• Selling</li></ul>
2	Reliability (Keandalan)	Kemampuan customer service dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelayanan/pengaturan parkir</li><li>• Keamanan</li><li>• Pelayanan informasi</li><li>• Ketepatan pelayanan informasi</li><li>• Pelayanan sesuai standar</li></ul>
3	Responsiveness (Daya Tanggap)	Kemampuan customer service untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ketepatan dan ketegasan dalam penyelesaian masalah</li><li>• Kecepatan dalam merespon kebutuhan pelanggan</li><li>• Penanganan komplain</li><li>• Petugas mampu memberikan nasehat/ solusi</li><li>• Tidak menunda selama pelayanan</li></ul>

dilanjutkan

### Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

4	Empathy (Empati)	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan selalu diawali dengan salam</li> <li>• Petugas memberikan penjelasan dengan simpatik</li> <li>• Memberikan perhatian selama pelayanan</li> <li>• Petugas mampu berkomunikasi dengan baik</li> <li>• Kesopanan petugas</li> </ul>
5	Tangible (Sarana Fisik)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi Plasa Telkom Pahlawan Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan ruang tunggu</li> <li>• Kebersihan ruang tunggu</li> <li>• Ketersediaan area parkir</li> <li>• Tersedianya fasilitas pelayanan lainnya</li> <li>• Tersedianya display antrian</li> </ul>
6	Assurance (Jaminan)	Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang muncul dan dimiliki oleh para customer service, bebas resiko dan keragu-raguan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan mengenai produk profile</li> <li>• Kemampuan menjelaskan layanan</li> <li>• Kemampuan layanan menyeluruh</li> <li>• Ketelitian petugas</li> <li>• Adanya petugas keamanan/security</li> </ul>

Sumber : Babin et al, 2005; Parasuraman et al, 1998; Plasa Telkom Pahlawan

## 7.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda

## 8. Pembahasan

### 8.1 Persamaan Regresi

Persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar atau *standardized coefficients*) didapatkan :

$$Y_1 = 0,117X_1 + 0,191X_2 + 0,257X_3 + 0,213X_4 + 0,318X_5$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (*Words Of Mouth*)

$b_1 - b_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Bebas (*Reliability*)

$X_2$  = Variabel Bebas (*Responsiveness*)

$X_3$  = Variabel Bebas (*Empathy*)

$X_4$  = Variabel Bebas (*Tangible*)

$X_5$  = Variabel Bebas (*Assurance*)

### 8.2 Uji Hipotesis

#### 8.2.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *Words of Mouth* pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang

Nilai koefisien regresi pengaruh faktor *reliability* terhadap *Words of Mouth* (Y) adalah sebesar 0,117, dan nilai *p-value* sebesar 0,016. Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa  $H_a$  diterima, jika diperoleh angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka angka probabilitas signifikansi =  $0,016 < 0,05$ , menunjukkan apabila pernyataan hipotesis 1 penelitian “Kualitas *reliability* (keandalan) yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, **dapat diterima**. Untuk itu dapat dikatakan setiap peningkatan kualitas *reliability* akan meningkatkan *Words of Mouth*.

#### 8.2.2 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Words of Mouth* pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang

Nilai koefisien regresi pengaruh faktor *responsiveness* terhadap *Words of Mouth* (Y) adalah sebesar 0,191 dengan *p-value* = 0,002, sehingga berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa  $H_a$  diterima, jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka angka probabilitas signifikansi hasil penelitian =  $0,002 < 0,05$ , menunjukkan apabila pernyataan hipotesis 2 penelitian “Kualitas *responsiveness* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, **dapat diterima**. Untuk itu dapat dikatakan setiap peningkatan kualitas *responsiveness* akan meningkatkan *Words of Mouth*.

### 8.2.3 Pengaruh *Empathy* terhadap *Words of Mouth* pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang

Nilai koefisien regresi pengaruh faktor *empathy* terhadap *Words of Mouth* (Y) adalah sebesar 0,257 dengan  $p\text{-value} = 0,000$ . Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa  $H_a$  diterima, jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka angka probabilitas signifikansi hasil penelitian  $= 0,000 < 0,05$ , sehingga pernyataan hipotesis 3 penelitian “Kualitas pelayanan *Empathy* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, dapat diterima. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan *Empathy* akan meningkatkan *Words of Mouth*.

### 8.2.4 Pengaruh *Tangible* terhadap *Words of Mouth* pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang

Nilai koefisien regresi pengaruh faktor *tangible* terhadap *Words of Mouth* (Y) adalah sebesar 0,213, dengan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa  $H_a$  diterima, jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka angka probabilitas signifikansi hasil penelitian  $= 0,000 < 0,05$ , sehingga pernyataan hipotesis 4 penelitian “Kualitas pelayanan *Tangible* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, dapat diterima.

### 8.2.5 Pengaruh *Assurance* terhadap *Words of Mouth* pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang

Nilai koefisien regresi pengaruh faktor *assurance* terhadap *Words of Mouth* (Y) adalah sebesar 0,318 dengan nilai  $p\text{-value} = 0,000$ . Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa  $H_a$  diterima, jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka angka probabilitas signifikansi hasil penelitian  $= 0,000 < 0,05$ , sehingga pernyataan hipotesis 5 penelitian “Kualitas pelayanan *Assurance* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, dapat diterima.

## 9. Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis I bahwa kualitas *reliability* (keandalan) yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*, dapat diterima, dibuktikan angka probabilitas signifikansi  $= 0,016 < 0,05$ .
2. Pengujian hipotesis 2 bahwa kualitas *responsiveness* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*, dapat diterima, dibuktikan angka probabilitas signifikansi hasil penelitian  $= 0,002 < 0,05$ .
3. Pengujian hipotesis 3 bahwa Kualitas pelayanan *Empathy* yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*, dapat

- diterima*, dibuktikan angka probabilitas signifikansi hasil penelitian =  $0,000 < 0,05$ .
4. Pengujian hipotesis 4 bahwa kualitas pelayanan Tangible yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, *dapat diterima*, dibuktikan angka probabilitas signifikansi hasil penelitian =  $0,000 < 0,05$ .
  5. Pengujian hipotesis 5 bahwa Kualitas pelayanan Assurance yang baik berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth*”, *dapat diterima*, dibuktikan angka probabilitas signifikansi hasil penelitian =  $0,000 < 0,05$ .

## 10. Implikasi Kebijakan

1. Berkenaan dengan variable *tangibles*, variable ini hanya mampu memberikan kontribusi terhadap *Words of Mouth* sekitar 0,179. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kontribusinya, terutama menyangkut pada permasalahan fasilitas pelayanan Plasa Telkom Pahlawan Semarang. Selama ini kebijakan yang ditempuh oleh pihak Pihak Plasa Telkom adalah menyediakan fasilitas tambahan seperti mesin ATM, pembayaran *Online*, internet nirkabel/*wifi*. Agar penyediaan fasilitas lebih memuaskan pihak Plasa Telkom dapat meningkatkan kelengkapan fasilitas, contoh: menyediakan outlet/gerai untuk produk Telkom, seperti : HP, Modem dan lain-lain agar sewaktu-waktu pelanggan membutuhkan produk-produk tersebut pelanggan langsung dapat memperolehnya di Plasa Telkom.
2. Berkenaan dengan variable *responsiveness*, variable ini baru mampu memberikan kontribusi sebesar 0,181 terhadap *Words of Mouth*. Untuk itu diperlukan upaya-upaya untuk lebih mengoptimalkan peran variable tersebut terutama dengan kecepatan petugas dalam menyelesaikan setiap permasalahan, dan kemampuan perugas dalam merespon kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut dapat diperbaiki dengan melakukan evaluasi kinerja petugas secara berkala dengan meminta tanggapan langsung dari pelanggan. Kemudian langkah lainnya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala kepada petugas-petugas *front office* yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
3. Berkenaan dengan variabel *reliability* merupakan salah satu variabel dalam kualitas pelayanan yang memiliki kontribusi terendah terhadap *Words of Mouth*, untuk itu masih diperlukan perbaikan terhadap variable tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian ini maka teridentifikasi hal-hal yang masih dinilai perlu diperbaiki pihak manajemen, yaitu :

- a. Pelayanan/pangaturan parkir  
Areal parkir yang disediakan oleh pihak Plasa Telkom Pahlawan memang sudah memadai, namun untuk jumlah petugas parkir masih dinilai kurang jika dibandingkan dengan banyaknya jumlah mobil dan sepeda motor untuk itu perlu adanya kebijakan menambah jumlah petugas parkir yang ada. Selain itu masih adanya pelanggan yang kurang tertib dalam memarkir kendaraan atau mobil menyebabkan sebagian pelanggan mengeluh karena susah mengeluarkan kendaraan atau mobil dari areal parkir. Untuk itu perlu adanya ketegasan petugas parkir untuk menangani hal tersebut, selain itu hal yang perlu dilakukan pihak manajemen Plasa Telkom adalah melakukan pelatihan terhadap petugas-petugas parkir kendaraan/mobil sehingga setiap petugas mengetahui dengan jelas job kerja mereka di lapangan.
  - b. Keamanan  
Kebijakan keamanan yang dilakukan sebenarnya sudah baik, namun demikian adanya keluhan kurangnya petugas keamanan di luar kantor Plasa terkadang membuat sebagian pelanggan was-was akan kendaraan atau mobil yang mereka parkir. Untuk itu pihak manajemen perlu menambah jumlah petugas keamanan yang berjaga di luar kantor.
4. Berkenaan dengan faktor *empathy*, faktor ini sebenarnya sudah cukup baik dalam memberikan kontribusi terhadap *Words of Mouth* jika dibandingkan faktor tangibles, responsiveness dan reliability, namun demikian masih terdapat kemungkinan untuk tetap meningkatkan kontribusi faktor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, terutama menyangkut permasalahan keramahan petugas saat mengawali pelayanan. Seperti halnya pada faktor responsiveness, untuk memperbaiki masalah pada faktor empathy dapat ditempuh dengan melakukan evaluasi kinerja petugas secara berkala dengan meminta tanggapan langsung dari pelanggan. Kemudian langkah lainnya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala kepada petugas-petugas *front office* yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
  5. Berkenaan dengan faktor *assurance*, faktor ini sebenarnya juga sudah dinilai lebih baik dari faktor-faktor lainnya dalam memberikan kontribusinya terhadap *Words of Mouth*, namun demikian masih terbuka peluang yang lebar untuk tetap meningkatkan pelayanan dari faktor tersebut. Sesuai dengan hasil penilaian hal yang perlu diperbaiki adalah menyangkut pada permasalahan kemampuan petugas menjelaskan jasa pelayanan Telkom secara jelas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala kepada petugas-petugas *front office* yang berhadapan langsung dengan

pelanggan, selain itu hal lainnya yang dapat dilakukan oleh pihak Plasa Telkom adalah dengan menempatkan petugas sesuai dengan latar belakang pendidikannya atau mempekerjakan setiap petugas dengan prinsip *the right man on the right job*.

### **11. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut Hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Plasa Telkom Pahlawan Semarang kemudian keterbatasan lainnya adalah Menambah sampel penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih baik lagi.

### **12. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini adalah : Memungkinkan untuk dilakukan penelitian tidak hanya pada Plasa Telkom Pahlawan Semarang tapi pada kasus perusahaan penyedia jasa yang lain, misal : Industri perbankan atau industri telekomunikasi. Menambah variabel independen yang mempengaruhi Words of Mouth yang disarankan seperti komitmen pelanggan, image, rasa percaya, dll

### **13. Daftar Pustaka**

Assauri, 2001, “**The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application**, “ Industrial Marketing Management 23, 439-452

Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 200, A reliabel and valid measurement scale for perceived service quality of banks, international journal of Bank Marketing.

Chevalier, Judith A, Dina Mayzlin, (2005), “ the effect of word of mouth positive on sales: on line book reviews, “**yale school of management**

Goodman, John. 2005. **Treating your customers as your media reps.** [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com)

Hall, Richard, 1994, “ **A Framework for identifying the Intangible Source of Sustainable Competitive Advantage in Competence**

- based Competiton**”, edited by G Hamel and A hefne, Balfins Lane Chicester, England : John Willey & Sons, Ltd
- Karsono, 2005, “ **Relationship Marketing Strategi Kemampuan jangka panjang**, “ Usahawan
- Lassar, W et al, 2000, **Service Quality perspevtives and satisfaction in private banking** : International Journal of Bank Marketing
- Oppewall, Harmen dan Vriens, Marco, 2000, Measuring Percieved Service Quality Using Integrated Conjoint Experiment, International Journal Bank Maketing, MCB University Press
- Parasuraman, A, 1998, “ Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, “ Journal of The Academy of Maketing Science, vol.25, no.2,p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perception of Service Quality, “ Journal of Retailing, vol.64,p.12-40
- Pelham, 1997, “ **Relationship marketing. Back to Basic?**” Journal of Marketing Management 10 (7): 571-581
- Stokes, david& lomax. 2001. Taking control of word of mouth positive marketing: the case entrepreneurial hotelier. **Kingston business school occasional paper** series 44
- Tjiptono, Fandi, 1996, Manejemen Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta  
Tjiptono, Fandi, 1998, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1971, Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Wyckoff, D. Daryl, 1992, Managing Service : Marketing, **Operation and Human Resources**, Second Edition, Printice-Hall International Inc, New Jersey.
- Zeithami, Valerie A, 1990, “ **Difining and Relaying Price, Perceived Quality and Perceived Value**,” Marketing Science, Intitute, Cambridge, MA Report no. 87-101.