

## PENILAIAN *SERVICE QUALITY* PLASA TELKOM LEMBONG BANDUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

### ASSESSMENT ON *SERVICE QUALITY OF PLASA TELKOM LEMBONG BANDUNG* TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION

Desty Wulan Nurwida Ambara<sup>1</sup>, Khairani Ratnasari Siregar Ssi., MT<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup>[Deswida@gmail.com](mailto:Deswida@gmail.com) <sup>2</sup>[raniratnasari@gmail.com](mailto:raniratnasari@gmail.com)

---

#### Abstrak

Menghadapi tantangan era informasi dan globalisasi, perusahaan harus menciptakan *value* bagi konsumen dalam bentuk produk dan jasa serta pelayanan berkualitas. Salah satu tantangan tersebut adalah persaingan pada sektor industri telekomunikasi yang tumbuh dinamis sehingga mengakibatkan perusahaan telekomunikasi harus terus menghadirkan promosi dan layanan menarik bagi konsumen. PT. Telkom sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui Plasa Telkom dan melakukan survey kepuasan pelanggan secara periodik masih ditemukannya beberapa keluhan pelanggan khususnya pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung menjadi latar belakang penelitian penilaian *service quality* Plasa Telkom Lembong Bandung terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, tanggapan mengenai kepuasan pelanggan serta seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. pengukuran kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung terhadap kepuasan pelanggan menggunakan lima indikator yang merupakan dimensi kualitas pelayanan yaitu, *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance*

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom yang menggunakan jasa pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *Accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung berada pada kategori baik. Sedangkan kepuasan pelanggan Plasa Telkom Lembong Bandung berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis, Kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Plasa Telkom Bandung seperti meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* dan *reliability* dengan dengan membuat sebuah *code of conduct* (pedoman perilaku) bagi karyawan, konseling bagi karyawan, serta pelatihan yang diperuntukkan kepada karyawan *frontliner* dan karyawan lapangan seperti *refreshment training* dan *development training*. Dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan, Plasa Telkom Lembong Bandung perlu meningkatkan daya tanggap serta lebih meningkatkan keakuratan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan memastikan setiap karyawan mempunyai *personal quality* yang memadai, memiliki perangkat pendukung dan sistem IT yang handal. Pada penelitian selanjutnya agar dilakukan penelitian tentang variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, emosi, biaya dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci** : *kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, regresi linear sederhana*

---

#### Abstract

Facing the challenge of information and globalization era, a company must create value for their customers in the form of products and services as well as quality service. One of the challenge is a competition in the telecommunications industry, which dynamically growing so that telecommunications companies must continues to create an attractive promotions and services to consumers. PT. Telkom as the largest telecommunications operator in Indonesia strives to improve their service quality continuesly by providing the best service to customers through Plasa Telkom and conduct periodical customer satisfaction surveys. Some complaints from the customers that still founded, especially from the customer who uses services from Plasa Telkom Lembong Bandung becomes the background of the study about assesement on service quality of Plasa Telkom Lembong Bandung. The purpose of this study was to determine the response of customers towards service quality, customer satisfaction and feedback on how much service quality gives influence towards customer

satisfaction. Assessment on service quality of Plasa Telkom Lembong Bandung towards customer satisfaction using five dimensions of service quality, namely tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance.

The population in this study were customers of PT. Telkom which used services from Plasa Telkom Lembong Bandung. Sample in this study was 100 respondents. The sampling technique was conducted using non-probability sampling type of Accidental sampling. The analysis technique used are descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on analysis results showed that respondents on the quality of service Plasa Telkom Lembong Bandung is categorized as good. Customer satisfaction of Plasa Lembong Bandung also categorized as good. Based on hypothesis analysis that has been done showed that quality of service (X) has an effects on customer satisfaction (Y). The quality of service has contributed effect by 46,4%, while the remaining 53,6% is a contribution of other variables outside of this research.

The research suggested to increase service quality by increasing responsiveness and reliability by making a code of conduct for the employees, counseling for the employees, as well as training intended for the frontliner employees and field staff such as refreshment training and development training. In terms of improving customer satisfaction, Plasa Telkom Bandung Lembong need to increase responsiveness and improve the accuracy in dealing with customer needs by ensuring that each employee has a personal quality that is adequate, has supporting devices and reliable IT systems. Conduct a research on other variables outside this research as product quality, emotion, costs and pricing are expected in future studies towards customer satisfaction.

**Keyword:** *customer satisfaction, simple linear regression, quality of service*

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global saat ini memberikan sinyal bahwa perekonomian Indonesia ke depan akan menghadapi tantangan yang cukup besar (Ariyanti, 2014). Menurut Kumentas (2013) untuk dapat bertahan dan berhasil dalam lingkungan era informasi dan era globalisasi, perusahaan harus menciptakan *value* bagi konsumen dalam bentuk produk dan jasa serta pelayanan berkualitas. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan pada sektor industri telekomunikasi yang tumbuh dinamis sehingga mengakibatkan perusahaan telekomunikasi harus terus menghadirkan promosi dan layanan menarik bagi konsumen (Librianti, 2012).

Sebagai penyelenggara telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menyediakan tempat khusus yang merupakan suatu bentuk pelayanan langsung kepada pelanggan. Tempat khusus tersebut yaitu Plasa Telkom. Plasa Telkom merupakan salah satu bentuk atau *brand name* untuk outlet milik Telkom yang disediakan untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan pengguna jasa Telkom yang ingin dilayani secara langsung (*face to face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang atau penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan Telkom, pembayaran tagihan jasa telekomunikasi maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri (Peraturan Direksi Perusahaan Perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, 2014).

PT. Telkom berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui Plasa Telkom dan melakukan survey kepuasan pelanggan secara periodik agar pelanggan dapat selalu terpuaskan. Berdasarkan hasil survei didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 88,55% (*Annual Report*, 2014). Hasil survei tersebut termasuk dalam kategori tinggi yaitu diatas 70%, namun masih ditemukan beberapa keluhan dari pelanggan khususnya pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung sehingga diperlukan penilaian tentang *service quality* agar terlihat atau diketahui kualitas pelayanan yang dirasa belum dapat memuaskan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* (Tjiptono&Chandra, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Ruang Lingkup Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2012:59) ruang lingkup manajemen operasi ada sepuluh, antara lain perancangan barang dan jasa, kualitas, perencanaan proses dan kapasitas, pemilihan lokasi, perancangan tata letak, sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan.

### 2.2 Kualitas

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011:51) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2012:301) pengertian kualitas adalah Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Sebagian orang percaya bahwa kualitas dapat terbagi menjadi beberapa kategori (Heizer dan Render, 2012:301). Beberapa kategori kualitas tersebut antara lain:

1. kualitas berbasis manufaktur, kualitas ialah pemenuhan standar dan “membuat produk dengan benar sejak awal”,
  2. kualitas berbasis produk, kualitas merupakan variabel yang presisi dan dapat dihitung.
  3. Kualitas berbasis pengguna, kualitas bergantung kepada pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi berarti kinerja yang lebih baik, fitur yang lebih baik serta perbaikan lainnya.
- Definisi lain tentang kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Gasperz, 2011:7).

### 2.3 Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2011:3), layanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain. William J. Stanton dalam Sunyoto (2013:111) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

### 2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2011:180) adalah Keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180) berperan sebagai suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2011:157), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Garvin (Tjiptono & Chandra, 2011:168) Persepektif kualitas jasa bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu :

#### 1. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

#### 2. *Product Based Approach*

Mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

#### 3. *User Based Approach*

Didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing- masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

#### 4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Rancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar- standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/ jasa.

#### 5. *Value Based Approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### 2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan karyawan.

2. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

## 2.6 Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan (Nasution, 2010:45).

## 2.7 Kepuasan Konsumen

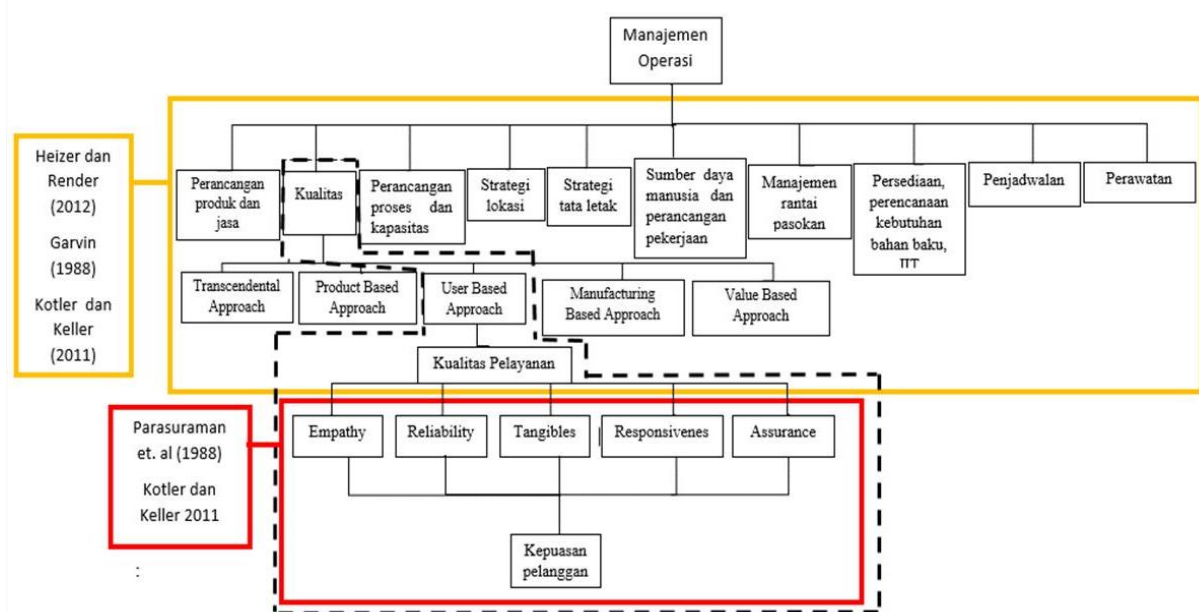
kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya (Kotler, 2009; dalam Tjiptono & Chandra, 2011:312). Nasution (2010:50) menyimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah tanggapan perilaku, berupa evaluasi purna beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi dan Hamdani, 2001: 50) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

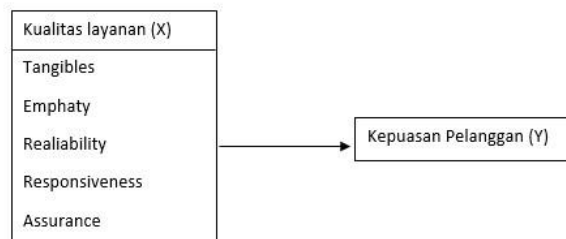
### 2.8 Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian

Pada penelitian ini difokuskan pada pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan dimensi kualitas antara lain *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* sebagai indikator. Gambar 1 adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### 3. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Plasa Telkom Lembong Bandung dengan jumlah populasi pelanggan PT. Telkom yang menggunakan jasa pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung sebanyak 55.880 anggota populasi. Dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat error sebesar 10 %, dibutuhkan sebanyak 100 orang untuk menjadi responden yang diambil dengan cara *non probability sampling* metode *Accidental sampling*.

Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran secara langsung di Plasa Telkom Lembong Bandung. Kuesioner pada penelitian ini dinilai menggunakan skala likert 5 poin. Terdapat total 23 poin item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Dari hasil pengujian validitas, keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa instrumen kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

Penelitian mengenai penilaian *service quality* Plasa Telkom Lembong Bandung terhadap kepuasan pelanggan merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan kausal menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan kuesioner yang disebar di Plasa Telkom Lembong Bandung adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	69
Perempuan	31
Usia	
< 25 Tahun	34
26-35 Tahun	38
36-45 Tahun	24
≥ 46 Tahun	4
Jasa Telekomunikasi	
Plain Old Telephone Service (POTS)	33
Indihome	31
UseeTV POTS dan	3
UseeTV POTS dan	24
Indihome	9
Lama Menggunakan Produk	
<5 Tahun	14
5-10 Tahun	46
>10 Tahun	40
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	18
Pegawai Negeri Sipil	5
Pegawai BUMN	6
Swasta	38
Lainnya	33

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 76,61% yang berarti kualitas pelayanan sudah dapat memenuhi harapan pelanggan dengan indikator *Tangible* sebagai indikator yang memiliki persentase skor tertinggi yaitu sebesar 78,4%. Sedangkan indikator kualitas pelayanan terendah adalah *Responsiveness* sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dominan kualitas pelayanan terdapat pada *Tangible*.

Kepuasan pelanggan berada pada kategori baik, dengan presentase skor sebesar 75,72%. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang didapat. Selain itu berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi linear sederhana ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	,413	,331		1,245	,216
Kualitas_pelayanan	,887	,096	,681	9,213	,000

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung (X) bernilai nol atau kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, maka rata-rata kepuasan pelanggan bernilai 0,413. Sedangkan jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,887. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung (X) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin tinggi atau kuat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

variabel kualitas pelayanan (X) dengan indikator yaitu *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* memiliki pengaruh sebesar 46,4% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 53,6% berasal dari variabel lain diluar penelitian ini. Variabel tersebut antara lain adalah variabel kualitas produk dimana pelanggan akan merasa puas bila produk yang digunakan berkualitas, variabel harga dimana harga yang ditetapkan perusahaan relatif lebih murah namun tetap berkualitas bila dibandingkan dengan perusahaan lain, variabel emosi dimana pelanggan akan merasa bangga bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi, dan variabel biaya dimana pelanggan merasa puas ketika tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,213 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  9,213 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung berada pada kategori baik yang berarti kualitas pelayanan sudah memenuhi harapan pelanggan dengan indikator *tangible* sebagai indikator dominan dan indikator *responsiveness* sebagai indikator terendah.

kepuasan pelanggan berada pada kategori baik, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plasa Telkom Lembong Bandung sudah memenuhi harapan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan baik.

Kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, emosi, biaya dan harga.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian terhadap variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas produk, emosi, biaya dan harga. Plasa Telkom Lembong Bandung diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki dari segi *responsiveness* dan *reliability* dengan terus berupaya untuk tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dan melaksanakan perbaikan terhadap layanan yang bermasalah sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan membuat sebuah *code of conduct* (pedoman perilaku) perusahaan, konseling untuk karyawan, serta pelatihan yang diperuntukkan kepada karyawan *frontliner* dan karyawan lapangan seperti *refreshment training* untuk meningkatkan skill dan pengetahuan karyawan dan *development training* untuk menambah skill dan pengetahuan karyawan akan produk maupun *service* baru perusahaan. Selain itu, Plasa Telkom Lembong Bandung perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengevaluasi aspek yang harus dibenahi atau ditingkatkan seperti lebih tanggap dalam merespon kebutuhan pelanggan serta lebih meningkatkan keakuratan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cara memastikan bahwa setiap karyawan mempunyai *personal quality* yang memadai dan mempunyai potensi untuk dikembangkan sesuai dengan perkembangan ekspektasi *customer* sejak awal rekrutmen, memiliki perangkat pendukung dan sistem IT yang handal sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Plasa Telkom Lembong Bandung dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Annual Report 2014* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
- [2] Ariyanti, Eny. (2014). *Meningkatkan Daya Saing Menghadapi MEA 2015*. [Online] Tersedia: <http://beritadearah.co.id/2014/09/19/meningkatkan-daya-saing-menghadapi-mea-2015/> [21 April 2015]
- [3] Heizer, Jay., Render. Barry. (2012), *Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Gasperz. Vincent. (2011). *Total Quality Management*. cetakan ketujuh. Jakarta. Penebar Swadaya.
- [5] Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2011). *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Kumentas, Cynthia. (2013). *Pengaruh TQM, system pengukuran kinerja dan penghargaan terhadap kinerja Manajerial PT. Pos Indonesia*. Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, Hal.796-805, Manado.
- [7] Librianty, Andina. (2012). *Persaingan Ketat, Industri Telekomunikasi Makin Seru*. [Online]. Tersedia: <http://techno.okezone.com/read/2012/12/24/54/736313/persaingan-ketat-industri-telekomunikasi-makin-seru> [14 Agustus 2015]
- [8] Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [9] PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2014). *Peraturan Direksi Perusahaan Perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia*, Tbk No PD/20206/r02/HK200/COP-J4000000/2014. Bandung. Telkom.
- [10] Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.