

---

---

# HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PT.SMARTFREN MEDAN

---

---

*Siti Asyraini, SE,MM*

Universitas Amir Hamzah

[asyra.panggabean@yahoo.com](mailto:asyra.panggabean@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa bagi banyak perusahaan, kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat diutamakan jika ingin perusahaannya berhasil dalam menjalankan bisnis sesuai dengan harapan mereka. Walaupun perusahaan memiliki strategi yang unggul dalam bisnisnya maka jika pelanggan tidak diperhatikan maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan. Salah satu upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas sebagai titik tolak perusahaan menjalankan bisnisnya. Pelayanan berarti melakukan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*interview*). Dalam menganalisis data menggunakan teknik analisa deskriptif komperatif untuk lebih mudah menafsirkan data yang diperoleh dan membandingkannya dengan teori. Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan penelitian ini antara lain bahwa Dari uji koefisien korelasi diperoleh nilai  $r_{xy} = 0,605$  yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan Smartfren Medan. Dan berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,523 > 1,987$  maka  $H_0$  ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan Smartfren Medan khususnya kartu Smart. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar % menunjukkan sekitar 36,60% variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan penilaian konsumen (X2) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 36,60% .

**Keyword:** Kualitas Pelayanan, Penilaian Konsumen, Kepuasan Pelanggan .

## I. PENDAHULUAN

Bagi banyak perusahaan, kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat diutamakan jika ingin perusahaannya berhasil dalam menjalankan bisnis sesuai dengan harapan mereka. Walaupun perusahaan memiliki strategi yang unggul dalam bisnisnya maka jika pelanggan tidak diperhatikan maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan. Salah satu upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas sebagai titik tolak perusahaan menjalankan bisnisnya. Pelayanan berarti melakukan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam persaingan perusahaan dibutuhkan suatu strategi yang terjamin dan berkesinambungan, hal tersebut dilakukan agar tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sebagai bagian dari kemajuan tersebut semakin dituntut suatu perusahaan untuk memberikan suatu yang terbaik bagi para konsumen maupun para pelanggan dan memberikan kepuasan bagi mereka. Sehingga dengan kepuasan tersebut, pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan terpengaruhi pada pola setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap kepada orang lain. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar, atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Dengan banyaknya para pelanggan yang menggunakan jasa telekomunikasi pada saat sekarang ini, hal ini menimbulkan banyak pesaing bagi perusahaan jasa telekomunikasi lainnya. Persaingan tersebut tidak hanya dari produk dan jasa melainkan ide, inovasi dan penawaran yang menarik pelanggan untuk menggunakan kartu selular.

## II. LITERATURE REVIEW

Menurut Utami ( 2006:245) menyatakan bahwa : “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa” Sedangkan menurut Nasution (2004:47) “Kualitas pelayanan adalah : Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat di definisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat sangat subjektif. Padahal telah dipahami bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi (*return on investment*) perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Menurut Lupiyoadi (2006 : 192) mengartikan bahwa: “penilaian konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”. Menurut Kotler (2000 : 233) penilaian konsumen merupakan harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Untuk memperoleh kepercayaan dan penilaian bagi para konsumen, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan yang baik dengannya. Suatu perusahaan harus membuat dirinya

berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Penilaian konsumen akan juga dipengaruhi oleh seberapa efektifnya seberapa ramah dan seberapa tepatnya pelanggan dilayani. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri tetapi juga terpengaruhi kepuasan.

Menurut Supranto (2001:233) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

### **III. RESEARCH QUESTION**

Penelitian ini meneliti tentang adakah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Smartfren Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Smartfren Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara kualitas pelayanan dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Smartfren Medan

### **IV. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis korelasional, yaitu penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan penilaian konsumen) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Smartfren Telecom Tbk, yang beralamat di Jl. Adam Malik No. 153 B Medan.

## **C. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2002 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk.

### 2. Sampel

Menurut Arikunto (2002 : 27), “Sampel adalah jumlah sebahagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penulis Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka penulis menetapkan sampel yang akan diambil sebanyak 100 pelanggan saja dengan teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data

## **D. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi dalam dua jenis yaitu data primer dan data skunder :

1. Data primer, yaitu data yang di peroleh melalui wawancara langsung dengan fungsi–fungsi yang terkait pada bagian pelayanan PT. Smartfren Telecom Tbk .
2. Data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pelayanan dan penilaian konsumen.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah :

1. Teknik Wawancara ( *Interview* ) yaitu teknik yang dilakukan berupa tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan serta para staf yang berkaitan dengan masalah *service quality* dan penilaian konsumen di perusahaan.
2. Angket yaitu sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dan disebarakan kepada responden untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi..

## V. DISCUSSION

Berdasarkan data hasil regresi berganda yang ditunjukkan maka diperoleh persamaan hasil regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 2,974 + 0,458X_1 + 0,352X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta ( $b_0$ ) = 2,974, menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan ada sebesar 2, 974 satuan.
- b. Koefisien regresi X ( $b_1$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebanyak satu satuan maka pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan meningkat hanya sebesar 0, 458 satuan.
- c. Koefisien regresi X ( $b_2$ ) menunjukkan bahwa variabel penilaian konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel penilaian konsumen sebanyak satu satuan maka

pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan hanya sebesar 0,352 satuan.

Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel IV berikut ini :

**Tabel IV**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.619	1.00837

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 17

Tabel IV.41 menunjukkan angka *R-Square* atau determinan ( $R^2$ ) sebesar 63,2% berarti variabel independent yaitu variabel kualitas pelayanan dan penilaian konsumen mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan sebesar 63,2 % dan sisanya 36,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini : produksi, promosi, hubungan relasi dan keramahan dan lain-lain. Koefisien korelasi sebesar 0,795 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independent dengan (Y).

**b. Uji F**

Uji F pada dasarnya berguna untuk melihat apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dari variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan penilaian konsumen terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel IV**

**Uji F ( Uji Serentak )**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.642	2	49.821	48.998	.000 <sup>a</sup>
Residual	57.958	57	1.017		
Total	157.600	59			

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00003

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 17

Pada Tabel IV.42 diperoleh  $F_{hitung} = 48,998$  dan  $F_{tabel} = 3,158$ .  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas pembilang  $= (k-1) = 3-1 = 2$ , derajat penyebut  $= (n-k) = 60-3 = 57$ ,  $F_{tabel} 0,05 (2;57) = 3,15$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan penilaian konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Jika probabilitasnya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka model diterima.

c. Uji t

Uji t membuktikan pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan dengan menggunakan tabel *coefficient*.

Pada tabel IV *coefficient* dapat dilihat :

Tabel IV

		<b>coefficient<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.974	1.436		2.070	.043
	VAR00001	.458	.114	.522	4.019	.000

a. Dependent Variable: VAR00003

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 17.0

Hasil pengujian data adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel *Coefficient* diatas nilai *t* hitung adalah 4,019 dan *t* tabel bernilai 1,994 sehingga *t* hitung  $>$  *t* tabel ( $4,019 > 1,944$ ) dengan signifikansi  $= 0.000 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penilaian konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan, sehingga hipotesis diterima ( $H_a$  diterima).

## VI. CONCLUSIONS

Dari hasil regresi 2,974, menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan ada sebesar 2,974 satuan.

Nilai t hitung adalah 4,019 dan t tabel bernilai 1,994 sehingga t hitung > t tabel (4,019 > 1,944) dengan signifikansi = 0.000 < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penilaian konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk Medan, sehingga hipotesis diterima ( $H_a$  diterima).

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan penilaian konsumen (X2) sebesar 63,2%.

## REFERENCES

- Ghozali, Imam (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat..
- J. Suprpto (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Kotler, Philip (2004), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, jilid satu, cetakan kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, dkk (2000), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, Yogyakarta : Andi.
- Lamb, Charles, (2001), *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Tandjung, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang : Bayumedia.

Tim Perumus (2012), *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan, Medan.

Whidya, Utami, (2006), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi I , Yogyakarta : BPF.