PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

IIN MAHDINA PUTRI
12.1.02.02.0075

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

IIN MAHDINA PUTRI

NPM. 12.1.02.02.0075

Judul :

PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : 22 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M.	Ike Cindia, M.M
NIDN. 0717066601	NIDN. 0724039001

Skripsi Oleh :

IIN MAHDINA PUTRI

NPM. 12.1.02.02.0075

Judul :

PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 05 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan.

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Prof., Dr. Sugiono
3. Penguji II : Ike Cindia, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA KEDIRI

Iin Mahdina Putri
12.1.02.02.0075
Fakultas Ekonomi - Program Studi Manajemen
imahdina@gmail.com
Dr. Subagyo, M.M. dan Ike Cindia, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi yang semakin berkembang dengan sangat pesat dan semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh Telkomsel yang harus membuat beberapa keunggulan kompetitif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel baik secara persial maupun simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analitik korelasional. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Kota Kediri dan sampel yang diambil sejumlah 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel independen yaitu fasilitas, promosi dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan Telkomsel.

Kata Kunci : fasilitas, promosi, pelayanan, kepuasan pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Perekonomian di Indonesia saat ini memasuki ajang persaingan yang ketat dalam berbagai sektor yang ada. Jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing.

Telkomsel sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi juga harus berusaha untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com) tahun 2012 sampai tahun 2015, Telkomsel merupakan merek kartu seluler yang paling mendominasi dibanding dengan merek kartu seluler lainnya. Semakin baik merek maka semakin banyak pula jumlah pelanggan yang setia. Banyaknya jumlah pelanggan bukan terjadi tanpa alasan, namun karena pelanggan merasakan kepuasan terhadap kegiatan mengkonsumsi jasa Telkomsel. Menurut Kotler (2009:177), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Demi kepuasan pelanggan, suatu perusahaan diharuskan menyediakan fasilitas-fasilitas yang sekiranya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi semua pelanggannya. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45).

Selain fasilitas, promosi juga cukup dipertimbangkan oleh pelanggan untuk mengukur kepuasannya terhadap suatu produk ataupun layanan jasa. Menurut Mursid (2008:95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi yang menarik akan membuat pelanggan semakin tertarik menggunakan layanan jasa langganannya secara berulang-ulang.

Disamping fasilitas dan promosi, pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menyatakan puas tidaknya seorang pelanggan selama menggunakan jasa. Dalam bukunya, Rahmayanty (2010:5) mengatakan bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan, karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada.

Meskipun Telkomsel telah berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggannya, akan tetapi tingkat kepuasan masing-masing pelanggan berbeda. Kepuasan pelanggan yang cenderung meningkat akan membawa Telkomsel ke puncak keberhasilan dalam persaingan yang semakin ketat di masa mendatang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.
2. Promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.
3. Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.
4. Fasilitas, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.

II. METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan penelitian ini adalah fasilitas, promosi dan pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analitik korelasional artinya penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data agar mengetahui keterikatan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri selama 4 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Kota Kediri. Sampel yang diambil ditetapkan sejumlah 100 responden dengan metode accidental sampling.

Instrumen dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuisioner, yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab responden. Instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

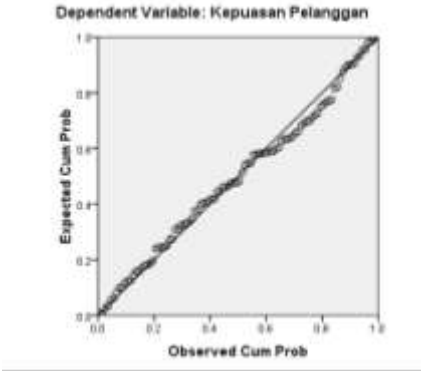
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Analisis dilakukan dengan bantuan program software SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 20,0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

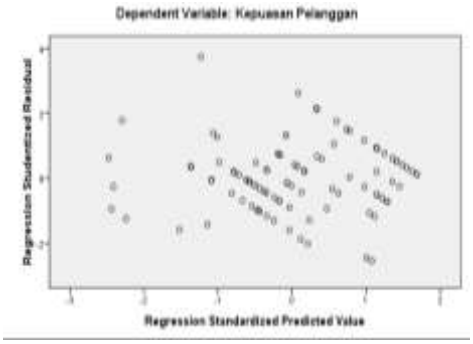
Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF (%)
1	Fasilitas (X_1)	0,748	1,338
2	Promosi (X_2)	0,488	2,049
3	Pelayanan (X_3)	0,487	2,053

Sumber: Data primer, diolah.(2016)

Nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF tidak lebih besar dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 2
Tabel Auto-Korelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	1,997	1,76

Sumber: Data primer, diolah.(2016)

Nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,997. Nilai dU 1,76 sehingga 4-dU= 4-1,76= 2,24. Nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.092	1.625		.696	.561		
	Fasilitas	.352	.059	.393	5.943	.000	.748	1.338
	Promosi	.285	.069	.336	4.141	.000	.488	2.049
	Pelayanan	.136	.042	.266	3.237	.002	.487	2.053

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah.(2016)

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditentukan persamaan regresi :

$$Y=1,092+0,352X_1+0,285X_2+0,136X_3$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

a. Konstanta = 1,092, artinya jika variabel lain memiliki nilai 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 1,092.
b. Fasilitas = 0,325, artinya jika variabel fasilitas naik 1 satuan

maka akan menaikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

c. Promosi = 0,285, artinya jika variabel promosi naik 1 satuan maka akan menaikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,285 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

d. Pelayanan = 0,136, artinya jika variabel pelayanan naik 1 satuan maka akan menaikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,136 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829[a]	.686	.676	1.42277	1.997

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah.(2016)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,676, artinya model regresi mampu menjelaskan variasi variabel fasilitas, promosi, dan pelayanan sebesar 67% terhadap variabel kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Siginifikasi Parsial (Uji t)

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.092	1.825		.598	.551		
	Fasilitas	.362	.061	.383	5.943	.000	.748	1.336
	Promosi	.285	.069	.339	4.141	.000	.488	2.049
	Pelayanan	.136	.042	.266	3.237	.002	.487	2.053

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah.(2016)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4 dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

H1: Nilai signifikan variabel fasilitas yaitu 0,000 < 0,05 dengan t hitung > t tabel sebesar 5,943 > 1,660 yang berarti fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.

H2 : Nilai signifikan variabel promosi yaitu 0,000 < 0,05 dengan t hitung > t tabel sebesar 4,141 > 1,660 yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.

H3 : Nilai signifikan variabel pelayanan yaitu 0,002 < 0,05 dengan t hitung > t tabel sebesar

3,237 > 1,660 yang berarti pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.109	3	141.370	69.837	.000[a]
	Residual	194.331	96	2.024		
	Total	618.440	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah.(2016)

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 69,837 > 2,463 dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,5, artinya fasilitas, promosi, dan pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.

B. Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel independen yaitu fasilitas, promosi dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan Telkomsel. Hasil tersebut mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain: Wibowo (2010) yang menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian Adare et al (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta Supriyanto (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan konsumen.

IV. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Kediri.

B. Saran

Sebaiknya perusahaan berusaha meningkatkan kualitas fasilitas, promosi, dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan selalu meningkat.

Diharapkan penelitian selanjutnya menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, agar hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Eviana. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Speedy Instan di Wifi Telkom Kediri)*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: UN PGRI Kediri.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hasan, Ali. 2009. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.

Hasibuan, Malayu S.P.. 2007. Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Irine, Diana. 2009. Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lenzun, Jessica J., James D.D. Massie dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3.

Lovelock, Cristoper dan Laurent K. Wreight. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Marlien dan Suprapto, Prihandayani. 2005. Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan terhadap Reputasi, Kepuasan serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol 12 No 2.

Supriyanto, Muhammad Agus. 2015. Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Reputasi Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3. (Studi Pada Penduduk Desa Kelutan Kecamatan Kelutan Kabupaten Nganjuk). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: UN PGRI Kediri.

Mursid, M. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Rahman D.N. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang. Skripsi. Dipublikasikan. Semarang : UNES.

Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sinambela, L. P. 2010. Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan Dan Implementasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Sofyan, Indra Lutfi, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta Nugraha. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada

Star Clean Car Wash Semarang. Diponegoro Journal Of Social and Politic. (Online), 1-12, tersedia: http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/), diunduh 01 juni 2016.

Sugiarto, Endar. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiart. 2002. Analisis Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 9/Juli. Th. VII.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.