

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI TBK DI SURABAYA

Arka Darilyas Putra
arka.d.putra@outlook.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and to test the influence of product, price, promotion, place, people, process, and customer service variables to the customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk in Surabaya. The population is all customers who use the service of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk in Surabaya and the samples are 80 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis which is meant to calculate the magnitude of regression coefficient in order to show the great influence of product, price, promotion, place, people, process, and customer service variables to the customer satisfaction. Meanwhile, the goodness of fit (F test) is used to test the model feasibility in the research. The result of the F test examination shows that this regression model is feasible to be used. The result of the t test shows that product, price, promotion, place, people, process, and customer service variables have positive and significant influence to the customer satisfaction of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk in Surabaya. Meanwhile, price is the variable which has dominant influence to the customer satisfaction of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk in Surabaya.

Keywords : product, customer service, and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Sementara harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya.

Kata Kunci : produk, layanan konsumen, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa kepada konsumen dituntut untuk tetap mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu cara yang digunakan adalah dengan

memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mampu melahirkan kepuasan bagi konsumen, (Lupiyoadi, 2013: 228) mengatakan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tempat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil pertandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Hal ini juga didukung oleh pendapat, (Tjiptono, 2014: 353) bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba di masa depan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh suatu perusahaan agar perusahaan mengetahui sejauhmana pelayanan yang diberikannya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, oleh karena itulah pelayanan konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan, (Swastha dan Handoko, 2014: 8) mengatakan bahwa faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan, (Lupiyoadi, 2013: 229) seringkali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan dengan keuntungan. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Putra, (2012) yang di dukung oleh Nurlia dkk., (2011) menemukan pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Di Surabaya".

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut: "Apakah *product, price, promotion, place, people, proccess, customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya?". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, promotion, place, people, proccess, customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, berkembang dan mendapatkan laba. Selain menjual suatu produk atau jasa, proses pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti menciptakan pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan baik itu pelanggan lama atau calon pelanggan. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya, (Swastha, 2009: 10) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut bersifat tak berwujud yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan seseorang atau organisasi. Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 5) menyatakan bahwa setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik jasa ketika membuat program pemasaran. Karakteristik jasa tersebut menurut, (Kotler dan Armstrong 2007: 368) adalah sebagai berikut: a) Tidak berwujud yang berarti Jasa tidak dapat dilihat diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communications materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat *perceptual*. b) Tidak terpisahkan yang berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan dan jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya manusia maupun mesin. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting. Jasa dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan bisnis jasa ada

proses *recruitment*, kompensasi pelatihan, dan pengembangan karyawan. Sisi lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. c) Berubah-ubah yang berarti kualitas jasa sangat berubah-ubah, tergantung pada siapa yang memberikan, kapan, di mana, dan bagaimana jasa diberikan. Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. d) Tidak tahan lama yang berarti jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang. Apabila suatu jasa tidak digunakan atau dimanfaatkan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Pada umumnya permintaan pelanggan atas jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, natal, dan tahun baru.

Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur yang saling mempengaruhi, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 70) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur, yaitu: a) *Product* (produk) yaitu jasa seperti apa yang ditawarkan, b) *Price* (harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga, c) *Promotion* (promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan, d) *Place* (tempat) yaitu bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan, e) *People* (orang) yaitu jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, f) *Process* (proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, g) *Customer service* (layanan konsumen) yaitu tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

***Product* (Produk)**

Kotler dan Keller, (2009: 4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

***Price* (Harga)**

Swastha, (2009: 147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

***Promotion* (Promosi)**

Swastha, (2009: 237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

***Place* (Lokasi)**

Hurriyati dalam (Noviana, 2013: 474) menyatakan bahwa untuk produk industri manufaktur *place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

People (Orang)

Putra, (2012: 128) *people* (partisipan) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Process (Proses)

Zeithaml dalam (Noviana, 2013: 475) menyatakan bahwa proses adalah semua produsen aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Customer Service (Layanan Konsumen)

Lupiyoadi dan Hamdani, (2009: 70) adalah tingkat jasa yang akan diberikan kepada konsumen. *Customer service* (layanan konsumen) meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah untuk memuaskan pelanggan, bila ternyata performa produk jauh dibawah apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, bila performa produk sesuai apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan bila performa produk jauh diatas apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang, (Kotler dan Keller, 2009: 138) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah, a) Tetap setia untuk waktu yang lama, b) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, c) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, d) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Hasil penelitian terdahulu

Penelitian Putra, (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang" bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. Dalam penelitian Putra, (2012) yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan jasa operator telepon seluler yang menggunakan kartu prabayar XL di Kota Padang, sedangkan sampel penelitian yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan uji realibilitas dan validitas, analisis jalur (*path analysis*), dan uji t.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah: a) Variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran jasa, b) Objek penelitian adalah jasa telekomunikasi. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah: a) Variabel terikatnya menggunakan keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan pelanggan, b) Perbedaan objek penelitian, jumlah sampel, dan tahun dilakukannya penelitian.

Hasil penelitian Putra, (2012) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. Sedangkan distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

Penelitian Nurlia dkk., (2011) yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar” bertujuan untuk mengetahui hubungan product, price, place, promotion, people, process, dan phycical facility dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar. Dalam penelitian Nurlia dkk., (2011) yang menjadi populasinya adalah semua pasien yang ada di unit rawat inap Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar, sedangkan sampel penelitian yang digunakan sebanyak 205 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis univariat, bivariat dan multivariat.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah: a) Variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran jasa, b) Objek penelitian bergerak di bidang jasa, Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah: a) Variabel terikatnya menggunakan keputusan menggunakan jasa, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan pelanggan, b) Perbedaan objek penelitian, jumlah sampel, dan tahun dilakukannya penelitian.

Hasil penelitian Nurlia dkk., (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan antara product, price, place, promotion, people, process, dan phycical facility RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar, hal ini dibuktikan dengan nilai p semua variabel kurang dari 0,05.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dalam menghasilkan suatu kesimpulan.

Gambaran Dari Objek Penelitian

Gambaran dari populasi (objek) dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Pemilihan populasi semua pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya ini karena dapat mewakili gambaran pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 85).

Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak $10 \times 8 = 80$ responden. Jumlah sampel tersebut didasarkan atas pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2011: 91) yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas ditambah variabel terikat). Dalam penelitian ini jumlah variabelnya adalah 8 (7 variabel bebas dan 1 variabel terikat).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu

responden tinggal menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Penentuan skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang berskala skor dari 1 sampai 5 dengan kriteria sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) *Product* (PD) adalah produk/jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator product dalam penelitian ini adalah: a) Sinyal bagus, b) Coverage area luas sampai ke daerah-daerah terpencil, c) Kualitas suara jernih, d) Pelayanan SMS, GPRS cepat, e) Kelengkapan layanan (layanan telepon, SMS, dan internet). 2) *Price* (PR) adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang ditawarkan. Indikator price dalam penelitian ini adalah: a) Harga starterpack terjangkau, b) Harga pulsa terjangkau, c) Tarif percakapan telepon terjangkau, d) Tarif SMS terjangkau, e) Harga produk sesuai dengan fasilitas. 3) *Promotion* (PM) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan. Indikator promotion dalam penelitian ini adalah: a) Adanya promosi seperti hadiah produk langsung dan program diskon, b) Adanya promosi melalui media cetak, media elektronik maupun SMS ke setiap pelanggan, c) Seringnya mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu dalam rangka promosi penjualan. 4) *Place* (PL) adalah lokasi dimana produk/jasa tersedia. Indikator place dalam penelitian ini adalah: a) Lokasi kantor customer service berada di pusat kota, b) Lokasi kantor customer service mudah dilalui jalur transportasi. 5) *People* (PP) adalah orang yang berperan dalam pelayanan produk/jasa. Indikator people dalam penelitian ini adalah: a) Karyawan berpenampilan menarik dalam berinteraksi dengan konsumen, b) Karyawan ramah (tersenyum) dalam menghadapi konsumen, c) Karyawan melayani konsumen dengan sopan, d) Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, e) Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen seputar produk. 5) *Proccess* (PS) adalah proses terjadinya kontak antara konsumen dengan pihak penyedia produk/jasa. Indikator process dalam penelitian ini adalah: a) Prosedur pelayanan sederhana sehingga informasi mudah diakses konsumen, b) Adanya layanan konsumen online, c) Adanya kemudahan cara pengisian pulsa baik cara fisik, elektrik, maupun auto debit. 6) *Customer service* (CS) adalah layanan konsumen yang mengarah pada layanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Indikator customer service dalam penelitian ini adalah: a) Costumer service cepat dan tanggap dalam melayani konsumen yang terblokir nomor teleponnya karena salah PIN, b) Costumer service cepat dan tanggap dalam melayani yang terlambat mengisi ulang kartu telepon. 7) *Kepuasan Pelanggan* (KP) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapannya. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a) Tetap setia, b) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, c) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, d) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Dalam penelitian mengukur variabel dan penilaiannya menggunakan Skala Likert yang dijadikan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu: 1) Jawaban sangat setuju (Nilai skor 5), 2) Jawaban setuju (Nilai skor 4), 3) Jawaban cukup setuju (Nilai skor 3), 4) Jawaban tidak setuju (Nilai skor 2), 5) Jawaban sangat tidak setuju (Nilai skor 1).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali, (2005: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria uji validitas menurut, (Sugiyono, 2011: 134) adalah: 1) Jika koefisien korelasi (r) $\geq 0,3$, maka butir instrumen dinyatakan valid, 2) Jika koefisien korelasi (r) $< 0,3$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji validitas menurut, (Ghozali, 2005: 42) adalah sebagai berikut: 1) Apabila alpha cronbach $> 0,6$ maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan, 2) Apabila alpha cronbach $< 0,6$ maka dikatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005: 110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut, (Ghozali, 2005: 112) adalah: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas, 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), (Ghozali, 2005: 91) tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$), (Ghozali, 2005: 92) nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas), 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID), (Ghozali, 2005: 105) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan menurut, (Ghozali, 2005: 96) sebagai berikut:

Tabel 1
Ketentuan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1. Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
2. Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
3. Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
4. Tidak ada korelasi positif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
5. Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Ghozali, (2005: 96)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji *Goodness of Fit* dengan Uji F

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Model *Goodness of Fit* dapat dilihat dari nilai statistik F. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria keputusan uji F dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model yang mengukur pengaruh antara *product, price, promotion, place, people, proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan tidak layak digunakan. 2) Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model yang mengukur pengaruh antara *product, price, promotion, place, people, proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Goodness of Fit
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,082	7	1,012	61,751	,000 ^b
	Residual	1,180	72	,016		
	Total	8,262	79			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CS, PL, PR, PC, PM, PP, PD

Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2015

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa model yang mengukur pengaruh secara simultan antara *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan.

Uji Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,128	,228			,561
	PD	,276	,094	,272	2,947	,004
	PR	,222	,062	,260	3,606	,001
	PM	,143	,061	,205	2,361	,021
	PL	,006	,043	,008	,146	,885
	PP	,164	,081	,152	2,026	,047
	PC	,132	,045	,184	2,923	,005
	CS	,047	,040	,076	1,170	,246

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2015

Dari Tabel 3 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut: $KP = 0,128 + 0,276 PD + 0,222 PR + 0,143 PM + 0,006 PL + 0,164 PP + 0,132 PC + 0,047 CS$. Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa : 1) Nilai konstanta sebesar 0,128 Menunjukkan bahwa jika variabel bebas *product* (PD), *price* (PR), *promotion* (PM), *place* (PL), *people* (PP), *proccess* (PS), dan *customer service* (CS) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (KP) akan sebesar 0,128 satuan. Artinya dengan tanpa melihat *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* maka diprediksikan kepuasan pelanggan akan sebesar 0,128 satuan. 2) Nilai koefisien *product* (PD) sebesar 0,276 Menunjukkan bahwa jika *product* (PD) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan (KP) sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 3) Nilai koefisien *price* (PR) sebesar 0,222 Menunjukkan bahwa jika *price* (PR) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 4) Nilai koefisien *promotion* (PM) sebesar 0,143 Menunjukkan bahwa jika *promotion* (PM) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,143 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 5) Nilai koefisien *place* (PL) sebesar 0,006 Menunjukkan bahwa jika *place* (PL) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,006 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 6) Nilai koefisien *people* (PP) sebesar 0,164 Menunjukkan bahwa jika *people* (PP) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 7) Nilai koefisien *proccess* (PS) sebesar 0,132 Menunjukkan bahwa jika *proccess* (PS) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 8) Nilai koefisien *customer service* (CS) sebesar 0,047 Menunjukkan bahwa jika *customer service* (CS) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,047 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Dari model regresi linier berganda tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan antara *product* (PD), *price* (PR), *promotion* (PM), *place* (PL), *people* (PP), *proccess* (PS), dan *customer service* (CS) terhadap kepuasan pelanggan (KP) yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$.

Pengujian Hipotesis dengan uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian uji t menurut, (Ghozali, 2005: 87) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria keputusan uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka secara parsial *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka secara parsial *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Parsial dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,128	,228		
	PD	,276	,094	,272	2,947
	PR	,222	,062	,260	3,606
	PM	,143	,061	,205	2,361
	PL	,006	,043	,008	,146
	PP	,164	,081	,152	2,026
	PC	,132	,045	,184	2,923
	CS	,047	,040	,076	1,170

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2015

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: 1) Uji parsial antara variabel bebas *product* (PD) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *product* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004, hal ini menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Uji parsial antara variabel bebas *price* (PR) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *price* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, hal ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Uji parsial antara variabel bebas *promotion* (PM) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *promotion* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,021, hal ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Uji parsial antara variabel bebas *place* (PL) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *place* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,885, hal ini menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Uji parsial antara variabel bebas *people* (PP) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *people* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,047, hal ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Uji parsial antara variabel bebas *process* (PS) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *process* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005, hal ini menunjukkan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7) Uji parsial antara variabel bebas *customer service* (CS) terhadap kepuasan pelanggan (KP), Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *customer service* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,246, hal ini menunjukkan bahwa *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel *price* (PR) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (KP) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,001.

Pembahasan

Pengaruh *product* (PD) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk puas terhadap produk yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya". Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *price* (PR) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk puas terhadap harga yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya". Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *promotion* (PM) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tertarik dan puas dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya". Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *place* (PL) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,885 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti bahwa lokasi kantor *customer service* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk bukan merupakan sesuatu hal yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti tidak mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya". Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *people* (PP) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya". Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *people* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *process* (PS) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk puas terhadap proses pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "*Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya". Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara proses terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *customer service* (CS) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi 0,246 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hal ini berarti

bahwa pelanggan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan *customer service* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal ini berarti tidak mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “*Customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya”. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, (2012) dan Nurlia dkk., (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer service* terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan sampel diambil sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Uji *goodness of fit* (uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari model regresi linier berganda tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *product* (PD), *price* (PR), *promotion* (PM), *place* (PL), *people* (PP), *proccess* (PS), dan *customer service* (CS) terhadap kepuasan pelanggan (KP) yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$. Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang mengukur pengaruh secara simultan antara *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proccess*, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *proccess* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai probabilitas atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *place* dan *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05.

Saran

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan lagi strategi pemasarannya khususnya *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *proccess*, sehingga dalam menerapkan strategi hasilnya akan menjadi lebih efektif dan efisien. Dari hal tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih tinggi terhadap profitabilitas perusahaan dan harus memberikan memperhatikan yang lebih terhadap lokasi kantor dan pelayanan *customer service*-nya karena dari hasil penelitian pelanggan belum puas dengan lokasi (*place*) dan pelayanan *customer service* yang ada. Untuk melengkapi hasil penelitian, maka sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan sampel dan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- _____ dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Noviana, B.I. 2013. Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Kristen Petra. Hal 472-482. Surabaya.
- Nurlia, C, A. Hamza, dan Indar. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. *Jurnal AKK*. Volume 1 No 1. September 2012. hal 1-55. Makassar.
- Putra, H.O.A. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 3. Nomor 1. Januari 2012. Padang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- _____ dan Handoko, T.H. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

