

PENGARUH PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI XL CENTER RANGKASBITUNG

Oleh:

Amalia Mawar¹⁾, Ade Hadiono¹⁾

amaliamawar17@gmail.com

Prodi Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten¹⁾

ABSTRAK

Penelitian ini berdasarkan persaingan perusahaan yang semakin tinggi, oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan untuk tetap berlangganan atau menggunakan produknya. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan di XL Center Rangkasbitung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, model analisis yang digunakan dalam uji regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan menggunakan perhitungan manual. Sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan pelayanan customer service yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik aksidental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan customer service berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berdasarkan dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,425 > nilai t_{tabel} 1,282. Sementara besarnya pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan (*adjusted r2*) adalah sebesar 50,8%. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $\bar{Y} = 1,535 + 0,973X$.

Kata Kunci : Pelayanan Customer Service, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research is based on the company's increasing competition, therefore, every company must have a good quality of service so as to provide satisfaction to customers to remain subscribed or use their products. This research aims to find out the influence of customer service on customer satisfaction at XL Center Rangkasbitung. The study uses quantitative research methods, analytical models used in simple linear regression tests, correlation coefficients, determination coefficients, and t tests using manual calculations. Data sources are obtained from the results of questionnaires that contain their opinions or assessments of customer service that affect customer satisfaction. Taken as many as 100 respondents determined by axidental technique. The results of this study showed that customer service positively affects customer satisfaction, this is based on the results of calculations that show a thitung value of 1,425 > a ttabel value of 1,282. While the large influence of customer service on customer satisfaction (adjusted r2) is 50.8%. The simple linear regression equation obtained is $\bar{Y} = 1.535 + 0.973X$.

Keywords: Customer Service, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mampu mengubah pola kehidupan manusia disetiap aspek kegiatannya baik dilingkungan masyarakat maupun dikantor baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang, Indonesia sendiri sudah banyak dimasuki oleh penyelenggara layanan telekomunikasi, perubahan sosial budaya masyarakat serta perkembangan ilmu pengetahuan sarana telekomunikasi semakin maju sehingga membuat aktivitas manusiasemakin cepat dan praktis membuat jarak tidak lagi menjadi sulit untuk berkomunikasi.

Kebutuhan sarana telekomunikasi yang semakin meningkat terdapat berbagai alat teknologi semakin banyak membuat perusahaan industri telekomunikasi membuat berbagai Smartphone setiap tahunnya berkembang dengan cepat menurut data ditahun 2019 mulai dari Samsung yang

bertahan sebagai pemimpin pasar ponsel pintar dan masih memegang pangsa pasar tertinggi smartphone di Indonesia, kedua di susul oleh Huawei, dan ada juga Iphone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc, selain itu juga ada Xiaomi & Oppo dan masih banyak smartphone lainnya (sumber: Databoks, 2019).

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang mengatur kemudahan bagi para pemain baru dan mendorong persaingan, pertumbuhan industri telepon seluler pun meningkat pesat, Perusahaan telepon seluler bersaing dengan ketat untuk merebut pangsa pasar, berdasarkan dari data jumlah pelanggan pada tahun 2019 di Indonesia terdapat seperti pada tabel berikut.

Tabel 1 : Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia

No.	Operator	Jumlah Pelanggan
1	Telkomsel	127,2 Juta

2	Indosat	82,15 Juta
3	XL Axiata	55,65 Juta

Sumber: www.bisnis-jabar.com, diakses pada 30 Juni 2020

Sementara berdasarkan data yang bersumber dari Databoks, 2021. diakses pada Rabu 03-Maret-2021, diperoleh data yang menunjukkan pangsa pasar, pasar operator seluler di Rangkasbitung adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Pengguna Operator Seluler di Rangkasbitung

No.	Operator	Jumlah
1	Telkomsel	9.843
2	XL Axiata	9.288
3	IM3	9.085

Menangnya Telkomsel dengan memperebutkan pangsa pasar didukung oleh kecepatan internet yang stabil dan ini memang menunjukkan bahwa Telkomsel dikenal dalam kehidupan masyarakat, berdasarkan data dari kompas.com kecepatan internet dari operator seluler di Indonesia bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2: Kecepatan Akses Internet di Indonesia

No.	OPERATOR	KECEPATAN
1	Telkomsel	12 Mbps
2	Indosat	8.6 Mbps
3	XL Axiata	6.6 Mbps

Sumber: www.kompas.com di akses pada tanggal 30 juni 2020

XL Axiata Rangkasbitung sendiri telah mendata jumlah pelanggan yang terdaftar di area kerja Kabupaten Lebak dalam 3 (tiga) tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 3: Data Pengguna Operator XL di Rangkasbitung

No.	Tahun	Banyak Pengguna
1	2018	9,886
2	2019	9,429
3	2020	9,288

Sumber : Data XL Center Rangkasbitung, Tahun 2021

Dengan ketatnya persaingan bisnis di atas, perubahan selera konsumen bermacam macam kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah, hal ini dikarenakan dengan layanan internet maka masyarakat dapat mengakses dunia maya untuk mencari informasi yang di butuhkan atau mengakses layanan media sosial yang pada saat ini sangat digemari dikalangan masyarakat sebagai sarana telekomunikasi, operator telekomunikasi banyak yang menawarkan paket internet dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan dari masing masing pelanggan, menurut data jumlah pelanggan operator Telkomsel merupakan perusahaan seluler pertama di indonesia yang di bentuk dari modal dua BUMN Telekomunikasi saat itu.

Beberapa Operator saling berlomba lomba dan saling mengeluarkan promo menarik, seperti Telkomsel dengan promo kuota ketengan mulai dari harga Rp. 2.500 mendapatkan 3GB selain itu juga ada Indosat dengan promo Freedom kuota harian dengan penggunaan kuota 1GB/Hari dan juga promo yang di tawarkan oleh XL Axiata yaitu mulai dari Tarif bebas ngobrol Rp.0. kepada sesama XL & AXIS untuk pengguna kartu perdana super ngobrol XL Axiata juga mengenalkan beberapa penawaran baru yaitu Fitur XTRA UNLIMITED TURBO dan

Unlimited 1 jam untuk pelanggan layanan prabayar XL, dan paket Edu-Pack untuk pelanggan AXIS dan juga myPRIOHOME untuk pelanggan pascabayar Prioritas, dengan dukungan jaringan data 4G yang tersebar hingga pelosok-pelosok Indonesia, XL Axiata juga sudah hadir di lebih dari 425 kota/kabupaten di Indonesia, Jaringan XL Axiata juga ditopang fiber optik sepanjang lebih dari 45 ribu km yang membentang dan menghubungkan berbagai wilayah dan kepulauan di Indonesia. Sumber (www.xl.axiata.co.id) diakses pada tanggal 15 juni 2020.

Selain bidang marketing, customer service juga merupakan hal yang penting dalam memenangkan pangsa pasar di industri telekomunikasi sebagai mempermudah pelanggan dalam menyelesaikan semua masalah yang dihadapi pelanggan dan dari observasi lapangan keberadaan *customer service* dan pelayanan yang diberikan terpatahkan oleh keluhan pelanggan terkait komplain mengenai sinyal XL yang terkadang tidak stabil dan terkadang sering timbul tenggelam di daerah tertentu dan pada saat mati lampu tidak bisa mengakses internet juga tidak mendapat signal 4G itu mengalami ketidaknyamanan pelanggan pengguna operator XL Axiata dan masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan yaitu komplain mengenai terpotongnya pulsa tanpa sepengetahuan pihak konsumen yaitu penggunaan RBT ataupun permainan (*game*) membuat pelanggan juga merasa tidak nyaman dan mengeluhkannya kepada *customer service*.

Bagaimana dalam menghadapi pelanggan mengenai komplain yang sering dikeluhkan kepada customer service mengenai hal diatas karna pelanggan selalu merasa benar dan

selalu merasa di rugikan oleh operator dan beberapa pelanggan lebih memilih beralih kepada operator lain dan hal ini merupakan tantangan besar bagi para operator untuk membangun pelayanan yang lebih baik lagi dan untuk membantu pelanggan menemukan solusi yang tepat, di XL Center Rangkasbitung masih memiliki banyak kekurangan sehingga pelanggan merasa kecewa oleh pelayanan yang diberikan oleh customer service dan terjadi beberapa kali komplek masih dengan orang yang sama dan masalah yang sama hal ini membuat pelanggan merasa tidak puas karna permasalahan belum juga selesai adapaun keluhan mengenai pulsa sering terpotong bukan hanya dari kesalahan operator saja melainkan tidak sengajanya terpacet iklan pada saat sedang menggunakan telepon biasanya ada dua pilihan yaitu tekan oke dan cancel kita bisa abaikan smsnya jika pelanggan tidak berminat dan masalah yang sering di terima oleh customer service mengenai keluhan signal yang kadang di alami oleh daerah tertentu tidak hanya di sebabkan oleh pihak jaringan saja penyebab signal blank spot terjadi pada saat mati lampu itu di karnakan listrik mati juga perubahan cuaca yang menjadi buruk juga menyebabkan signal menjadi hilang signal maka dari itu XL Axiata berusaha memperkuat dan memperbaiki kabel agar pada saat mati listrik tetap bisa akses internet, pelayanan yang diberikan oleh customer service di xl center rangkasbitung kurang memuaskan karna laporan atau keluhan yang dialami pelanggan tidak langsung selesai dan harus menunggu beberapa waktu hal ini membuat pelanggan merasa kecewa dan masih ada customer service yang tidak menyambut pelanggan secara ramah membuat penilaian hasil survey

menunjukkan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh customer service di XL Center Rangkasbitung.

Untuk meningkatkan perbaikan pelayanan dan mempercepat pemberian pelayanan yang terbaik dan banyaknya pengguna telekomunikasi seluler dan untuk mendukung hal tersebut maka layanan pelanggan dapat menyampaikan keluhannya selama 24 jam bukan hanya pada saat jam kerja saja, pelanggan bisa menyampaikan keluhan mereka melalui email *customerservice@xl.co.id* atau menggunakan media lainnya seperti facebook myXL, twitter myXL, dan instagram myXLCare, menggunakan media sosial ini meningkat media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat hal ini dilakukan agar pelanggan akan lebih mudah untuk menyampaikan keluhannya dan pelanggan tetap setia menggunakan kartu XL tersebut.

Pelayanan sangat diperlukan dalam merajut nilai, harus dipahami sebagai sebuah proses perubahan yang bernilai bagi pelanggan menuju sesuatu yang lebih baik bagaimana agar kita bisa membangun sebuah aturan yang baik karena pada dasarnya XL Axiata adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan, melalui customer service membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka, XL Center juga tersedia di 112 titik untuk melayani pelanggan disetiap kotanya, harapan pelanggan agar dapat terlayani keluhannya dengan cepat juga memberikan prosedur yang cepat dan mudah. Memberikan informasi dengan jelas dan tepat kepada pelanggan, customer service juga diharapkan bahasa yang disampaikan mudah di mengerti oleh pelanggan selain itu juga dapat memberikan solusi yang efektif.

Konsep pelayanan customer service di XL Center Rangkasbitung mengikuti pola pelayanan yang berujung demi kepuasan pelanggan, dimensi kualitas pelayanan meliputi Berwujud (*tangibles*) bukti fisik dari jasa yang merupakan bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan pegawai, yang kedua meliputi keandalan (*reliability*) yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan juga memuaskan bagi pelanggan, selanjutnya daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan dengan cepat dan segera, dan ada juga jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, yang terakhir yaitu empati (*emphaty*) yaitu kemudahan melakukan hubungan, kualitas pelayanan perusahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif melalui karakteristik perusahaan dan dengan adanya hubungan yang kuat dengan pelanggan pada saat pelanggan memberikan penilaian positif tentang kualitas pelayanan dan hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan.

Dari uraian di atas, maka perlu kiranya sebuah kajian untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan customer service yang di berikan XL Center Rangkasbitung kepada pelanggan?, Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan XL Center Rangkasbitung ?; serta seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan di XL Center Rangkasbitung?

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1982) adalah cara melayani, jasa, atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa, menurut Hodges pelayanan berasal dari kata melayani yang berarti orang yang pekerjaannya melayani kepentingan dan kemauan orang lain, selanjutnya dalam Kepmenpan No.63/KEP/M.PAN/7/2003, dikatakan bahwa pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan perundang-undangan.

Beberapa unsur yang terkandung dalam pengertian pelayanan yaitu :

- a. Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu badan lembaga atau aparat pemerintah maupun swasta.
- b. Objek yang dilayani adalah masyarakat (publik) berdasarkan kebutuhannya.
- c. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa barang atau jasa.
- d. Ada aturan atau sistem dan tata cara yang jelas dalam pelaksanaannya.

Menurut Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5) "Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan"

Dalam pengertian lain, menurut Moenir (2015:27) : "Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat"

Sedangkan menurut Kotler (2016) mengatakan: "pelayanan merupakan

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

Sementara pendapat Hardiyansah (2011:11) mendefinisikan bahwa : "Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain". Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan: "Pelayanan (*Service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)". Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa: "Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen".

Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan pelayanan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk cara, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau

keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2. Pelayanan Publik

Menurut Peraturan Pemerintah No 96 tahun 2012 tentang Pelayanan publik bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang di sediakan oleh pelayanan publik.

Menurut Moenir (2015:26) :“Pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya, hakikatnya pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat”.

Pelayanan publik menurut Sinambela (2014:5) : “Sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Sedangkan menurut Sumaryadi (2010:70-71) “Pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat dapat dibedakan dalam dua kelompok besar yaitu : Pertama, pelayanan publik yang diberikan tanpa memperhatikan orang perseorangan tetapi keperluan masyarakat secara umum yang meliputi penyediaan sarana dan prasarana

transportasi, penyediaan pusat-pusat kesehatan, pembangunan lembaga-lembaga pendidikan, pemeliharaan keamanan, dan lain sebagainya, Kedua : pelayanan yang diberikan secara orang perseorangan yang meliputi kartu penduduk dan surat-surat lainnya”.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dimana tercipta hubungan yang dinamis antara pengguna maupun pemberi baik jasa, manusia, proses dan lainnya sehingga memiliki nilai yang lebih, dan berkaitan erat dengan kemampuan, daya tanggap, ketepatan waktu, kenyamanan, jaminan dan sarana prasarana yang tersedia.

3. Mengukur kualitas pelayanan

Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan, kualitas pelayanan tidak dapat diukur/ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Mengevaluasi layanan (Barata : 2003) dapat kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Kinerja < Harapan (*performance < expectation*) Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dianggap tidak memuaskan.
- b. Kinerja = Harapan (*performance = expectation*) Bila kinerja layanan menunjukkan sama/sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan,

tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa / wajar-wajar saja.

- c. Kinerja > Harapan (*performance > expectation*) Bila kinerja ini menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012:319), "Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja "produk total" sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*), Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah "*doing best what matters most to customers*" (melakukan aspek – aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan".

Sementara pendapat Kotler, Et, Al – yang dikutip oleh Tjiptono (2011:314) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- Sistem keluhan dan saran
"Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka, media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain-lain".

Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

- Ghost Shopping (Mystery Shopping)
"Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan" Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
- Lost Customer Analysis
"Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya".
Bukan hanya interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan

perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

- Survey Kepuasan Konsumen
 “Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, Survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya”

4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:310) kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling* dan *up – selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.
7. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
 Cronin dan Taylor (1992) yang di kutip oleh Tjiptono (2011:313): "Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan

membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa”.

Hoofman dan Bateson (1997) yang juga dikutip oleh Tjiptono (2011:313) menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Menurut jurnal Razavi, Safari, Shafie, dan Khoram (2012) : “Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari semua perusahaan dengan adanya bukti empiris mendukung pandangan ini dengan alasan bahwa kepuasan pelanggan mengurangi proses yang bersifat positif, ditambahkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut layanan telah terbukti sulit untuk diterapkan tetapi dapat di tekankan kepada perusahaan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan sangat bergantung kepada kepuasan konsumen”.

Zafar, Asif, Hunjra, Ahmad (2011) mengatakan bahwa : “Kualitas pelayanan juga terkait dengan loyalitas pelanggan

dimana peneliti lainnya menyatakan pandangan bahwa kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat pengaruh kuat dalam niat membeli konsumen, mereka juga memberikan bukti – bukti empiris yang kuat yang mendukung fakta bahwa kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan”

5. Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang, setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya, bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dan lain-lain. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Berikut ini beberapa definisi jasa menurut para pakar :

1. Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan : “Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik”
2. Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:7) mendefinisikan “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan

nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

3. Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) : “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2016:25) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari : *Intangibility, Inseparability, Variability/Heterogeneity* dan *perishability*.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (Performance), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi, Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity / Variability / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

a. Berwujud (*intangible*)

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

b. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan Tidak dapat dipisahkan.

c. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

d. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

e. Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah

dikemukakan kepada konsumen dan ada kepemilikan (*unownership*).

Berdasarkan definisi tersebut peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi melibatkan pihak satu dengan yang lain yang tidak berwujud tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

6. Customer Service

Yosal Iriantara mengungkapkan "*Customer Service* (CS) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan". Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/masalah yang sedang dihadapi, seorang *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, *customer relations* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu stakeholders dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan dalam hal ini *customer service* berperan sebagai *customer relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi, *customer service* merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (*front office*).

Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

tersebut hampir setiap perusahaan mempekerjakan *customer service* dan kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu terus meningkat, bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya *customer service*, para petugas yang ahli dan berpengalaman akan dianggap sebagai kontributor yang sangat berarti bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Kasmir dalam bukunya *Etika customer service* memberikan pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Keller Kotler : "Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik".

Berdasarkan uraian di atas pengertian "*customer service*" adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah, Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

7. Fungsi dan Tugas Customer Service

Setiap customer service tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya, fungsi dan tugas yang harus dilaksanakan dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

Salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan adalah dengan melakukan konsep pelayanan prima berdasarkan A3 (*attitude, attention, dan action*) pelayanan prima berdasarkan konsep A3 menurut Endang (2001) artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*).

a. Konsep sikap (*attitude*)

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalamnya, baik secara langsung atau tidak langsung citra perusahaan akan tergambar melalui bentuk pelayanan yang kita sajikan. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

b. Konsep perhatian (*attention*)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang kita tawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- 2) Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.

- 3) Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.
- 4) Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- 5) Menempatkan kepentingan pelanggan pada kepentingan utama.

c. Konsep tindakan (*action*)

Pada konsep perhatian, pelanggan "menunjukkan minat" untuk membeli produk yang kita tawarkan, pada konsep tindakan pelanggan sudah "menjatuhkan pilihan" untuk membeli produk yang diinginkannya terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah menjatuhkan pilihannya sehingga terjadilah transaksi jual-beli.

Menurut Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank, fungsi dan tugas customer service, sebagai berikut :

a. Sebagai Receptionis

Dalam hal ini, customer service bertugas menerima tamu atau pelanggan yang datang ke counter dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini customer service harus selalu memberi perhatian kepada pelanggan, dan berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mengucapkan salam, misalnya "Selamat pagi/siang/sore" sesuai dengan kondisi.

b. Sebagai Deskman

Sebagai deskman, tugas customer service antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk jasa, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk jasa, menjelaskan keunggulan produk kita dibandingkan dengan

produk pesaing, menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan pelanggan, dan menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk jasa serta membantu pelanggan mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang akan dilakukan.

c. Sebagai Salesman

Sebagai salesman, tugas customer service adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk yang dimiliki. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, customer service mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru. Berusaha membujuk pelanggan yang baru serta berusaha mempertahankan pelanggan yang lama.

d. Sebagai Komunikator

Tugas customer service yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Dalam pelayanan customer service mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut :

- a. Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan yang telah ada dan yang akan diterapkan.
- b. Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan.
- c. Sebagai penghubung antara pelanggan dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan di atas wewenangnya.
- d. Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para pelanggan, di mana dalam hal pelayanan produk kepada pelanggan.

- e. Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan pelayanan produk jasa termasuk manfaat dan keuntungannya bagi pelanggan.

8. Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

1. Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) menyatakan bahwa : “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika kinerja dibawah harapan konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas/senang”.
2. Fandy Tjiptono (2014:353) “Kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhanakepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.
3. Howard dan sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”
4. Swan dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara

sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya”

5. Danang Sunyoto (2015:140): “Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat, apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut”.
6. Sangadji dan Sopiah (2013:181) : “Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen jika produk tersebut jauh di bawah harapan konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan puas”
7. Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) : “Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi berkenaan dengan pengukuran suatu pelanggan dari hasil produk dengan yang diharapkan hal itu juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh

perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen 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 dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5 Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.
Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan

menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) :

- a. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. *Ghost shopping*, merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, bukan hanya exit interview saja yang perlu tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. *Survei kepuasan pelanggan* umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung, perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Tujuan perusahaan dapat tercapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang, layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya seorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat

asaran, pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman.

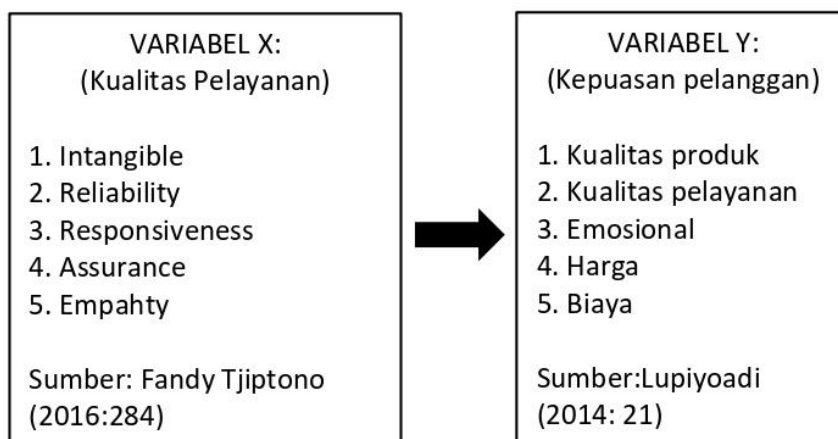
Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya : Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Lima dimensi dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan bisa menjadi ukuran seberapa efektif kinerja perusahaan, khususnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016) suatu perusahaan dapat mendemonstrasikan kualitas pelayanan melalui physical eviden (bukti fisik) dan presentation (presentasi) melalui sejumlah alat strategi pemasaran yaitu :

- a. *Place* – exterior dan interior bersih, garis menunggu tidak terlalu panjang
- b. *People*- karyawan yang sibuk dapat mengelola dan mengatur beban kerja
- c. *Equipment* - komputer dan meja
- d. *Communication* material – printer (dapat digunakan dengan cepat dan baik).

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:

Kerangka Berpikir



Untuk menguji hasil analisa dan kebenaran suatu anggapan perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di XL Center Rangkasbitung.
- b. Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan di XL Center Rangkasbitung.

Berdasarkan asumsi peneliti, bahwa kualitas pelayanan Customer Service di XL Center Rangkasbitung hanya sekitar 25%, sehingga Hipotesis matematik dapat tersaji berikut :

- a. $H_0 > 1$: Maka Hipotesis diterima
- b. $H_0 < 1$: Maka Hipotesis ditolak

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis survey Menurut Sugiono (2013:7) mengatakan

bahwa penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan dan pengguna kartu seluler XL yang terdaftar di XL Center Rangkasbitung yang berjumlah 100 orang dengan pengambilan data secara aksidental selama 4 minggu dari jam 08.00 – 17.00 Wib di kantor XL Center Rangkasbitung.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan untuk tiap item pertanyaan yang diberikan pada responden, didapat rekapitulasi perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1: Rekapitulasi Hasil Perhitungan Angka Penafsiran Dari Jawaban Responden Atas Pernyataan Variable Pelayanan Customer Service (Variable X)

No	Tabel Pernyataan	Angka Penafsiran	Kriteria
1	Berupa Penampilan Fisik, Peralatan dan Berbagai Materi Komunikasi yang baik	2,65	Baik
2	Kemampuan Untuk Memberikan Jasa Sesuai Dengan Yang Dijanjikan	2,96	Baik
3	Terpercaya dan Akurat, Serta Konsisten	3,02	Baik
4	Kemauan dari Karyawan dan Pengusaha Untuk Membantu Pelanggan	3,02	Baik
5	Memberikan Jasa Dengan Cepat Serta Mendengar	2,99	Baik
6	Keinginan Para Pegawai dalam Membantu dan Memberikan Pelayanan dengan Tanggap	3,64	Sangat Baik
7	Kemampuan Memberikan Pelayanan dengan Cepat dan Benar	2,34	Baik
8	Kesigapan Pegawai untuk Ramah pada Setiap Konsumen	1,96	Tidak Baik
9	Kemampuan Karyawan untuk Menimbulkan Keyakinan	3,30	Sangat Baik
10	Kepercayaan Terhadap Janji telah dikemukakan Kepada Konsumen	2,17	Baik

11	Kesediaan Karyawan dan Pengusaha untuk Lebih Peduli	2,20	Tidak Baik
12	Memberikan Perhatian Secara Pribadi Kepada Pelanggan Tidak dapat dipisah-pisahkan	2,10	Tidak Baik
	Rata-Rata Angka Penafsiran Variable X	2,69	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti tahun 2020

Dari hasil rekapitulasi Tabel 1 di atas didapat hasil skor mean Variable Pelayanan Customer Service (Variable X) sebesar 2.69 termasuk pada kategori Baik. Sementara

dari perhitungan untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Rekapitulasi Hasil Perhitungan Angka Penafsiran Dari Jawaban Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Variable Y)

No	Tabel Pernyataan	Angka Penafsiran	Kriteria
1	Konsumen Akan Merasa Puas Bila Hasil Evaluasi Menunjukkan Produk Yang Mereka Gunakan Berkualitas	3,04	Baik
2	Konsumen Akan Merasa Puas Bila Mereka Mendapatkan Pelayanan Yang Baik	3,20	Baik
3	Sesuai Dengan Yang Diharapkan	2,92	Baik
4	Konsumen Akan Merasa Bangga dan Mendapatkan Keyakinan Bahwa Orang Lain Akan Kagum Terhadapnya	3,15	Baik
5	Menggunakan Produk dengan Merek Tertentu yang Cenderung Memiliki Tingkat Kepuasan Yang Lebih Tinggi	3,59	Sangat Baik
6	Kepuasan Yang Diperoleh Bukan Karena Kualitas Dari Produk, Melainkan dari Nilai Sosial yang Membuat Konsumen Menjadi Puas Terhadap Merek Tertentu	3,01	Baik
7	Produk Yang Mempunyai Kualitas Yang Sama	1,22	Sangat Tidak Baik
8	Menetapkan Harga Yang Relatif Murah	2,26	Baik
9	Memberikan Nilai Yang Lebih Tinggi Kepada Konsumennya	3,01	Baik
10	Konsumen Tidak Perlu Mengeluarkan Biaya Tambahan	3,02	Baik
11	Tidak Perlu Membuang Waktu untuk Mendapatkan Suatu Produk Cenderung Merasa Puas	1,84	Tidak Baik
	Rata-Rata Angka Penafsiran Variable Y	2,75	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti tahun 2020

Dari hasil rekapitulasi diatas dapat hasil rata-rata angka penafsiran Variable Kepuasan Pelanggan (Variable Y) sebesar 2,75 termasuk pada kategori Baik.

Sementara berdasarkan perhitungan Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional antara satu variable

independen dengan satu variable dependen. Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung yaitu dengan menggunakan rumus:

$$\bar{Y} = a + bX \quad \bar{Y} = 1,535 + 0,973X$$

Berdasarkan persamaan diatas, untuk menentukan prediksi atau ramalan variable Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan jika $X=1$ adalah sebagai berikut:

$$\bar{Y} = 1,535 + 0,973X$$

$$\bar{Y} = 1,535 + 0,973(1)$$

$$\bar{Y} = 2, 508$$

Yang mana artinya, setiap perubahan Variable X sebesar 1 maka terdapat perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 2, 508.

Dari perhitungan koefisien korelasi product moment diatas diperoleh nilai r sebesar 0,613. Nilai r yang diperoleh lebih besar dari 0 ($r > 0$), artinya terdapat pengaruh antara variable Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan dan termasuk kedalam kategori kuat.

Apabila koefisien korelasi menghasilkan korelasi yang signifikan, maka besarnya kontribusi antara variable bila koefisien determinasi ($D = 0$) berarti Pelayanan Customer Service tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas diketahui $r = 0,613$ maka :

$$D = 50,8\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 50,8%. Berarti ada factor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan selain yang diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan hasil Hasil uji t dapat dilihat dari tabel koefisien, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat dan sebaliknya, untuk

menjawab pertanyaan tersebut maka diperlukan rumus sebagai berikut:

$$t = 1,425$$

Jadi, $t_{hitung} = 17,975$ selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk kesalahan 10% uji dua pihak dan $db = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh $t_{tabel} 1,282$. Dari hasil perhitungan ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dengan uraian sebagai berikut:

- XL Center Rangkasbitung memiliki Pelayanan Customer Service yang baik karena nilai rata-rata dari seluruh pernyataan adalah sebesar 2,69 yang berada pada interval 2,51-3,25. Dilihat dari interval tersebut bisa disimpulkan bahwa Pelayanan Customer Service XL Center Rangkasbitung dapat dikatakan baik.
- XL Center Rangkasbitung memiliki Kepuasan Pelanggan yang baik karena nilai rata-rata dari seluruh pernyataan adalah sebesar 2,75 yang berada pada interval 2,51-3,25. Dilihat dari interval tersebut bisa disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung dapat dikatakan baik.
- Pengaruh besarnya Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung perhitungan koefisien korelasi Product Moment sebesar 0,713. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di XL Center

Rangkasbitung dapat dikatakan kuat karena berada pada interval 0,60-0,7999. Dan bersifat positif atau hubungannya searah.

Adapun nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi adalah sebesar 50,8% yang artinya pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung berpengaruh 50,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Memiliki perhitungan regresi linear sederhana persamaan $\bar{Y} = 1,535 + 0,973X$ yang berarti setiap perubahan variable X sebesar 1 maka terdapat perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 2,508. Dan hasil Perhitungan Uji t atau uji hipotesis menghasilkan nilai thitung sebesar . Dengan menggunakan tingkat kepercayaan ($\alpha=10\%$) diketahui t_{tabel} dengan nilai $n=100$ yaitu 1,282. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat berguna menjadi pertimbangan bagi kemajuan XL Center Rangkasbitung dimasa yang akan datang, diantaranya:

1. Untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan Customer Service di XL Center Rangkasbitung:
 - a. Lebih meningkatkan keramahan dan kesigapan Pegawai dalam melayani keluhan pelanggan.
 - b. Lebih meningkatkan tingkat kepedulian Karyawan terhadap pelanggan dalam pelayanannya.
 - c. Meningkatkan perhatian kepada para pelanggannya.

2. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan di XL Center Rangkasbitung maka:
 - a. Meningkatkan Kualitas Produk seperti jaringan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas.
 - b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (1990). Jakarta: Balai Pustaka.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* . New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pemerintah, P. (2012). *Nomor 96 Tahun 2012*. Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rambat, L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi III*. Jakarta: Salemba Empat.
- Razavi, S. M. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*.

- Sangadji, E. d. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS" Bengkel Mobil. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol.1, no.6*.
- Sevilla, C. G. (1960). *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing.
- Sinambela. (2018). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sinambela, L. P. (2014). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumaryadi, I. N. (2010). *Sosiologi Pemerintahan*. Bogor: Penerbit: Ghalia.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima - Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zafar, S. A. (2012). Service quality , customer satisfaction and loyal ty : an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Information Management and Business Review, 159-167*.