

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK PADANG
(Studi Kasus Konsumen Indihome)**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK PADANG
(Cases At Indihome Customers)*

Mutia Amanda Ahmad; Agussalim M; Meri Dwi Anggraini
Program Studi Manajemen Universitas Ekasakti
Email : Mutiamanda29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini ada 40.013 konsumen dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98447. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang. The data collection methods used in this research are field research and library research. Methods of data analysis in this study using simple regression. The population in this study were 40,013 consumers with a sample of 100 consumers. Based on the results of the analysis and discussion, it was found that the Service Quality variable (X) has a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang, it can be concluded that the variable service quality has a significant effect on customer satisfaction because the t value of the service quality variable is 5.714, which is greater than the t table value of 1.98447. So that t count > t table and the calculated sig value obtained is equal to $0.000 < 0.05$ so H_0 is rejected H_a accepted.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dimasa globalisasi seperti sekarang ini atau masa lebih kita kenal dengan perdagangan bebas, suatu perusahaan baik yang bergerak di dalam bisnis jasa maupun di dalam bisnis manufaktur haruslah siap dan tanggap dalam menghadapi persaingan yang ketat dan juga sengit di dalam berbisnis dengan para kompetitornya. Oleh sebab itu perlunya perhatian khusus dan strategi dalam memuaskan konsumen sangatlah penting agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan sebaik mungkin dari para pesaing atau para kompetitor bisnis yang juga khususnya sama-sama merebutkan pasar dan menarik hati konsumennya.

Menurut Umar dalam Susi Yuliastanty (2018:181) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Oleh karena itu perusahaan haruslah proaktif dan juga peka dalam membaca situasi keinginan atau kebutuhan dari konsumen yang sangatlah beragam dan cepat berubah dimasa globalisasi seperti sekarang ini. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumennya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah sebuah hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dengan pihak perusahaan. Dengan demikian akan sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern maka kebutuhan primer tidak lagi terdiri dari tempat tinggal, pakaian, dan makanan, melainkan juga kebutuhan pokok jasa yang akan membantu untuk menghemat waktu dan memberikan informasi secara cepat dan mudah. Salah satu bentuk bisnis kebutuhan pokok jasa adalah sarana di bidang komunikasi, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi sangat dituntut untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin, dan salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom). PT. Telkom sendiri merupakan penyedia pelayanan telekomunikasi yang pertama dan terbesar di Indonesia. Untuk itu PT. Telkom akan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada para konsumennya. Salah satu produk Telkom yang telah lama di kenal masyarakat adalah produk telpon tetap atau PSTN (*Public Switched Telephone Network*).

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”) di kawasan regional adalah visi yang di usung PT. Telkom yang sampai sekarang masih menjadi komitmennya dalam menghadapi persaingan. Meskipun di dalam perjalanannya selalu menemui kompetitor baru yang memiliki keunggulan masing- masing, tetapi PT. Telkom terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk jasa. PT. Telkom juga memiliki misi menyediakan pelayanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia. Misi tersebut memiliki makna bahwa PT. Telkom berusaha untuk mengelola bisnisnya dengan melaksanakan program- program terbaik, mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul,

penggunaan teknologi yang kompetitif serta membangun kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak sekaligus saling mendukung secara sinergis, memberikan pelayanan dengan menyediakan kualitas terbaik dan harga yang bersaing. Jika perusahaan sudah mengenal dan mengerti keinginan dari konsumen, maka perusahaan dapat dengan mudah untuk memahami kemauan atau harapan dari konsumen di masa yang akan datang karena faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan PT. Telkom Indonesia TBK.

Indonesia Digital HOME (disingkat Indihome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3- in-1*) karena selain internet, konsumen juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Permasalahan yang seringkali PT. Telkom hadapi adalah sinyal internet yang kurang stabil di daerah tertentu yang menyebabkan lambatnya koneksi untuk memperoleh suatu data yang dibutuhkan konsumen. Berikut adalah berbagai macam keluhan yang diterima oleh PT. Telkom terkait layanan Indihome selama tahun 2015 - 2019.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Indihome PT. Telkom Padang (orang)

Jenis Keluhan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sinyal Bermasalah	4.790	6.631	5.349	7.003	5.652
Harga Bulanan Tidak Tetap	3.547	7.804	7.521	6.309	6.455
Kedatangan Teknisi Lambat	1.682	1.547	1.635	1.924	1.703
Siaran TV Kabel Putus Putus	1.007	2.453	2.171	1.682	1.430
Keluhan Lainnya	609	507	358	610	382
Jumlah Keluhan	11.635	18.942	17.034	17.528	15.622

Sumber : PT. Telkom Padang (2020).

Pada tabel 1.1 bisa dilihat bahwa konsumen yang mengeluhkan sinyal bermasalah paling tinggi pada tahun 2018 sebanyak 7.003 konsumen. Konsumen yang mengeluhkan harga bulanan tidak tetap paling tinggi pada tahun 2016 sebanyak 7.804 konsumen. Konsumen yang mengeluhkan kedatangan teknisi lambat paling tinggi pada tahun 2018 sebanyak 1.924 konsumen. Konsumen yang mengeluhkan siaran TV kabel putus – putus paling tinggi pada tahun 2016 sebanyak 2.453 konsumen. Konsumen yang menyampaikan keluhan lainnya paling tinggi pada tahun 2018 sebanyak 610 konsumen. Hingga saat ini PT. Telkom terus berinovasi dan berusaha untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen Indihome agar tidak ada lagi keluhan yang serupa dimasa mendatang. Berikut adalah perkembangan jumlah konsumen Indihome PT. Telkom Padang selama lima tahun terakhir dari tahun 2015- 2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Indihome PT. Telkom Padang (orang)

Tahun	Jumlah Konsumen
2015	42.507
2016	41.713
2017	37.042
2018	39.525
2019	40.013

Sumber : PT. Telkom Padang (2020).

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa perkembangan konsumen Indihome PT. Telkom Padang yang fluktuatif namun cenderung menurun. Pada tahun 2015 konsumen

Indihome berjumlah 42.507 orang namun pada tahun 2016 menurun menjadi 41.713 dan kembali turun pada tahun 2017 menjadi 37.042. Pada tahun 2018 konsumen Indihome mengalami peningkatan menjadi 39.525 orang dan pada tahun 2019 meningkat ke 40.013. Walaupun konsumen Indihome mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir namun belum bisa mengalahkan pencapaian pada tahun 2015. Yang artinya Indihome PT. Telkom Padang mengalami penurunan konsumen. Hal ini diduga disebabkan oleh semakin banyaknya penyedia layanan terutama sesama provider internet yang menjanjikan kestabilan koneksi internet, fasilitas antar jemput tagihan dan promo menarik bagi para konsumennya, sehingga beberapa konsumen Indihome berpindah provider. Konsumen yang berpindah provider seringkali ingin mencoba layanan provider tersebut dan membandingkan dengan layanan Indihome yang menjadikan Indihome juga harus semakin bersaing ketat didalamnya. Situasi ini membuat PT. Telkom Padang harus lebih inisiatif dalam memasarkan produk mereka dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen dan seluruh calon konsumen PT. Telkom Padang.

Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kesigapan, keramahan dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk. Dengan demikian, perusahaan harusnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan konsumen yang kurang menyenangkan.

Pelayanan maksimal dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan pemilik jasa tersebut. Ikatan seperti ini memungkinkan PT. Telkom Padang untuk memahami kebutuhan para konsumennya. Dengan demikian, PT. Telkom Padang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. PT. Telkom Padang bertanggungjawab penuh terhadap kebutuhan konsumen akan kecepatan akses dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, termasuk kaitannya dengan pelayanan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen yang mana termasuk kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli yaitu :

1. Menurut Tjiptono (2014:57) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2014:58) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2014:63) menyatakan bahwa, "Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi".

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang

dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat dihaapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Berikut beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli :

1. Menurut Kotler dan Keller (2016:77) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.
2. Menurut Tjiptono (2014:81) kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen tersebut.
3. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi

Hipotesis

H1. Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah riset lapangan dan riset kepustakaan. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Jenis data adalah data kualitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang sebanyak 40.013 orang dengan sampel sebanyak 100 orang. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisa regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Metode Pengujian Hipotesis diuji dengan uji T (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Berdasarkan jadwal penelitian yang peneliti lakukan dari tanggal 10 Juni 2020 – 18 Juni 2020 dengan teknik pengambilan sampel responden *accidental sampling*, maka dapat disajikan sebagai berikut :

Data Responden

No	Hari	Tanggal	Banyak Responden (orang)
1	Rabu	10 Juni 2020	1 – 15
2	Kamis	11 Juni 2020	0
3	Jumat	12 Juni 2020	16 – 30
4	Senin	15 Juni 2020	31 – 45
5	Selasa	16 Juni 2020	46 – 60
6	Rabu	17 Juni 2020	61 – 75
7	Kamis	18 Juni 2020	76 – 100

Sumber : Hasil Penjelasan Accidental Sampling Oleh Penulis.

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa konsumen laki – laki berjumlah 47 orang atau 47% dari total responden dan konsumen perempuan berjumlah 53 orang atau 53% dari total responden. Hal ini dikarenakan konsumen yang banyak mengurus administrasi prosedur pemasangan fasilitas PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang adalah perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 28 tahun	28	28.0	28.0	28.0
	28 – 38 tahun	31	31.0	31.0	59.0
	38 – 48 tahun	26	26.0	26.0	85.0
	48 – 58 tahun	9	9.0	9.0	94.0
	> 58 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen mayoritas berusia 28 -38 tahun dengan jumlah 31 orang atau sebesar 31%. Dikarenakan sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang berada diusia yang produktif.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	7.0	7.0	7.0
	Pegawai	23	23.0	23.0	30.0
	Mahasiswa	14	14.0	14.0	44.0
	Swasta	19	19.0	19.0	63.0
	PNS	11	11.0	11.0	74.0
	Wiraswasta	17	17.0	17.0	91.0
	DII	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak menggunakan layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang memiliki pekerjaan sebagai pegawai. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang membutuhkan produk terutama internet untuk mengirimkan file pekerjaan kepada pimpinan mereka diperusahaan saat dibutuhkan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000,-	23	23.0	23.0	23.0
	Rp 2.000.000,- s.d Rp 6.000.000,-	41	41.0	41.0	64.0
	Rp 6.000.000,- s.d Rp 10.000.000,-	15	15.0	15.0	79.0
	> Rp 10.000.000,-	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak menggunakan layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang dengan rentang pendapatan Rp 2.000.000,- s.d Rp 6.000.000,- Dikarenakan sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang berada pada status pekerjaan sebagai pegawai baik negeri maupun swasta atau memiliki usaha sendiri.

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai pada setiap item pertanyaan setiap variabel, deskripsi variabel dengan penjabarannya adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	80.00	117.00	102.3600	7.13155
Kepuasan Konsumen	100	53.00	71.00	62.8100	4.77090
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas terlihat bahwanilai kualitas pelayanan tertinggi adalah 117 sedangkan nilai kualitas pelayanan terendah adalah 80. Jika diamati secara keseluruhan diperoleh rata-rata nilai kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan sebesar 102.3600 dengan standar deviasi sebesar 7.13155. Untuk kepuasan konsumen nilai tertinggi yang didapat adalah 71 sedangkan nilai kepuasan konsumen terendah adalah 53. Jika diamati secara keseluruhan diperoleh rata – rata nilai kepuasan konsumen yang dimiliki perusahaan sebesar 62.8100 dengan standar deviasi 4.77090. Bisa disimpulkan bahwa rata-rata nilai tertinggi berada pada variable kualitas pelayanan sedangkan rata- rata nilai terendah berada pada variable kepuasan konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari padaangka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N = 100$ maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,25.

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	98.2400	46.831	.390	.850
X02	98.2100	47.602	.416	.849
X03	98.3700	46.943	.386	.850
X04	98.2800	48.224	.338	.851
X05	98.3200	46.846	.403	.849
X06	98.4900	46.394	.505	.846
X07	98.3800	48.278	.342	.851
X08	98.1700	46.829	.396	.849
X09	98.2400	47.073	.410	.849
X10	98.3000	47.646	.386	.850
X11	98.2100	46.673	.418	.849
X12	98.3400	48.045	.344	.851
X13	98.3800	46.682	.496	.846
X14	98.2000	47.131	.384	.850
X15	98.2700	45.977	.490	.846
X16	98.1400	46.546	.443	.848
X17	98.2900	47.764	.349	.851
X18	98.3000	46.515	.431	.848
X19	98.1800	47.846	.350	.851
X20	98.2400	47.962	.336	.851
X21	98.1900	47.327	.425	.848
X22	98.2200	46.699	.476	.847
X23	98.2300	47.755	.333	.851
X24	98.2000	47.010	.375	.850
X25	98.2500	46.311	.430	.848

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,25), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	58.5700	19.682	.505	.811
Y2	58.5100	19.788	.581	.808
Y3	58.6700	20.143	.432	.816
Y4	58.5900	19.739	.470	.814
Y5	58.7900	20.753	.326	.823
Y6	58.6100	19.816	.518	.811
Y7	58.5900	20.204	.411	.818
Y8	58.6300	19.953	.448	.815
Y9	58.6200	20.420	.329	.824
Y10	58.6900	20.842	.279	.826
Y11	58.5700	19.682	.505	.811
Y12	58.5100	19.788	.581	.808
Y13	58.5900	19.739	.470	.814
Y14	58.7900	20.753	.326	.823
Y15	58.6100	19.816	.518	.811

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel di atas seluruh pertanyaan variabel kepuasan Konsumen dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada di atas nilai r tabel (0,25), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,25$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Uji Reliabilitas

Variabel	CA	N of Items
Kualitas Pelayanan	0.854	25
Kepuasan Konsumen	0.826	15

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari penyajian tabel di atas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,25. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 24.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13200479
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel di atas didapatkan nilai residual sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka

persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

A Coefficients			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.788	.077
	X	-.814	.418

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari perhitungan yang terdapat pada table dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang memenuhi syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Nilai mean dari variabel Y untuk suatu kombinasi X1, X2,.....,Xn terletak pada bidang linear yang dibentuk persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi linearitas dapat diketahui dengan uji Anova (*overall F test*) jika sig. yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka model berbentuk linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *X	Bet ween Groups	(Combined)	975.994	28	34.857	1.937	.013
		Linearity	563.117	1	563.117	31.299	.000
		Deviation from Linearity	412.877	27	15.292	.850	.674
	Within Groups		1277.396	71	17.991		
	Total		2253.390	99			

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X dan Y memenuhi syarat uji linearitas yang memiliki nilai sig 0.000 kecil dari 0,05 yang artinya antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang linear.

Analisa Kuantitatif

1. Analisa Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (X) yang diketahui. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada table berikut ini.

Coefficients

A Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.578	6.005		4.759	.000
	X	.334	.059	.500	5.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = 28.578 + 0.334X$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 28.578 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan sama dengan nol maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 28.578. Dengan kata lain nilai kepuasan konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang tanpa kualitas pelayanan adalah sebesar 28.578.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.334, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang akan meningkat sebesar 0.334. Koefisien bernilai positif artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif. Kenaikan variabel kualitas pelayanan berakibat peningkatan pada variabel kepuasan konsumen.

2. Analisa Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	4.15303

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,250 atau 25%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,250 atau 25%, Sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti lokasi, harga, lingkungan dan lainnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.578	6.005		4.759	.000
	X	.334	.059	.500	5.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df\ n-k-1 = 100-1-1 = 98$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1.98447 (lihat lampiran tabel). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 4.14 diatas diketahui sebagai berikut :

Nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98447. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisa dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 28.578 + 0.334X$ dimana nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.334, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang akan meningkat sebesar 0.334 dengan konstanta 28.578. Koefisien bernilai positif artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif. Kenaikan variabel kualitas pelayanan berakibat peningkatan pada variabel kepuasan konsumen. Lebih lanjut, nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98447. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan pengaruh positif diharapkan dapat diketahui salah satu cara menaikkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap menjadi konsumen di PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang dan menghilangkan keinginan untuk berpindah ke lain tempat. Kepuasan konsumen dapat mengikat konsumen untuk tetap berbelanja di PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang.

Banyak hal yang mempengaruhi terciptanya rasa kepuasan pada konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Pada dasarnya jika kepuasan telah tercipta maka dapat mendorong terciptanya kenyamanan berbelanja di suatu tempat dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan penjual produk. Dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh atau konsumen maka konsumen akan merasa puas dan bila jasa pelayanan dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang pada konsumen harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi - strategi yang lebih baik

di masa yang akan datang dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi keinginan konsumen atau konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Elistya Rimawati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen STMIK Sinar Nusantara Surakarta yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen STMIK Sinar Nusantara Surakarta. Hal ini juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Alfi Syahri Lubis (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sucofindo Batam yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sucofindo Batam.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Elistya Rimawati (2016) dan Alfi Syahri Lubis (2017) di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan menyebabkan kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat karyawannya memberikan kualitas pelayanan prima terbaik terhadap konsumen agar tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba maksimal akan tercapai karena perusahaan memiliki konsumen tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98447. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mulai dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang telah sangat baik. Hal ini dilihat dari hasil kuisisioner dari beberapa indikator penelitian yang menunjukkan bahwa telah tercapai kepuasan pelanggan karena baiknya kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu diharapkan manajemen PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan agar tercipta keterikatan sehingga konsumen merasa nyaman untuk menggunakan layanan yang diberikan di PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Ai Lili Yulianti (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. ISSN : 1693-0827.
- Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*. ISSN : 2548-9909.
- Betty Rahayu (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Artha Pamenang Cabang Jombang*. ISSN : 2302-8912.
- Damodar N., Gujarati dan Dawn C. Porter. 2009. *Basic Econometric*.5th Edition. McGraw –Hill: New York.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang:Gaya Media.
- Elistya Rimawati (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan STMIK Sinar Nusantara Surakarta*. ISSN : 1693-1173.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ida Ayu Inten Surya Utami (2015) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. ISSN : 2302-8912.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e, Boston, Person Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. ISSN : 1907-9990.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Muhammad Tony Nawawi, Purwanto (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu di Universitas Tarumanagara Jakarta*. ISSN : 2541-3406.
- Munawir (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Fotocopy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi*. ISSN : 2599-3348.

Nasution, A. H., dan Prasetyawan, Y. 2015. *Perencanaan & Pengendalian Produksi. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. ISSN : 2302-8912.

Pohan, C. A. 2013. *Manajemen Perpajakan: Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Putri Oktaviani, Sasi Utami, Bidu Susanto (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota*. ISSN : 2621-2374.

Putri Rahmayanti Tambunan, Bethani Suryawardani (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014*. ISSN : 2252-8520.

Ralph Edfrans Tuju (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hasjrat Abadi di Manado*. ISSN : 2303-1174.

Sigit Sanjaya, Susy Yuliantanty (2017) *Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Rumah Sakit Siti Rahmah Kota Padang*. ISSN : 2528-6838.

Sigit Sanjaya, Susy Yuliantanty (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mandala Multifinance Kota Padang*. ISSN : 2597-6540.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta:Gramedia Cawang.