

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grapari Telkomsel

Okky Dwi Wahyu Loadi
Manajemen, Universitas Panca Marga

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo, dan juga variabel manakah yang lebih dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatori* yaitu Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, Variabel yang digunakan variabel bebas yang berupa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Metode analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif dengan memakai rumus statistik berupa uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis (Uji F dan Uji T). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo, hal tersebut di buktikan berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar 21,240 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 4,21 ($21,240 > 4,21$). Secara parsial strategi pemasaran tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan di GraPARI Telkomsel Probolinggo karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-160 < 2,052$), sedangkan kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,494 > 2,052$). Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terlihat bahwa antara kedua variabel yang dianalisis yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan maka variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 17,169 > b_2 = 17,748$ yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengatuhan, mengharuskan GraPARI Telkomsel Probolinggo selaku salah satu penyedia produk telkomsel untuk selalu meningkatkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang menunjang dalam strategi pemasaran antara lain pemilihan pasar yang menentukan produk tersebut dapat terjangkau oleh para konsumen atau pelanggan, perencanaan produk yang akan dihasilkan dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang menjangkau para kalangan konsumen atau pelanggan. Selain itu juga system distribusi yang sesuai dengan peraturan perusahaan dan promosi (Yamit, 2005) yang dapat mengenalkan produk telkomsel secara langsung kepada para pelanggan, dengan adanya strategi pemasaran yang sesuai dengan prosedur dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang memakai produk dari Telkomsel.

Menurut (Kotler, Philip and Gary, 2010) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya”. Sedangkan menurut (Assauri, 2008) “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Selain strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini telah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum (Pasolong, 2007). “Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu pelayanan yang berhubungan dengan produk, manusia/orang tenaga kerja proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen” (Safroni. Ladzi, 2012) Menurut Kaouru *dalam* (Sinambela, 2011) Ishikawa mengartikan bahwa “Kualitas adalah produk yang paling ekonomis, paling berguna dan selalu memuaskan pelanggan”. Dan (Sinambela, 2011) mengartikan bahwa “Kualitas adalah saat kejujuran (*the moment of truth*) atau kualitas diciptakan saat pelaksanaan”. Oleh karena itu GraPARI Telkomsel Probolinggo dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan (Kotler, Philip and Gary, 2010) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan harapannya”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2006) “Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan, terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, dan memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

Standart pelayanan ini berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan merupakan standart yang komprehensif bagi perusahaan pelayanan jasa (Hermanto, 2016) seperti GraPARI Telkomsel Probolinggo. Salah satu upaya GraPARI Telkomsel Probolinggo untuk memenangkan persaingan dengan peningkatan mutu produk atau jasa sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Hal yang sering menjadikan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sulit diwujudkan adalah seringkali persepsi produsen tentang harapan pelanggan tidak sejalan dengan apa yang diharapkan konsumen tentang suatu produk

(barang/jasa). Selain itu kepuasan juga merupakan hasil akumulasi dan proses yang berkepanjangan. Setiap saat tingkat kepuasan akan selalu berubah dan setiap transaksi/kontak antar produsen dan konsumen akan menjadi hal yang memberi pengaruh penting bagi kepuasan pelanggan (Hermanto, 2016) Selain itu juga dengan mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Menurut Lovelock dalam (Safroni. Ladzi, 2012) dimensi kualitas pelayanan adalah “Bukti Langsung (*Tangible*), kehandalan (*Reliable*), daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*)”. Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pelanggan, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan GraPARI Telkomsel Probolinggo. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perannya, terutama strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo”.

Kepuasan pelanggan bagi GraPARI Telkomsel Probolinggo merupakan elemen yang sangat penting. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Adakah pengaruh strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo?
- b. Adakah Pengaruh antara strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo?
- c. Variabel manakah di antara strategi pemasaran (X_i) dan kualitas pelayanan (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo?

Untuk mempersempit ruang lingkup masalah maka perlu adanya pembatasan mengenai kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo yaitu pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*Hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan). Menurut Siregar (2013:28) “ Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya ”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti memberikan suatu hipotesis yaitu :

- a. Diduga ada pengaruh strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo.
- b. Diduga ada pengaruh antara strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo.
- c. Diduga kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan GraPARI Telkomsel Probolinggo sebagai responden diperoleh informasi sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	18	60 %
Wanita	12	40 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : data primer diolah, 2015

Dilihat dari jenis kelamin 30 responden menunjukkan pemohon pria berjumlah 60 % (18 orang) dan wanita 40 % (12 orang).

b. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 2
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	2	7 %
SMP	8	27 %
SMA	10	33 %
PT	10	33 %
Jumlah	30	100 %

Dilihat dari jenis usia 30 responden menunjukkan responden kelompok tingkat pendidikan SD sebanyak 7 % (2 orang), kelompok pendidikan SMP sebanyak 27 % (8 orang), kelompok pendidikan SMA sebanyak 33 % (10 orang), dan kelompok dari perguruan tinggi sebanyak 33 % (10 orang).

c. Berdasarkan Usia

Tabel 3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	8	27 %
20 tahun- 29 tahun	15	50 %
30 tahun - 39 tahun	3	10 %
40 tahun - 49 tahun	4	13 %
>50 tahun	0	0 %
Jumlah	30	100 %

Sumber; data primer diolah.

Dilihat dari jenis usia 30 responden menunjukkan responden kelompok usia kurang dari 20 tahun sebanyak 27% (8 orang), kelompok yang terbanyak yaitu usia 20- 29 tahun sebanyak 50% (15 orang), kelompok usia 30- 39 tahun sebanyak 10 % (3 orang), kelompok usia 40-49 tahun sebanyak 13% (4 orang) dan kelompok usia 50 tahun keatas 0% atau tidak ada.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai Negeri (PNS)	6	20 %
TNI / POLRI	2	7 %
Wiraswasta	4	13 %
Pelajar / Mahasiswa	18	60 %
Jumlah	30	100 %

Dilihat dari jenis pekerjaan 30 responden menunjukkan responden kelompok Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 20% (6 orang), kelompok TNI / Polri sebanyak 7 % (2 orang), kelompok wiraswasta sebanyak 13 % (4 orang), dan kelompok yang terbanyak yaitu pelajar / Mahasiswa sebanyak 60 % (18 orang).

Dalam melakukan analisis tersebut, peneliti menggunakan program aplikasi statistik yang berfungsi membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat, serta menghasilkan *output* yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan dengan menggunakan *Software SPSS Versi 17*.

Strategi Pemasaran (X1), Tanggapan terhadap Strategi Pemasaran di GraPARI Telkomsel Probolinggo sebesar 300 ini artinya GraPari Telkomsel dalam menerapkan Strategi Pemasaran produknya kepada pelanggan sudah baik, Responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase 0 %, jawaban setuju dengan prosentase 20,3%, jawaban cukup setuju dengan prosentase 41,3 % , jawaban kurang setuju dengan prosentase 28 % sedangkan jawaban tidak setuju 10,3%. Kualitas Pelayanan (X₂). Tanggapan terhadap Kualitas Pelayanan di GraPARI Telkomsel Probolinggo sebesar 300 ini artinya GraPari Telkomsel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam kategori sangat puas. Responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase 25 %, jawaban setuju dengan prosentase 41%, jawaban cukup setuju dengan prosentase 29 % , jawaban kurang setuju dengan prosentase 5 % sedangkan jawaban tidak setuju 0%. Kepuasan Pelanggan (Y) Tanggapan terhadap Kualitas Pelayanan di GraPARI Telkomsel Probolinggo sebesar 300 ini artinya GraPari Telkomsel dalam memberikan Kepuasan kepada pelanggan sangat bagus. Responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase 25 %, jawaban setuju dengan prosentase 49%, jawaban cukup setuju dengan prosentase 24 % , jawaban kurang setuju dengan prosentase 2 % sedangkan jawaban tidak setuju 0%

Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya, hasil rekapitulasi skor dari jawaban responden terhadap Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dilakukan analisis menggunakan metode kuantitatif sebagai berikut :

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment yang terkoreksi (*corrected item total correlation*). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknis analisis *cronbach Alpha*. Uji Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan melalui statistik menggunakan program *SPSS Versi 17*, maka diperoleh hasil seperti berikut :

Hasil uji validitas dan Reliabilitas Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel X₁

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51.60	154.455	.640	.749
X1.2	51.67	154.506	.773	.747
X1.3	51.67	152.851	.778	.744
X1.4	51.80	154.097	.723	.747
X1.5	51.70	155.734	.785	.749
X1.6	51.77	155.220	.747	.749

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.7	51.83	156.557	.557	.754
X1.8	51.87	155.706	.642	.751
X1.9	51.73	157.995	.556	.756
X1.10	51.80	154.786	.636	.750
Total X1	27.23	42.875	1.000	.893

Sumber : data primer diolah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 10 item pernyataan untuk variabel X₁, semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari (*corrected item total correlation*) lebih besar dibanding t tabel 0,374 seperti yang dijelaskan oleh (Siregar, 2013: 77). Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan Dari hasil analisis reliabilitas di dapat nilai *cronbach Alpha* sebesar 771, karena nilai *cronbach Alpha* 771 lebih besar dari koefisien reabilitas (r_n) > 0,6 maka instrument penelitiannya dianggap reabel.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel X₂

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	73.73	103.789	.527	.736
X2.2	73.30	105.459	.447	.741
X2.3	73.23	103.495	.645	.732
X2.4	73.20	102.993	.694	.730
X2.5	73.20	104.855	.539	.737
X2.6	73.47	105.361	.496	.739
X2.7	73.10	101.748	.676	.727
X2.8	73.17	106.489	.561	.741
X2.9	73.17	102.006	.602	.730
X2.10	73.20	103.131	.612	.732
Total X2	38.57	28.668	1.000	.829

Sumber : data primer diolah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 10 item pernyataan untuk variabel X₂, semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari (*corrected item total correlation*) lebih besar dibanding t tabel 0,374 seperti yang dijelaskan oleh (Siregar, 2013: 77). Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan Dari hasil analisis reliabilitas di dapat nilai *cronbach Alpha* sebesar 755, karena nilai *cronbach Alpha* 755 lebih besar dari koefisien reabilitas (r_n) > 0,6 maka instrument penelitiannya dianggap reabel.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel 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	74.7667	60.668	.438	.716
Y2	75.4000	59.972	.507	.711
Y3	75.3333	61.402	.306	.724
Y4	75.4333	59.633	.525	.710
Y5	75.3000	61.872	.330	.723
Y6	75.1000	59.955	.425	.714
Y7	75.4667	56.671	.699	.692
Y8	75.4000	60.662	.374	.719
Y9	75.4000	59.972	.434	.714
Y10	75.4333	56.875	.694	.693
Total Y	39.6333	16.447	1.000	.734

Sumber : data primer diolah.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	11

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 10 item pernyataan untuk variabel Y, semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dilihat dari (*corrected item total correlation*) melebihi 0,3 seperti yang dijelaskan oleh (Azwar, 1992) dalam Siregar. Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan Dari hasil analisis reliabilitas di dapat nilai *cronbach Alpha* sebesar 732, karena nilai *cronbach Alpha* 732 lebih besar dari koefisien reabilitas (r_n) > 0,6 maka instrument penelitiannya dianggap reabel.

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (strategi pemasaran dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan. Untuk mengukur pengaruh faktor- faktor terhadap kepuasan pelanggan, khususnya strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS Versi 17*. Hasil dari pengolahan data pada tabel dibawah ini

Tabel 8.
Hasil Pengujian Regresi Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.157	4.187		4.097	.000
Strategi pemasaran	-.012	.074	-.019	-.160	.874
kualitas	.591	.091	.781	6.494	.000

Dependent Variable: kepuasan pelanggan Sumber : Data primer diolah.
Dependent Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Dari tabel diatas maka dapat dimasukkan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 17,157 + 0,012 X_1 + 0,591 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁.b₂ = Koefisien Korelasi

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Kualitas Pelayanan

Dimana persamaan dijelaskan dibawah ini :

a = 17,157 artinya nilai kepuasan pelanggan sebesar 17,157 nilai konstan untuk variabel terikat.

b₁ = 0,012 menyatakan koefisien regresi strategi pemasaran (X₁) sebesar 0,012 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,012 dengan anggapan kualitas pelayanan (X₂) tetap. Dimana dapat dicontohkan dengan perhitungan sebagai berikut :

Misalnya X₁ = 1 dan X₂ = 0, maka

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17,157 + 0,012 (1) + 0,591 (0)$$

$$Y = 17,157 + 0,012$$

$$Y = 17,169$$

b₂ = 17,157 menyatakan koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 17,157 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 17,157 dengan anggapan strategi pemasaran (X₁) tetap. Misalnya X₁ = 0 dan X₂ =1, maka

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17,157 + 0,012 (0) + 0,591 (1)$$

$$Y = 17,157 + 0,591$$

$$Y = 17,748$$

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R₂)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) pada tabel berikut ini:

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.583	2.620

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Sumber : data primer diolah.

Dari hasil diatas didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,583 hal ini berarti 58,3% variabel dependen kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap variabel terikat kepuasan masyarakat secara bersama-sama (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%, df 1 (jumlah variabel -1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 30 - 2 - 1 = 27 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 4,21

Dengan rumusa hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Ha : ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Berdasarkan pengujian *SPSS Versi 17* diperoleh output Anova pada tabel berikut ini :

Tabel 10.
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.616	2	145.808	21.240	.000 ^a
	Residual	185.351	27	6.865		
	Total	476.967	29			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Sumber : data primer diolah.

Dari tabel uji F diatas diperoleh f_{hitung} sebesar 21,240 karena f_{hitung} > f_{tabel} (21,240 > 4,21), maka Ho ditolak Ha

diterima, hal ini menunjukkan bahwa Hi (Hipotesis 1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

c. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu strategi pemasaran (Xi) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo maka perlu dilakukan uji t. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11.
Hasil Uji t

Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.157	4.187		4.097	.000
Strategi pemasaran	-.012	.074	-.019	-.160	.874
kualitas pelayanan	.591	.091	.781	6.494	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Sumber : data pimer diolah.

a) Pengujian koefisien regresi variabel strategi pemasaran rumusan hipotesisnya adalah:
Ho = tidak ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Ha = ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Berdasarkan tabel 22 diperoleh t_{hitung} sebesar -160 sedangkan untuk t_{tabel} dicari pada signifikan 5% : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $30-2-1=27$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 2,052. Karena $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($-160 < 2,052$), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

b) Pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan rumusan hipotesisnya adalah:

Ho = tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Ha = ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Berdasarkan tabel 22 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,494 sedangkan untuk t_{tabel} dicari pada signifikan 5% : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $30-2-1=27$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 2,052. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($6,494 > 2,052$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Dengan demikian H_2 (Hipotesis 2) yang disampaikan terbukti antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

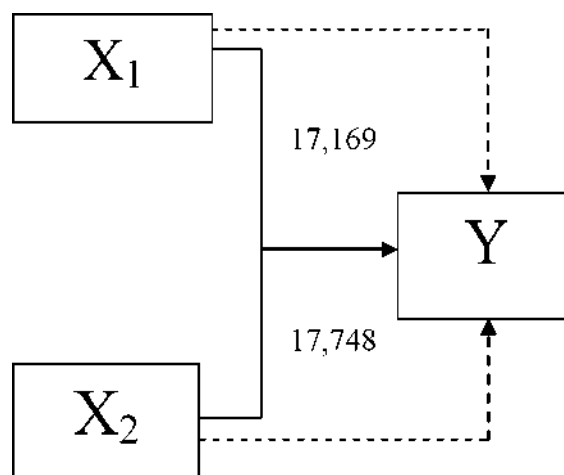
c) Variabel Dominan

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 17,169 > b_2 = 17,748$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 lebih dominan berpengaruh terhadap variabel Y daripada variabel X_1 .

Dengan demikian H_3 (hipotesis 3) terbukti yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Gambar 3

Kerangka Variabel Dominan



Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara bersama-sama (*simultan*), strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo. Hal tersebut di buktikan berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar 21,240 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 4,21 ($21,240 > 4,21$). Secara parsial, strategi pemasaran tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan di GraPARI Telkomsel Probolinggo karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-160 < 2,052$), sedangkan kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,494 > 2,052$). Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terlihat bahwa antara kedua variabel yang dianalisis yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan maka variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 17,169 > b_2 = 17,748$ yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Probolinggo, maka peneliti memberikan saran-saran, sebagai berikut: Mempertahankan kesetiaan pelanggan GraPARI Telkomsel Probolinggo dan tetap berupaya untuk meningkatkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya baik pelanggan yang tetap atau baru. Lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada khususnya tenaga kerja yang banyak berhubungan langsung dengan para pelanggan. Meningkatkan dan menciptakan inovasi baru dalam hal strategi pemasaran produk telkomsel (Kartu Halo, Simpati dan AS) agar dapat selalu bersaing dengan produk telekomunikasi yang lain dan tidak terpuruk.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedelapan.* Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Hermanto, H. (2016). *Pengaruh Penerapan ISO 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pasien) Pada Balai Pengobatan PT. Kertas Leces (Persero) di Probolinggo.* *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(1), 16-29.
- Kotler, Philip and Gary, A. (2010). *Principles of Marketing. Thirteenth Edition.* New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Pasolong, H. (2007). *Teori Administrasi Publik.* Bandung : Alfabeta.
- Safroni. Ladzi, M. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik.* Malang: Aditya

Media Publising.

Sinambela, L. P. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Tjiptono, F. & C. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Kampus FE
UII Yogyakarta.