

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*,
SERVICE QUALITY, DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP
*CUSTOMER SATISFACTION***

(Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Blimbing Malang)

Bayu Kurniawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Terusan Sigura-gura 1C Malang

Bayukurniawan07@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, dan *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Blimbing Malang), baik secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan.

Penelitian ini menggunakan 150 sampel yang merupakan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Blimbing Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dengan menggunakan uji t disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan *Service Quality* tidak berpengaruh secara parsial dan dengan menggunakan uji F disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, dan *Service Recovery* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*. Fakta baru yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju *Service Quality* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Blimbing Malang sudah baik, tetapi tidak membuat/mempengaruhi mereka untuk puas terhadap PT. Telkom.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, *Service Recovery*, *Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan industri informasi dan telekomunikasi di Indonesia. Konten bisnis seperti *wireless broadband*, *mobile entertainment*, *enterprise solutions* dan *e-commerce* mulai berkembang dengan pesat walaupun bisnis komunikasi suara (seluler) masih menjadi andalan di bidang telekomunikasi. Tingginya kebutuhan manusia untuk bisa berkomunikasi secara cepat dan efisien menyebabkan perkembangan teknologi telekomunikasi berkembang pesat. Perusahaan telekomunikasi dituntut untuk dapat menyesuaikan perangkat dan layanan komunikasi sesuai kebutuhan konsumen. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan di bidang industri telekomunikasi. Indonesia masih masuk posisi 5 besar negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia sampai dengan tahun 2014. Indonesia berada di nomor 4 bersaing dengan Brasil di posisi ke-5 (Herdaru Purnomo, 2014).

Dalam definisi persaingan global perusahaan harus mampu menghasilkan produk dan jasa yang memiliki kualitas dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang terjun dalam bisnis yang sama mengingat *revenue* terbesar di hampir semua perusahaan telekomunikasi berasal dari segmen pelanggan bisnisnya. Ketatnya persaingan industri telekomunikasi, berimbang dengan strategi perusahaan telekomunikasi untuk terus menghadirkan promosi dan layanan menarik bagi konsumen (Andina Librianty, 2014). Menyediakan layanan yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggannya harus mampu dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Menyadari pentingnya pengembangan lingkungan yang kondusif,

Telkom berpartisipasi dalam berbagai program pengembangan lingkungan dengan membentuk unit *Community Development Program* (CDC), yang salah satu aktivitasnya menyelenggarakan Program Bina Lingkungan (PKBL) sesuai Peraturan Menteri BUMN No. 05 Tahun 2007. Sejak 2001 sampai dengan 31 Desember 2012 Program Kemitraan Telkom berhasil menyalurkan bantuan pinjaman kepada 89.771 Mitra Binaan di seluruh Indonesia dengan total penyaluran sebesar Rp 1.885,25 miliar. Pada 2012, Telkom telah berhasil menyalurkan dana melalui Program Kemitraan sebesar Rp 343,87 miliar untuk 9.346 Mitra Binaan, Program Pembinaan sebesar Rp 10,00 miliar dengan tingkat kolektabilitas pengembalian pinjaman sebesar Rp 308,23 miliar (Telkom Indonesia, 2012).

Terkait kualitas pelayanan atau *Service Quality*, Telkom terus berkomitmen untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Salah satu kunci untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Telkom memiliki *Customer Service* yang dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam bentuk Plasa Telkom untuk melayani konsumen atau calon konsumen secara langsung mengenai segala kebutuhan konsumen maupun informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan Telkom. *Customer service* juga berperan memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah yang menjadi keluhan konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Telkom juga dapat mengalami kegagalan jasa atau *service failure* yang dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa sehingga akan

mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan jasa, Telkom melakukan serangkaian kegiatan pemulihan jasa atau *service recovery* di *Customer Service Plaza* Telkom untuk menyelesaikan masalah dan mengurangi dampak kegagalan jasa.

Implementasi kebijakan *Service Recovery* yang dilakukan Telkom diharapkan dapat mempertahankan jalinan relasi dan kepuasan pelanggan sehingga menjadi salah satu fokus strategi Telkom untuk dapat bersaing di bidang telekomunikasi. Melalui *Plaza Telkom*, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan Manajer terkait mengenai permasalahan yang terkait gagalnya pelayanan jasa yang diberikan secara detail. Telkom bersedia memberikan kompensasi khusus untuk mempertahankan pelanggan jika permasalahan kegagalan layanan terbukti berasal dari pihak perusahaan. Untuk menunjang kegiatan pemulihan jasa sehingga dapat mempercepat proses, Telkom memiliki pengelolaan dengan program aplikasi berbasis *web* yaitu Sistem Informasi Kastemer (I-SISKA) yang berfungsi mengolah data-data konsumen seperti Pelanggan Pasang Baru (PSB) hingga pencabutan jasa telkom.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara keseluruhan maupun global tentang sejauh mana kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi (Anderson & Sullivan, 1993). Kepuasan pelanggan menjadi hal yang krusial bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan bersaing dalam bisnis. Pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari kepuasan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi intensitas perilaku

untuk menggunakan jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaf, 2009:174)

Ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang akan mengalami penurunan. Konsumen yang tidak puas akan memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar dari mereka akan menghentikan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2007). Memuaskan pelanggan dan mempertahankannya adalah prinsip yang harus dimiliki perusahaan. Ini merupakan kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis perusahaan yang akan berpengaruh terhadap jangka pendek dan panjang perusahaan. Dalam jangka pendek kepuasan akan berpengaruh terhadap *revenue* perusahaan, sedangkan dalam jangka panjang kepuasan konsumen akan menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

Service Quality (SERVQUAL)

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 96) definisi kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan untuk pengiriman layanan dari perusahaan.

Service Recovery

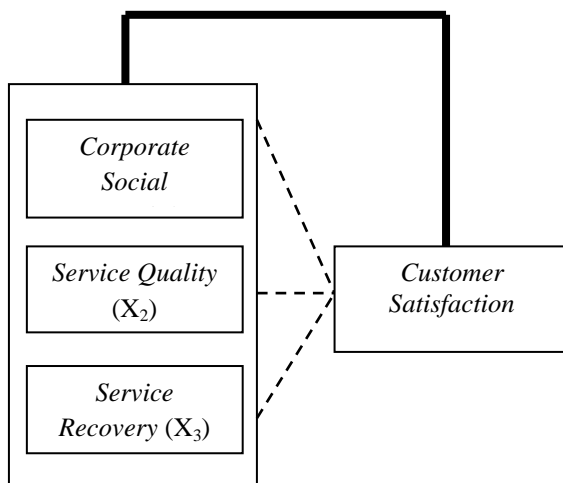
Service recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal (Barnes, 2003).

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Scaars (2010: 8) dalam Tjiptono (2011: 27), pada dasarnya, tujuan bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas. Penciptaan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Hal ini juga memberikan dasar yang baik bagi pembelian dan penciptaan loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gambar-1

Model Hipotesis



H₁ : *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.

H₂ : *Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.

H₃ : *Service Recovery* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.

H₄ : *Corporate Social Responsibility, Service Quality* dan *Service Recovery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.

Keterangan:

———— Berpengaruh secara simultan

----- Berpengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian adalah penelitian korelasional yang merupakan metode yang berusaha menghubungkan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk memahami suatu fenomena. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel dan Wallen, 2008).

Penelitian dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Malang yang berlokasi di Ahmad Yani No. 11 Malang Jawa Timur yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Telkom di Kota Malang yang datang ke Plasa Telkom Malang di Blimbing.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 159 responden berdasarkan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014). Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling* sistematis, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2014). Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia 17 tahun dan lebih.
2. Responden yang pernah melakukan keluhan terhadap PT Telkom dengan cara hadir di kantor Blimbing Malang.
3. Responden mengetahui kegiatan sosial PT. Telkom.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010:211). Berdasarkan pada hasil uji validitas yang didapat diketahui r hitung lebih dari r tabel dan nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, suatu variabel dikatakan

reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang didapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi diperoleh yaitu : $Y = 0,291 X_1 + 0,177 X_2 + 0,346 X_3$.

Tabel-1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	1.822	1.058				1.722	.087
1	X ₁	.088	.026	.291	3.328	.001	.406	2.462
	X ₂	.064	.035	.177	1.840	.068	.336	2.976
	X ₃	.097	.026	.346	3.713	.000	.357	2.798

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Tabel-2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.539	1.58995	1.502

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.18 model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar sebesar

0,539 atau 53,9%. Artinya variabel *Customer Satisfaction* (Y) dijelaskan sebesar 53,9% oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Service Quality* (X_2) dan *Service Recovery* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 46,1 % dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya *Environment*, *Perceived Value*, dan lain-lain.

Uji Parsial

Tabel-3
Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 3,328$ $sig = 0,01$	Tolak H_0
$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t_{tabel} = 1,976$	

Tabel-4
Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 1,840$ $sig = 0,68$	Terima H_0
$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t_{tabel} = 1,976$	

Tabel-5
Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 3,713$ $sig = 0,00$	Tolak H_0
$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t_{tabel} = 1,976$	

Berdasarkan pada t tabel yang berjumlah 1,976 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_3 memiliki signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan variabel *Service Quality* (X_2) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Uji Simultan

Tabel-6
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	447.515	3	149.172	59.009	.000 ^a
1 Residual	369.079	146	2.528		
Total	816.593	149			

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Dalam tabel uji F tersebut, didapatkan nilai F_{hitung} adalah 59,009 dengan signifikansi F adalah 0,00. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($59,009 > 2,67$) dan nilai signifikansi F kurang dari $\alpha = 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka dari kedua perbandingan hasil itu, dapat diputuskan

bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Service Quality* (X_2) dan *Service Recovery* (X_3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) PT. Telkom Kandatel Blimbing Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.
2. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.
3. *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.
4. *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Service Recovery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang.
5. Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *Corporate Social Responsibility* berdasarkan indikator ketenagakerjaan.
6. Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *Service Quality* berdasarkan indikator *tangible* atau bukti fisik.
7. Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang

memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *Service Recovery* berdasarkan indikator *interactional justice*.

Saran

1. PT. Telkom Kandatel Malang dapat mengkomunikasikan CSR nya melalui *e-marketing* sehingga konsumen mengetahui akan program dan informasi dengan cepat.
2. PT. Telkom Kandatel Malang memberikan pelatihan terhadap karyawannya mengenai *Customer Service Skills* dan *Reliability Centered Maintenance* agar dapat berhubungan dengan konsumen dengan baik dan dapat meningkatkan kualitas produk layanannya.
3. PT. Telkom Kandatel Malang memperbaiki kinerja pelayanan secara umum dan yang lebih spesifik terhadap daya tanggap karyawan dengan memberikan layanan, membantu kesulitan pelanggan dengan dan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat sehingga efisiensi pelayanan kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan, dan penyampaian informasi pada saat aktivitas layanan berlangsung dapat terwujud.
4. Adapun saran yang dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yaitu:
 - a) Mengeksplorasi variabel penelitian lebih jauh khususnya pada variabel CSR, karena masih terdapat indikator lain yang dapat digunakan.
 - b) Kombinasi kuesioner terbuka dan tertutup yang dapat digunakan agar dapat memahami konsumen secara mendalam yang akan berguna dalam mengidentifikasi

faktor-faktor lain yang dapat dipertimbangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. 1993. *The antecedents and consequences of customer-satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. Journal of Marketing, 58 (3), 53-66.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assegaf, Mohammad, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PerusahaannPenerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 10 No.2 Juli. Unisulla Semarang.
- Barnes, Anthony, 2003, *How to Maintain the Trust: A Study in Banking Customer*, The Expert Press, London.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing Management*, Edisi 12, Jilid 1, PT Prenhalindo, Jakarta Kesembilan. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Librianty, Andina. 2012. *Persaingan Ketat, Industri Telekomunikasi Makin Seru*, dirilis pada, 24 Desember. Okezone.com, dilihat pada 10 Februari 2015, <http://techno.okezone.com/read/2012/12/24/54/736313/persaingan-ketat-industri-telekomunikasi-makin-seru>
- Lovelock. C. and Laurent Wright 2007, *Service Marketing: People Technology Strategy. Second Edition*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education International.
- Purnomo, H. 2014. *Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar*. Dirilis pada, 6 Mei. Finsnce.detik.com, dilihat pada tanggal 10 Februari 2015 <http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Telkom Indonesia. 2012. *Laporan PKBL 2012 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*. Telkom Indonesia, Bandung
- Tjiptono, F. and Candra, G. 2011. *Service Quality and Satisfaction. Edisi 3*. Andi. Yogyakarta