

ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TCASH

Andhi Sukma

Trisa Wening Manganti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama

andhi.sukma@widyatama.ac.id

ABSTRACT

Rapid technological advances today have widely used the company to use technology as a tool for companies to deliver top value products to consumers. One embodiment of the innovations made by the company is to make electronic money in order to meet the needs and provide convenience to consumers. One the company that developed the technology of electronic money is PT. Telkomsel, which created a system called Tcash. The purpose of this study was to analyze whether there is influence between customer expectations and product quality to customer satisfaction users Tcash. The research model used in this research is descriptive method and verification method. The population in this study is Tcash users. The sample used in this study using a non-probability sampling techniques. Rate of 100 respondents to the expectations of customers, product quality, and customer satisfaction users Tcash. A score or value measurement techniques used in this study was wearing a likert scale, because this scale has relatively high reliability. the expected outcome is how much influence between customer expectations and product quality to customer satisfaction users Tcash.

Key words: customer expectations, product quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini telah banyak digunakan perusahaan untuk menggunakannya sebagai alat bagi perusahaan untuk mengantarkan produk bernilai tinggi kepada konsumen. Salah satu perwujudan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah membuat uang elektronik untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Salah satu perusahaan yang mengembangkan teknologi uang elektronik adalah PT. Telkomsel, yang menciptakan sistem yang disebut Tcash. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara harapan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tcash.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tcash. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability*. 100 responden diambil untuk mengukur tingkat harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pengguna Tcash. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memakai skala likert, karena skala ini memiliki reliabilitas yang relatif tinggi. Hasil yang diharapkan adalah seberapa besar pengaruh antara harapan pelanggan dan kualitas produk terhadap pengguna kepuasan pelanggan Tcash.

Kata kunci: harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menggunakan teknologi sebagai alat bantu bagi perusahaan. Kemudahan akses yang ditawarkan internet saat ini dirasa menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk menggunakan internet sebagai mediasi bagi perusahaan untuk menghantarkan nilai atas produknya kepada konsumen.

Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi agar mempermudah konsumen memenuhi kebutuhannya. Salah satu perwujudan dari kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan membuat uang elektronik. Uang elektronik adalah jenis uang yang dapat diakses secara *online* dan tersimpan di sebuah server atau kartu *chip* di dalam kartu ATM, kartu kredit dan lain sebagainya (Bank Indonesia, 2013). PT. Telekomunikasi Indonesia melalui anak perusahaannya PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan teknologi uang elektronik ini dengan menciptakan sistem Tcash. Untuk melengkapi penelitian ini telah dilakukan wawancara terhadap 25 orang. Hasil menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka telah mengetahui Tcash dari kerabat atau teman nya dan telah

menggunakan Tcash. Namun beberapa dari mereka tidak menggunakan Tcash karena tidak menggunakan Telkomsel sebagai *provider* nya dan menganggap manfaat dari Tcash masih sama dengan ATM dan layanan lain yang sejenisnya. Mereka mengatakan tertarik untuk menggunakan Tcash karena beragam promo yang ditawarkan oleh Tcash. Kemudian sebagian dari mereka merasa kesulitan untuk mengisi ulang saldo Tcash karena *bank* yang digunakan terkadang tidak bisa dipakai untuk mengisi ulang saldo Tcash.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana harapan pelanggan pelanggan Tcash?
2. Bagaimana kualitas produk Tcash?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan dari pengguna Tcash?
4. Seberapa besar pengaruh antara harapan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tcash?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui harapan pelanggan Tcash.
2. Untuk mengetahui kualitas produk Tcash.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Tcash.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari harapan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tcash.

TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Secara garis besar pemasaran menurut Kotler & Keller (2009 : 5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat mengenai pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

PERILAKU KONSUMEN

Menurut J Supranto dalam jurnal Endah Fitrianti (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

The American Marketing Association yang dikutip oleh Nugroho J Setiadi (2008 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

HARAPAN PELANGGAN

Samaan Almsalam (2014) mengatakan pelanggan memiliki banyak sumber informasi yang mengarah ke harapan tentang layanan yang mengarah kepada perusahaan tertentu. Sumber ini termasuk paparan sebelum layanan, *word of mouth* (getok tular), pendapat ahli, publisitas, dan komunikasi dikendalikan oleh perusahaan misalnya, iklan, *personal selling*, dan harga.

Menurut Sri Mulyani dan Endah Fitrianti (2012) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*
2. *Personal Need* (Kebutuhan Perorangan)
3. *Transitory Service Intensifiers*
4. *Perceived Service Alternatives* (Alternatif Pelayanan yang Dirasakan)
5. *Self Perceived Service Role* (Peranan Pelayanan)
6. *Situational Factors* (Faktor Situasi)

7. *Explicit Services Promises* (Janji Pelayanan Secara Eksplisit)
8. *Implicit Service Promises* (Janji Pelayanan Secara Implisit)
9. *Word – of – Mouth* (Getok tular / Rekomendasi)
10. *Past Experience* (Pengalaman Masa Lampau)

Harapan pelanggan merupakan latar belakang mengapa dua organisasi atau lebih yang berada pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan pelanggan umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

KUALITAS PRODUK

Menurut Fandy Tjiptono (2008) yang dikutip dalam jurnal Endah (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

- a) Kinerja (*performance*)

- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e) Daya tahan (*durability*)
- f) Kegunaan (*serviceability*)
- g) Estetika (*aesthetic*)
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

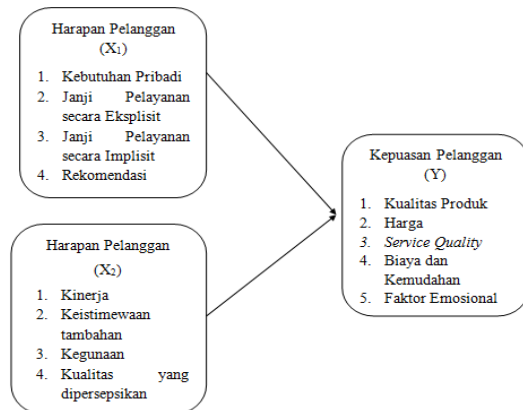
KEPUASAN PELANGGAN

Dalam jurnal Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria M (2014) kepuasan pelanggan/konsumen adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk berupa barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Kotler dan Keller (2009 : 138) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.”

MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

H_1 : Harapan pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tcash.

H_2 : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tcash.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Menurut Nazir (2011:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sugiyono

(2012:55) mendefinisikan metode verifikatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan untuk keperluan penelitian lapangan menggunakan wawancara (*interview*) dan kuesioner (*questionnaire*).

POPULASI, SAMPEL, SKALA PENGUKURAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tcash. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan jumlah anggota sampel peneliti mengambil salah satu pernyataan dari Sugiyono (2011 : 90) yaitu “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Teknik pengukuran skor atau nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai skala likert, karena skala ini memiliki reliabilitas yang relatif tinggi.

METODE ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik, dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner), dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi nilai korelasinya dibawah 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2010), suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur. Bila nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya atau handal (*reliable*). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah menggunakan rumus *Alpha*.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas Data
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan variabel independen terhadap variabel dependen.

KOEFISIEN DETERMINASI

Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (K_d).

UJI PARSIAL (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen harapan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tcash.

UJI SIMULTAN (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi yang dihasilkan cocok untuk mengetahui pengaruh variabel independen harapan pelanggan, kualitas produk, secara bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan Tcash.

HASIL PENELITIAN

Penilaian 100 responden terhadap harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pengguna Tcash.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Harapan Pelanggan

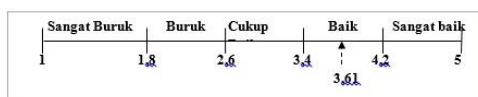
Tabel 1
Distribusi Tanggapan Responden
Mengenai Indikator Harapan Pelanggan

Dimensi	Skor	Rata-rata	Indikator	Skor	Rata-rata
<i>Personal need /</i> kebutuhan pribadi	696	3.48	Tcash memenuhi kebutuhan sosial.	352	3.52
			Tcash memenuhi kebutuhan secara keseluruhan.	344	3.44
<i>explicit services promises/janji</i> pelayanan secara eksplisit	718	3.59	Iklan Tcash telah sesuai dengan harapan.	360	3.6
			Pelayanan Tcash telah sesuai dengan harapan.	358	3.58
<i>Implicit service promises / janji</i> pelayanan secara implisit	366	3.66	Petunjuk penggunaan Tcash jelas dan mudah untuk dipahami.	366	3.66
<i>Word of mouth/rekomendasi</i>	747	3.73	Menggunakan Tcash karena rekomendasi dari orang lain dan telah sesuai harapan.	377	3.77
			Menggunakan Tcash karena pengaruh orang lain dan telah sesuai harapan	370	3.7
			Total Variabel Harapan pelanggan pengguna Tcash		2527

Sumber.: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Rata-rata skor penilaian Harapan pelanggan pengguna Tcash berdasarkan jarak interval digambarkan pada garis kontinum berikut:

Gambar 1
Interval Rata-rata Skor Penilaian
Harapan Pelanggan Pengguna Tcash



Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat nilai rata-rata dari total skor jawaban 100 responden, pemenuhan Harapan pelanggan

pengguna Tcash termasuk dalam kriteria “Baik”. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata - rata sebesar 3,61 berada pada interval “3,4 – 4,2” yang termasuk dalam kategori “baik”. Artinya Pengguna Tcash secara umum sudah terpenuhi harapannya.

KUALITAS PRODUK

Hasil akumulasi penilaian responden untuk Kualitas produk Tcash dapat dilihat pada tabel berikut:

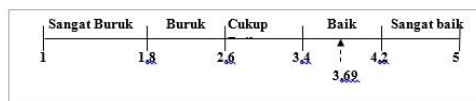
Tabel 2
Distribusi Tanggapan Responden
Mengenai Indikator Kualitas Produk

Dimensi	Skor	Rata-rata	Indikator	Skor	Rata-rata
Kinerja	1085	3.62	Tcash memiliki performa yang baik.	359	3.59
			Tcash memiliki kinerja yang baik.	356	3.56
			Tcash memberikan manfaat bagi pelanggan.	370	3.7
Keistimewaan tambahan	751	3.76	Tcash memberi penawaran yang berbeda dibandingkan produk lain.	367	3.67
			Tcash menawarkan keragaman promo dibandingkan produk lain.	384	3.84
			Tcash mempercepat transaksi pelanggan.	385	3.85
Kegunaan	1469	3.67	Tcash memberi kemudahan transaksi bagi pelanggan.	377	3.77
			Tcash memiliki koneksi yang baik.	335	3.35
			Tcash memberikan kenyamanan transaksi bagi pelanggan.	372	3.72
Kualitas yang dipersepsikan	387	3.87	Tcash memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan	387	3.87
Total Variabel Kualitas produk pengguna Tcash				3692	3.69

Sumber.: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Rata-rata skor penilaian Kualitas produk pengguna Tcash berdasarkan jarak interval digambarkan pada garis kontinum berikut:

Gambar 2
Interval Rata-rata Skor Penilaian
Kualitas Produk Pengguna Tcash



Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai rata-rata dari total skor jawaban 100 responden, pemenuhan Kualitas produk pengguna Tcash termasuk dalam kriteria “Baik”. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata - rata sebesar 3,69 berada pada interval “3,4 – 4,2” yang termasuk dalam kategori “baik”. Artinya Pengguna Tcash secara umum menilai kualitas produk Tcash sudah baik.

KEPUASAN PELANGGAN

Hasil akumulasi penilaian responden untuk Kepuasan pelanggan pengguna Tcash dapat dilihat pada tabel berikut:

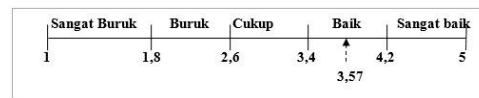
Tabel 3
Distribusi Tanggapan Responden
Mengenai Indikator Kepuasan
Pelanggan

Dimensi	Skor	Rata-rata	Indikator	Skor	Rata-rata
Kualitas Produk	361	3.61	Pelanggan merasa puas setelah melakukan transaksi menggunakan Tcash.	361	3.61
Harga	373	3.73	Pelanggan merasa puas terhadap potongan harga yang diberikan Tcash.	373	3.73
Service Quality	744	3.72	Pelanggan merasa puas dengan kemudahan pelayanan yang diberikan.	372	3.72
			Pelanggan merasa puas dengan kenyamanan pelayanan yang diberikan.	372	3.72
Biaya dan kemudahan	1052	3.51	Pelanggan merasa puas dengan kemudahan mendapatkan produk.	374	3.74
			Pelanggan merasa puas terhadap kemudahan pengisian ulang.	344	3.44
			Pelanggan merasa puas terhadap kemudahan menemukan produk.	334	3.34
Faktor Emosional	329	3.29	Pelanggan merasa bangga karena menggunakan Tcash	329	3.29
Total Variabel Kepuasan pelanggan pengguna Tcash				2859	3.57

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Rata-rata skor penilaian Kepuasan pelanggan pengguna Tcash berdasarkan jarak interval digambarkan pada garis kontinum berikut:

Gambar 3
Interval Rata-rata Skor Penilaian
Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash



Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai rata-rata dari total skor jawaban 100 responden, pemenuhan Kepuasan pelanggan pengguna Tcash termasuk dalam kriteria “Baik”. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata - rata sebesar 3,57 berada pada interval “3,4 – 4,2” yang termasuk dalam kategori “baik”. Artinya Pengguna Tcash secara umum puas terhadap produk Tcash.

HASIL UJI ASUMSI REGRESI

UJI NORMALITAS

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Taksiran Model
Regresi X –Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

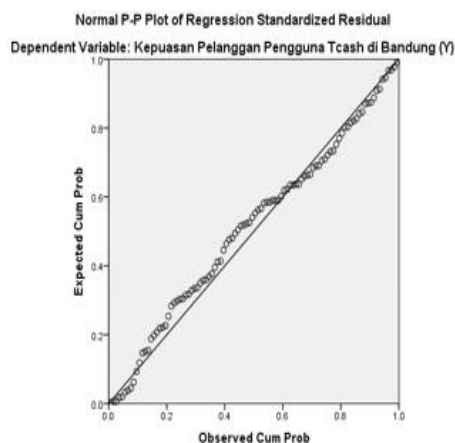
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.36596179
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas didapatkan nilai K-S (D_{hitung}) sebesar 0,711 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,693. Nilai ini tidak signifikan pada 0,05 (karena p-value (nilai sig) = 0,693 lebih besar dari 0,05). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa sebaran data tidak menunjukkan penyimpangan dari kurva normalnya, yang berarti bahwa sebaran data telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4
Grafik Normal P-Plot (Asumsi Normalitas)



Terlihat data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual hasil taksiran regresi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLONEARITAS

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas
Coefficients^a

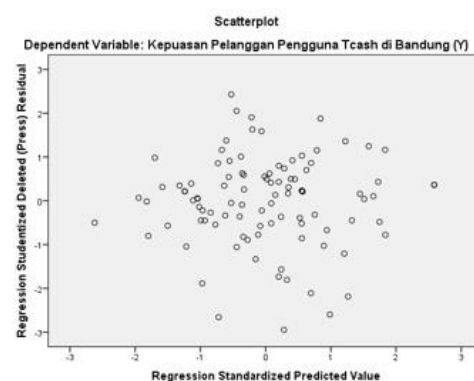
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Harapan Pelanggan (X1)	.394	2.540
Kualitas Produk (X2)	.394	2.540

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash di Bandung (Y)

Hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan Tolerance menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance di atas 1 dan nilai VIF kurang dari 10. VIF untuk X_1 dan untuk X_2 diperoleh sebesar 2,540. Sedangkan untuk nilai Tolerance masing-masing variabel diperoleh sebesar 0,394. Hasil VIF dan Tolerance yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas pada model regresi yang digunakan tidak saling berkorelasi tinggi yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Gambar 5
Grafik Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji statistik menggunakan korelasi *rank spearman*.

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Absr	Harapan Pelanggan (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)
absr	Correlation Coefficient	1.000	.153	.166
	Sig. (2-tailed)		.128	.099
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.153	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.128		.000
Kualitas Produk (X ₂)	Correlation Coefficient	.166	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 100

Hasil uji yang ditampilkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji untuk X₁ sebesar 0,128 dan untuk X₂ sebesar 0,099 di atas tingkat kepercayaan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Dengan kata lain pada model regresi ini variasi data homogen, terjadi kesamaan

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,317	0,211
Harapan Pelanggan (X ₁)	0,320	0,096
Kualitas Produk (X ₂)	0,606	0,085

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 7 dapat ditulis persamaan regresi berganda untuk data penelitian yang digunakan ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,317 + 0,320 X_1 + 0,606X_2$$

UJI PARSIAL (Uji t)

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t) Variabel Harapan Pelanggan (X₁) dan Kualitas Produk (X₂)

Hipotesis	t _{hitung}	Sig (p)	t _{tabel}	α	Keputusan	Keterangan
H ₀ : β ₁ = 0	3,326	0,001	1,985	5%	H ₀ ditolak	Signifikan

Hipotesis	t _{hitung}	Sig (p)	t _{tabel}	α	Keputusan	Keterangan
H ₀ : β ₂ = 0	7,107	0,000	1,985	5%	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Nilai statistik uji t yang diperoleh sebesar = 3,326 berada didaerah tolak H₀ yaitu t_{hitung} lebih besar nilai positif t_(0.05;97) = 1,98. (t_{hitung} = 3,326 > 1,985). Hasil pengujian pada tingkat kepercayaan 95%

dapat disimpulkan bahwa Harapan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash. Nilai statistik uji t yang diperoleh sebesar 7,107 berada didaerah tolak H_0 yaitu t_{hitung} lebih besar nilai positif $t_{(0.05;97)} = 1,985$. ($t_{hitung} = 7,107 > 1,985$). Hasil pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash.

HASIL UJI SIMULTAN (Uji F)

Tabel 8
Hasil ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.157	2	17.078	124.943	.000 ^a
Residual	13.259	97	.137		
Total	47.416	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash di Bandung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harapan Pelanggan (X1)

Hasil uji yang diperoleh dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah F_{hitung} (124,943) lebih besar dari F_{tabel} (3,090) sehingga keputusan uji simultan yang diperoleh adalah menolak H_0 . Dari nilai signifikansi juga dapat dilihat bahwa nilai sig sangat kecil (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang berarti uji signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa Harapan Pelanggan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash.

KOEFISIEN DETERMINIASI (R^2)

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.715	.36972

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harapan Pelanggan (X1)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) model regresi diperoleh sebesar 0,720. Hasil yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi menunjukkan kontribusi atau pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap perubahan Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash sebesar 72,0%. Sedangkan 28,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
	Beta	Zero-order	Partial	Part
(Constant)				
1 Harapan Pelanggan (X1)	.285	.758	.320	.179
Kualitas Produk (X2)	.608	.830	.585	.382

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash di Bandung (Y)

- Besarnya kontribusi (pengaruh) Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash = $0,285 \times 0,758 = 0,216$ atau 21,6 %.
- Besarnya kontribusi (pengaruh) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash = $0,608 \times 0,830 = 0,504$ atau 50,4%.

KESIMPULAN

1. Harapan Pelanggan Tcash secara umum sudah dapat terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan.
2. Secara umum persepsi kualitas produk Tcash dinilai sudah baik karena sudah didukung dengan manfaat pokok dari produk inti yang dibeli pelanggan dinilai sudah baik.
3. Secara umum Pengguna Tcash sudah merasa puas dengan produk Tcash.
4. Pengaruh harapan pelanggan Tcash terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash diperoleh sebesar 21,6%. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value (signifikansi uji) yang diperoleh kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Perubahan Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash berbanding lurus (positif) dengan peningkatan Kualitas produk (positif). Jadi Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash akan semakin meningkat dengan semakin baiknya Kualitas produk. Pengaruh Kualitas produk Tcash terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash diperoleh sebesar 50,4%. Harapan pelanggan dan Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengguna Tcash. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value (signifikansi uji) yang diperoleh kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Pengaruh Harapan pelanggan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash diperoleh sebesar 72,0%.

SARAN

1. Sebaiknya perusahaan memberikan inovasi yang lebih lagi sehingga konsumen dapat lebih puas terhadap Tcash.
2. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali dalam aspek isi ulang saldo Tcash yang dianggap masih sulit bagi beberapa pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memikirkan untuk memperkuat jaringan Tcash.
4. Sebaiknya perusahaan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya sehingga pelanggan akan semakin terpuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. Imam, 2006. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sekaran, & Bougie, R. 2010. *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy; dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Jurnal :
- Bunga Anne Marlyn K. 2010. *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-Op Mart di Kota Kupang*. Universitas Terbuka.
- Dinar Ika Pratiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Endah Fitrianti. 2012. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk di Makasar*. Universitas Hasanuddin.
- Jimmy Sugianto & Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Ahmad, A.2015. *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. Canadian Center of Science and Education.
- Albert Caruana. 2000. *Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. Center for Communication Technology, University of Malta.
- Dayang Nailul Munna Abang and Francine Rozario. 2009. *Influence of Service and Product Quality Towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*. Intenational Journal of Social, Behaviour, Economic, Business and Engineering Vol 3, No. 5, 2009

- Eduardo Torres_Moraga. 2008. *Customer Satisfaction and Loyalty; Start with the Product, Culminate with the Brand*. Journal of Consumer Marketing
- Heejin Lim. 2005. *M-Loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers*. Journal of Consumer Marketing
- Linda I. Nowak and Sandra K. Newton. 2006. *Using the Tasting Room Experience to Create Loyal Customer*. International Journal of Wine Marketing
- Rhian Silvestro. 2000. *Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment Challenging the "Satisfaction Mirror"*. International Journal of Service Industry Management.
- Rui Jin Hoare and Ken Butcher. 2007. *Do Chinese Cultural Values Affect Customer Satisfaction/Loyalty?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Shaharudin Jakpar & Angelyn Goh Sze Na. 2012. *Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*. Malaysia.
- Viggo Host and Michael Knie-Andersen. 2003. *Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies*. The International Journal Bank Marketing
- Website :
- Afriyadi, & Dwi, A. 2015. *Transaksi Uang Elektronik di RI Capai Rp 17 Miliar per Hari*. Retrieved 2 2, 2016, from <http://bisnis.liputan6.com/>:
<http://bisnis.liputan6.com/read/2347025/transaksi-uang-elektronik-di-ri-capai-rp-17-miliar-per-hari>
- Antaranews. 2014. *Telkomsel bidik 30 juta pengguna "T-Cash" 2014*. Retrieved 2 3, 2016, from <http://www.antaranews.com>:
<http://www.antaranews.com/berita/441975/telkomsel-bidik-30-juta-pengguna-t-cash-2014>
- Dwi Murdaningsih, K. R. 2015. *BI: Penggunaan Uang Elektronik Meningkat*. Retrieved 2 2, 2016, from <http://www.republika.co.id/>:
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/15/02/04/nj978t-bi-penggunaan-uang-elektronik-meningkat>
- Majalahict. 2013. *Head of External Corporate Communications Division Telkomsel Suryo Hadiyanto*. Retrieved 2 3, 2016, from majalahict.com:
<http://majalahict.com/berita-114-telkomsel-patok-target-pengguna-tcash-jadi-20-juta.html>.
- Penyelenggara Uang Elektronik. 2015. Retrieved 2 2, 2016, from <http://www.bi.go.id/>:
<http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem->

pembayaran/uang-
elektronik/Contents/Penyelenggara%20
Uang%20Elektronik.aspx.

Telkomsel Cash. 2015. About TCASH.
Retrieved 2 2, 2016, from:
[http://digitalpayment .telkomsel.com/](http://digitalpayment.telkomsel.com/)
[http://digitalpayment.telkomsel.com/abo
ut-tcash.](http://digitalpayment.telkomsel.com/about-tcash)