

**PERBEDAAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* (CSR) PLASA TELKOM WILAYAH TELEKOMUNIKASI JAMBI
DITINJAU DARI FAKTOR DEMOGRAFI PELANGGAN**

DIFFERENCES PERCEPTIONS OF CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE (CSR) SERVICE QUALITY PLASA TELKOM JAMBI BASED ON CUSTOMER DEMOGRAPHIC FACTORS

¹Nabila Fitmalia Putri, ²Nofrans Eka Saputra, ³Verdiantika Annisa

¹Department of Psychology, Faculty of Medicine and Health Sciences, Jambi University/
nfitmaliaputri@gmail.com

ABSTRACT

Introduction Service quality is an important factor that must be considered by every company because it is closely related to customer satisfaction and customer loyalty. However, in practice, the Customer Services Representative (CSR) of Plasa Telkom Jambi Telecommunications Region still shows customer dissatisfaction with the quality of service. Then there are differences in perceptions of the quality of service provided by customers. The objective research to know Customer Services Representative (CSR) service quality and the differences in perceptions of service quality based on customer demographic factors.

Method This study uses a quantitative method with a comparative descriptive approach. The population in this study are customers who have visited Plaza Telkom Jambi with a total of 358 subjects. The sampling technique in this study is incidental sampling. The analysis technique in this study is analysis of variance using the JASP application.

Results There is a difference in the perception of service quality from the demographic factor of the customer's education level with p value = 0.021 ($p < 0.05$).

Conclusions and Suggestions: Customer perceptions of service quality are in the moderate category and there are differences in service quality when viewed from demographic factors of customer education levels. So it is hoped that PT Telkom Witel Jambi can pay attention to customer segmentation with different demographic factors and increase sensitivity to service quality.

Keywords: Service Quality, Customer Services Representative (CSR), Demographic Factors, Customer.

ABSTRAK

Pendahuluan Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun dalam pelaksanaannya, pelayanan *Customer Services Representative* (CSR) Plasa Telkom Wilayah Telekomunikasi Jambi masih menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kemudian terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan. Mengetahui gambaran kualitas pelayanan *Customer Services Representative* (CSR) dan mengetahui perbedaan persepsi kualitas pelayanan berdasarkan faktor demografi pelanggan.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi Plasa Telkom Jambi dengan total subjek 358 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *incidental sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu analisis varians dengan menggunakan aplikasi JASP.

Hasil Terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan dari faktor demografi tingkat pendidikan pelanggan dengan hasil p value sebesar 0.021 ($p < 0.05$).

Kesimpulan dan Saran: Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan cenderung pada kategori sedang dan terdapat perbedaan kualitas pelayanan apabila ditinjau dari faktor demografi tingkat pendidikan pelanggan. Sehingga diharapkan PT Telkom Witel Jambi dapat memperhatikan kembali segmentasi

pelanggan dengan faktor demografi yang berbeda dan meningkatkan kepekaan terhadap kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Services Representative (CSR)*, Faktor Demografi, Pelanggan.

Pendahuluan

Kualitas Pelayanan merupakan kewajiban setiap perusahaan agar dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, dikarenakan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan (Basit & Handayani, 2018) Kualitas pelayanan akan berbeda tergantung interaksi karyawan dengan pelanggan. Pelanggan yang kecewa dapat menjadi loyal dengan kualitas pelayanan yang baik (Kotler, Philip & Amstrong, 2016)

Semua perusahaan tentunya harus menyadari tentang kepuasan pelanggan khususnya terhadap kualitas pelayanan. PT Telkom Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi yang banyak digunakan di Indonesia. Telkom Indonesia diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada peranannya terutama dalam kuantitas dan kualitas pelayanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Marhan & Wulandari, 2017)

PT Telkom Indonesia menyediakan informasi mengenai layanan pelanggan mengenai produk IndiHome melalui Call Center 147, aplikasi myIndiHome, media sosial dan pelayanan langsung *Customer Service Representative (CSR)* di Plasa Telkom. CSR merupakan sebutan untuk pegawai PT. Telkom Indonesia yang bertugas sebagai garda terdepan perusahaan (Febrianda, 2014)

Customer Service Representative (CSR) bertanggung jawab untuk memberikan layanan. Pelayanan yang diberikan CSR mengacu pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke Plasa Telkom sesuai dengan standar yang berlaku. Selain itu mereka harus dapat menjaga citra perusahaan, memberikan pelayanan terbaik dan menjaga hubungan personal yang baik dengan pelanggan (Febrianda, 2014)

PT Telkom Indonesia melakukan pengukuran kualitas pelayanan dengan beberapa tahap sesuai dengan proses layanan yaitu melalui *mystery shopping*. (PT.Telkom Indonesia, 2015). *Mystery shopping* merupakan bentuk pengamatan dengan jasa seseorang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan sembari melihat secara

rinci aspek pelayanan dan kualitas dari produk (Tjiptono & Chandra, 2016)

Tabel 1. Peringkat *Mystery Shopping* Plasa Telkom Regional I

Rank November 2021	Plasa Telkom Regional Sumatera
1	Pematang Siantar
2	Rivai – Palembang
3	Pekan Baru
4	Bengkulu
5	Padang
6	Pelita – Batam
7	Iskandar Muda – Medan
8	Jambi
9	Banda Aceh
10	Majapahit – Lampung
11	Pangkal Pinang

Sumber: Plasa Telkom Witel Jambi

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Plasa Telkom Jambi berada di peringkat 8 dari Plasa Telkom yang ada di Sumatra. Dibandingkan dengan wilayah lain dapat dilihat bahwa hasil Plasa Telkom Jambi berada di peringkat 8 dari 11 seregional Sumatra. Ini menunjukkan bahwa Plasa Telkom Jambi berada di peringkat ke 4 terbawah di Sumatra. Sehingga PT. Telkom Indonesia Witel Jambi masih memiliki tantangan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini diperjelas dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Pencapaiannya naik turun. Fluktuatif ya. Maksudnya gini. Pernah ada saatnya kita di.. kan kalau regional 1 ini kan Wilayah Telekomunikasinya ada 11, jadi kalau mau merengking berarti 1 sampai 11. Jambi ini pernah ada di nilai 11, pernah ada masuk di 3 besar, pernah ada masuk di 5 besar. Jadinya nilainya tu fluktuatif gitu lo, jadi ya kalo pribadi saya bilangnyanya itu kurang baik.” - MP (Manager Costumer Care Telkom Witel Jambi 10 November 2021 Pukul 13.10 WIB).

Kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik apabila layanan yang mereka terima secara nyata sama dengan yang mereka harapkan. Jika kualitas pelayanan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut ideal. Namun jika kualitas pelayanan tidak sama dengan yang mereka harapkan oleh pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan secara buruk (Suzanto, 2011)

Perbedaan Persepsi Kualitas Pelayanan *Customer Service Representative* (Csr) Plasa Telkom Wilayah Telekomunikasi Jambi Ditinjau Dari Faktor Demografi Pelanggan

Berdasarkan *Code of Conduct* atau kebijakan etika Plasa Telkom adapun aspek kualitas pelayanan *tangible, emphaty, responsive, reliable, dan assurance* (TERRA) digunakan sebagai interaksi antara pelanggan dengan produk, teknologi, prosedur dan human capital perusahaan.

Namun pada pelaksanaannya dapat dilihat masih ada beberapa kendala dan masih ada pelanggan yang merasa belum puas pada beberapa aspek pelayanan yang diberikan CSR. Selain itu dapat dilihat bahwa pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Customer Services Representative* (CSR).

Berdasarkan hasil wawancara FM menunjukkan bahwa kurang adanya feedback saat berkomunikasi dengan CSR dan perlu peningkatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. FM merasa kurang puas karena kurang mendapatkan solusi dari keluhannya. FM juga merasa bahwa CSR hanya melayaninya dikarenakan tugas saja, bukan melayani memang ikhlas dari hati.

Hasil wawancara DN juga menunjukkan kendala yang sama, yang mana menurutnya CSR hanya melayani sekedar menyelesaikan SOP dan terus menatap laptop saat melayani pelanggan. Menurut DN interaksinya dengan CSR tidak mendalam dan tidak ada *eyecontact*. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa CSR tidak memenuhi aspek *empathy* dikarenakan CSR kurang dalam hal komunikasi, interaksi dan kurang memahami kebutuhan pelanggan.

"Informasinya kurang jelas, saya putus karena informasi yang kurang jelas ini, saya mau pindah ketempat yang lain" -MI (Pelanggan IndiHome, 21 Oktober 2021 / 10.00 WIB)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa MI merasa tidak puas karena tidak jelasnya informasi yang dia dapatkan. Sehingga dia memilih untuk berhenti berlangganan produk IndiHome. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa CSR tidak memenuhi aspek *responsiveness* karena CSR tidak menyampaikan informasi secara jelas dan tepat kepada pelanggan.

"Karena setelah saya menanyakan saya ingin pindah paket ee CSR tidak mengetahui atau tidak mempertahankan produk yang saya pakai gitu"
"Ga ada" -FM (Pelanggan IndiHome, 30 Desember / 10.21 WIB)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa CSR tidak mengetahui dan mempertahankan produk yang digunakan oleh pelanggan. Selain itu pada akhir pelayanan CSR juga tidak mengkonfirmasi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa CSR tidak memenuhi aspek *reliability*. Hal ini dikarenakan CSR tidak memberikan pelayanan yang meyakinkan kepada pelanggan.

"Menurut saya kurang, CSR kurang menguasai value produk produk indihome"

"Iya, cuma sesuai dengan permasalahan yang saya butuhkan saja dijelaskan"

"Hoooh kurang, ramah lagi dikit, perlu peningkatan gitu" -FM (Pelanggan IndiHome, 30 Desember / 10.21 WIB)

"Kakaknya tadi nadanya agak tinggi, agak dikurangi dikit. Agak merasa terganggu. Agak dikurangi, di lembutin dikit" -DS (Pelanggan IndiHome, 27 Oktober 2021 / 10.15 WIB)

Hasil wawancara FM menunjukkan bahwa CSR kurang menguasai produk IndiHome dan hanya menjelaskan permasalahan sesuai yang dibutuhkan pelanggan. Menurut FM, CSR kurang ramah dan perlu peningkatan terkait hal tersebut. Hasil wawancara DS menunjukkan nada bicara CSR agak tinggi dan menyebabkan pelanggan agak merasa terganggu. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa CSR tidak memenuhi aspek *assurance* dikarenakan pengetahuan CSR yang kurang dan CSR menunjukkan sikap yang kurang ramah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas hendaknya *Customer Service Representative* (CSR) dapat melayani pelanggan secara baik dan selalu konsisten pada peranannya dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dikarenakan CSR yang melayani pelanggan secara langsung dan memegang peran penting untuk loyalitas pelanggan. Selain itu dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia pelanggan.

Metode

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan merupakan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari sebuah produk/jas serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan. Dalam penelitiannya, Parasuraman et al (1988); Listiyono (2015);

Tjiptono (2016); Murniyati et al, (2020) aspek kualitas pelayanan menjadi lima aspek yaitu sebagai berikut:

Tangibles (bukti fisik), yaitu aspek yang berkaitan dengan hal yang tampak seperti fasilitas fisik, penampilan karyawan, dan perlengkapan yang ada. Aspek ini berhubungan dengan hal-hal yang tampak pada proses pelayanan seperti fasilitas diruang tunggu dan peralatan yang ada. Pada aspek ini kemampuan penyedia layanan akan dilihat dalam menunjukkan eksistensinya pada masyarakat.

Empathy (empati), yaitu kesediaan penyedia jasa untuk memberikan perhatian secara mendalam/ khusus kepada pelanggan. Aspek ini dapat berupa sebagai usaha penyedia jasa untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

Responsiveness (ketanggapan), yaitu kesediaan melayani pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat. Aspek ini merupakan kemauan penyedia jasa dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat, tanggap dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Aspek ini merupakan kemampuan penyedia layanan memberikan pelayanan secara dijanjikan dan terpercaya. Aspek ini merujuk pada kemampuan penyedia jasa memberi layanan secara konsisten dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan. Kepastian dalam pelayanan merupakan sebuah keharusan karena hal ini akan menimbulkan kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya kepada penyedia layanan atau perusahaan. Aspek ini berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki penyedia jasa, kesopansantunan yang dimiliki oleh penyedia jasa atau perusahaan.

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif komparatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menyajikan secara sistematis dan akurat data kuantitatif mengenai fakta dan karakteristik populasi atau mengenai bidang tertentu (Azwar, 2018). Penelitian komparatif dilakukan untuk melihat perbedaan di antara suatu kelompok, apakah kelompok tersebut adalah hal yang berbeda atau identik sama (Periantalo, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan IndiHome yang datang ke Plasa Telkom Jambi pada Triwulan 4. Adapun jumlah rata-rata populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.401 Orang. Dalam penelitian ini adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik incidental sampling, yaitu teknik dalam pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa yang ditemui oleh peneliti pada saat itu.

Adapun instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Teknik penskalaan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *likert*. Periantalo (2016) menjelaskan bahwa skala *likert* pertama kali diperkenalkan oleh *Rensis likert*. Skala *likert* berlaku untuk konstruk yang bersifat linear, dalam skala Likert terdapat dua jenis aitem, yaitu aitem *favourabel* dan *unfavourabel*.

Pada skala Likert pemberian skor biasanya bergerak dari angka 4,3,2,1 untuk aitem *favourabel*, sedangkan untuk aitem *unfavourabel* kebalikan dari item *favourabel* yakni bergerak dari angka 1,2,3,4. Penelitian ini menggunakan rentang pemberian skor 1-4, hal ini disebabkan untuk menghindari kecenderungan untuk memilih respons netral atau ragu-ragu. Tiap aitem akan menyediakan empat pilihan respons yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil

Setelah dilakukan validitas logis melakukan aiken V terdapat 9 aitem gugur dan menyisakan 49 aitem. Dari 58 aitem yang diuji terdapat 49 aitem yang memiliki nilai validitas $\geq 0,4$ dengan kategori sangat tinggi, tinggi dan sedang. Kemudian terdapat 9 aitem yang memiliki nilai validitas $\leq 0,5$ dengan kategori rendah, yang mana 9 aitem itu dinyatakan gugur.

Kemudian dilakukan indeks daya beda aitem menggunakan aplikasi JASP. Berdasarkan hasil analisis JASP dilihat bahwa dari 49 aitem yang di uji terdapat 39 aitem yang memiliki koefisien ≥ 0.300 dengan klasifikasi memuaskan (diterima). Namun terdapat 10 aitem yang memiliki koefisien ≤ 0.249 dengan klasifikasi tidak disarankan. Kesepuluh aitem tersebut digugurkan oleh peneliti karena didukung oleh hasil uji coba dan uji Aiken V oleh para ahli. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas skala kualitas pelayanan

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	49

Perbedaan Persepsi Kualitas Pelayanan *Customer Service Representative (Csr)* Plasa Telkom Wilayah Telekomunikasi Jambi Ditinjau Dari Faktor Demografi Pelanggan

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas skala kualitas pelayanan adalah 0,911 yang mana hasil ini dinyatakan reliabel dengan kategori memuaskan.

Adapun Deskriptif Data Penelitian Skala Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Deskripsi Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	N	Min	Maks	Mean
	358	88	156	132.08

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa skala kualitas pelayanan memiliki skor tertinggi

Tabel 4. Hasil Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Rentang Nilai	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Kualitas Pelayanan	$X \leq 112$	Sangat Tidak Baik	18	5.0%
	$112 < X \leq 125$	Tidak Baik	101	28.2%
	$125 < X \leq 139$	Sedang	126	35.2%
	$139 < X \leq 152$	Baik	88	24.6%
	$X > 152$	Sangat Baik	25	7.0%
	Total		358	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa persentase kualitas pelayanan tertinggi terdapat pada kategori sedang yaitu dengan jumlah subjek 126 orang (35.2%) dan persentase kualitas pelayanan terendah terdapat pada kategori sangat baik dengan jumlah subjek 18 orang (5.0%). Data yang diperoleh berdasarkan respons subjek menunjukkan bahwa kecenderungan skor subjek berada pada kualitas pelayanan sedang.

Kemudian pada Tabel 5 berikut akan mendeskripsikan kualitas pelayanan berdasarkan aspek TERRA (*tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurance*).

Tabel 5. Deskripsi data penelitian variabel kualitas berdasarkan aspek

Aspek	Jumlah	Mean
<i>Tangibles</i>	358	23.7
<i>Empathy</i>	358	30.9
<i>Responsiveness</i>	358	17.0
<i>Reliability</i>	358	23.3
<i>Assurance</i>	358	36.9

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata pada aspek *assurance* yaitu 36.9 lebih tinggi daripada aspek *empathy* yaitu 30.9. Tingkat rata-rata aspek *tangibles* lebih tinggi daripada aspek *reliability* yaitu 23.3 dan aspek *responsiveness* memiliki tingkat rata-rata terendah yaitu 17.0.

sebesar 156, skor terendah 88, skor rata-rata 132.08 dan standar deviasi sebesar 13.194.

Data berikutnya berkaitan dengan kategorisasi, yang mana dibagi menjadi lima bagian yaitu sangat tidak baik, tidak baik, sedang, baik, dan sangat baik. Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang di ukur.

Adapun hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yang peneliti maksud di atas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Selanjutnya pada tabel 6 peneliti menjelaskan tentang data kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 6. Deskripsi Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah	Mean
Kualitas Pelayanan	Laki-laki	167	132.2
	Perempuan	191	131.9

Pada Tabel 6 diketahui bahwa tingkat rata-rata Kualitas Pelayanan pada subjek yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 132.2 yang mana hal ini lebih tinggi dari tingkat rata-rata yang berjenis kelamin perempuan yaitu 131.9.

Kualitas Pelayanan pada subjek berdasarkan tingkat pendidikan dapat diamati pada 7 di bawah ini:

Tabel 7. Deskripsi data penelitian variabel kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan

	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Mean
Kualitas Pelayanan	SD	1	155.0
	SMP	11	142.0
	SMA	147	132.0
	D3	8	124.7
	S1	184	132.0
	S2	6	123.5
	S3	1	124.0

Perbedaan Persepsi Kualitas Pelayanan *Customer Service Representative (Csr)* Plasa Telkom Wilayah Telekomunikasi Jambi Ditinjau Dari Faktor Demografi Pelanggan

Pada Tabel 7 diketahui bahwa tingkat rata-rata kualitas pelayanan pada subjek dengan tingkat pendidikan SD yaitu 155.0 lebih tinggi dari subjek dengan tingkat pendidikan SMP 142.0 dan subjek dengan tingkat pendidikan SMA yaitu 132.0. Kemudian subjek dengan tingkat pendidikan S1 yaitu 132.0 memiliki tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari subjek dengan tingkat pendidikan D3 yaitu 124.7 dan subjek dengan tingkat pendidikan S3 yaitu 124.0. Subjek dengan tingkat pendidikan S2 memiliki tingkat kualitas pelayanan yang lebih rendah dengan nilai 123.5.

Adapun perincian mengenai gambaran kualitas pelayanan pada subjek berdasarkan usia dapat diamati pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Deskripsi data penelitian variabel kualitas pelayanan berdasarkan usia

	Usia	Jumlah	Mean
Kualitas Pelayanan	< 18 tahun	2	140.0
	18 – 39 tahun	247	131.6
	40 – 60 tahun	103	132.3
	> 60 tahun	6	143.5

Pada Tabel 8 diketahui bahwa tingkat rata-rata kualitas pelayanan pada subjek yang berusia > 60 tahun yaitu 143.5 lebih tinggi dari subjek yang berusia < 18 tahun yaitu 140.0, dan dari subjek yang berusia 40 – 60 tahun yaitu 132.3. Kemudian subjek yang berusia 18 - 39 tahun memiliki tingkat kualitas pelayanan yang lebih rendah dengan nilai 131.6.

Hasil Uji Asumsi Analisis data

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

	Kualitas Pelayanan
Sig Kolmogorov Smirnov	0.069
Keterangan	Normal

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.069 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdistribusi secara normal.

Tabel 10. Hasil Uji Homogenitas

p value Levene's	Kualitas Pelayanan
Jenis Kelamin	0.404
Tingkat Pendidikan	0.457
Usia	0.190

Berdasarkan tabel 10 hasil uji homogenitas untuk kualitas pelayanan berdasarkan kelompok jenis kelamin $0.404 > 0.05$ untuk kelompok

tingkat pendidikan $0.457 > 0.05$ dan pada kelompok usia $0.190 > 0.05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan kelompok jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia adalah homogen.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji asumsi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki data yang terdistribusi normal dan homogen. Hal ini menunjukkan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis varians.

Analisis Varians

Analisis varians dilakukan untuk melihat perbedaan variabel kualitas pelayanan berdasarkan faktor demografi pelanggan yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir dan usia. Adapun hasil uji anova untuk kelompok jenis kelamin, pendidikan dan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Anova Kualitas Pelayanan Kelompok Jenis Kelamin

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Jenis Kelamin	5.940	1.000	5.940	0.034	0.854
Residual	62159.546	356.000	174.605		

Note. Type III Sum of Squares

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa p value $0.854 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} diterima, yaitu tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji Anova Kualitas Pelayanan Kelompok Tingkat Pendidikan

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tingkat Pendidikan	2565.126	6.000	427.521	2.518	0.021
Residual	59600.360	351.000	169.802		

Note. Type III Sum of Squares

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa p value $0.021 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak, yaitu terdapat perbedaan signifikan pada persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari tingkat pendidikan pelanggan.

Tabel. 13. Hasil Uji Anova Kualitas Pelayanan Kelompok Usia

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Usia (tahun)	962.278	3.000	320.759	1.855	0.137
Residual	61203.208	354.000	172.890		

Note. Type III Sum of Squares

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa p value $0.137 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H03 diterima, yaitu tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan berdasarkan usia pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat 18 pelanggan atau sebanyak 5% pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) sangat tidak baik dan terdapat 101 pelanggan atau sebanyak 28.2% pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) tidak baik dan terdapat 126 pelanggan atau sebanyak 35.2% memiliki persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) sedang.

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa p value $0.137 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H03 diterima, yaitu tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan berdasarkan usia pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat 18 pelanggan atau sebanyak 5% pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) sangat tidak baik dan terdapat 101 pelanggan atau sebanyak 28.2% pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) tidak baik dan terdapat 126 pelanggan atau sebanyak 35.2% memiliki persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) sedang.

Penelitian ini juga menunjukkan jumlah persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) sangat tidak baik, tidak baik dan sedang lebih banyak daripada persentase kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) baik yaitu 88 pelanggan atau sebanyak 24.6% dan persentase kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) sangat baik 25 pelanggan atau sebanyak 7.0%.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa PT Telkom Witel Jambi masih perlu untuk melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) dengan tujuan untuk

memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya pada kualitas pelayanan. Hal ini penting dilakukan karena kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dengan adanya kualitas pelayanan superior dapat menciptakan relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*, membentuk loyalitas pelanggan, terjadinya komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan baru, meningkatkan persepsi pelanggan dan publik sehingga perusahaan memiliki reputasi yang positif dan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut tentunya Plasa Telkom Wilayah Telekomunikasi Jambi perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek *responsiveness*. Hal ini dikarenakan aspek *responsiveness* memiliki nilai rata-rata 17.0 yang mana nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata aspek lainnya. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan penting untuk dilakukan dan diperhatikan agar terciptanya kualitas pelayanan yang superior dan meningkatnya kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan uji anova membuktikan bahwa adanya perbedaan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) berdasarkan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Diploma 3, S1, S2 dan S3. Dimana berdasarkan hasil analisis deskriptif pelanggan dengan tingkat pendidikan SD memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk kualitas pelayanan dan pelanggan dengan tingkat pendidikan S2 memiliki nilai rata-rata terendah untuk kualitas pelayanan.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Siagian (Sari et al., 2016) yaitu semakin tinggi pendidikan seseorang menyebabkan tuntutan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin luas pengetahuan dan semakin tinggi pula standar seseorang dalam menilai sesuatu. Hal tersebut akan memengaruhi pola pikir dan perilaku mereka terhadap kualitas pelayanan.

Pendidikan tinggi yang dimiliki oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi lebih kritis dalam menilai pelayanan yang diberikan oleh *Customer Services Representative* (CSR). Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan dasar mungkin sudah menganggap

kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapannya, namun tentunya hal ini berbeda dengan pelanggan yang berpendidikan tinggi. mereka menganggap kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapannya.

Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Plasa Telkom Jambi dalam memilih strategi pelayanan yang diberikan *customer services representative* (CSR) dengan mempertimbangkan segmentasi pelanggan berdasarkan latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan uji anova terhadap kelompok faktor demografi jenis kelamin menghasilkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin. Dengan kata lain baik laki-laki maupun perempuan memiliki penilaian yang sama mengenai kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan uji anova terhadap kelompok faktor demografi usia menghasilkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari faktor demografi usia. Dengan kata lain pada kelompok usia < 18 tahun, 18 – 39 tahun, 40 – 60 tahun dan kelompok usia > 60 tahun memiliki penilaian yang sama mengenai kualitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Tolpa, 2012) dan Embirik (2013) yang menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada jenis kelamin terhadap persepsi kualitas pelayanan. Selanjutnya hasil penelitian Juniady (2020) yaitu tidak terdapat perbedaan antara karakteristik usia dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan dengan rentang usia yang berbeda memiliki tujuan yang sama saat berinteraksi dengan *customer services representative* (CSR) yaitu mendapatkan pelayanan yang baik. Selain itu, pada dasarnya pelayanan tidak secara langsung berkaitan dengan kebutuhan fisik pelanggan, melainkan hanya sebagai pelengkap untuk memperoleh pelayanan yang standar yang diberikan oleh *customer services representative* (CSR).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 18 orang atau sebanyak 5% pelanggan yang memiliki persepsi kualitas pelayanan sangat tidak baik, 101 orang atau sebanyak 28.2% pelanggan yang memiliki persepsi kualitas pelayanan tidak baik, 126 orang atau sebanyak 35.2% pelanggan yang memiliki

persepsi kualitas pelayanan sedang, 88 orang atau sebanyak 24.6% pelanggan yang memiliki persepsi kualitas pelayanan baik dan 25 orang atau 7% pelanggan yang memiliki persepsi kualitas pelayanan sangat baik.

Berdasarkan hasil uji anova terhadap kelompok jenis kelamin diperoleh hasil *p value* sebesar 0.854 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin.

Berdasarkan hasil uji anova terhadap kelompok tingkat pendidikan diperoleh hasil *p value* sebesar 0.021 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) ditinjau dari faktor demografi tingkat pendidikan.

Berdasarkan hasil uji anova terhadap kelompok usia diperoleh hasil *p value* sebesar 0.137 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan *customer services representative* (CSR) ditinjau dari faktor demografi usia.

Adapun saran terhadap penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen seperti harga, kualitas produk, biaya dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 165.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.95>
- Febrianda, M. (2014). Komunikasi Customer Service Representative (Csr) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru. *Jom FISIP*, 1(2), 1–13.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Listiyono, R. A. (2015). Studi Deskriptif Tentang Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen*

- Publik*, 1(1), 2–7.
- Marhan, F. S., & Wulandari, A. (2017). *Analisis Pelayanan PT Telkom Witel Kalimantan Barat Kota Pontianak*. 3(3), 1142–1146.
- Murniyati, Husnurrofiq, & Zainul, D. H. M. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Banjarmasin*. *O*.
- Periantalo. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- PT.Telkom Indonesia. (2015). *Laporan Tahunan 2015 Telkom Indonesia: Membangun Masyarakat Digital Indonesia*.
- Sari, Sekarwana, Hinduan, & Sumintono. (2016). *Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Tenaga Pelaksana Eliminasi Menggunakan Pemodelan Rasch Elimination Personnel Using Rasch Model*. 2(01), 47–55.
- Suzanto, B. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 5(1), 28–44.
<http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/3>