

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Wifi Corner* Cabang Telkom Kota Baru Yogyakarta. Dengan menggunakan sampel pengguna jasa *wifi corner* cabang Telkom Kota Baru dan responden pada penelitian ini berjumlah 75 orang, data yang dikumpulkan yaitu melalui kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *PASW Statistic 18*.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas jasa (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan, hal ini ditunjukkan pada hasil uji F dengan tingkat signifikansi 90% ($\alpha = 0,10$) dan angka signifikansi (*P value*) sebesar $0,000 < 0,10$ dan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,493 yang dapat diartikan bahwa variabel independent (bukti langsung, jaminan, daya tanggap dan empati) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 49%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Variabel bukti langsung tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi $0,109 > 0,01$ sedangkan variabel kehandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi $0,108 > 0,01$. Variabel daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi $0,072 < 0,01$ dan variabel jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi $0,481 > 0,01$ sedangkan variabel empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi $0,00 < 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa hanya variabel daya tanggap dan empati yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kata Kunci : Bukti langsung, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality to customer satisfaction Wifi Corner Telkom New Town Branch Yogyakarta. Using a sample of service users wifi corner Telkom New Town branch and respondents in this study amounted to 75 people, the data that is collected through questionnaires were analyzed using multiple regression analysis with the help of PASW Statistics 18.

Based on the results of the study concluded that the quality of the services (tagible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) have an influence on consumer satisfaction simultaneously, this is indicated in the results of the F test with a significance level of 90% ($\alpha = 0.10$) and significant numbers (P value) of $0.000 < 0.10$ and a coefficient of determination of test results with a value of R Square (R^2) of 0.493 which means that the independent variable (tagible, assurance, responsiveness and empathy) can explain the dependent variable (customer satisfaction) by 49 %, while the rest is explained by other factors not examined.

Variable tagible has no influence on customer satisfaction as the level of significance $0.109 > 0.01$ whereas the reliability variable has no effect on consumer satisfaction due to the level of significance $0.108 > 0.01$. Variable responsiveness have influence on customer satisfaction as the level of significance $0.072 < 0.01$ and variable guarantees have no effect on customer satisfaction as the level of significance $0.481 > 0.01$, while the variable empathy has an influence on customer satisfaction as the level of significance $0.00 < 0.01$. It can be concluded that the only variable responsiveness and empathy that affect customer satisfaction.

Keywords: tagible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy