

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan Callcenter PT.Citilink Indonesia terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan populasi dan sampel sebanyak 100 orang diambil secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk Variabel *Tengibel* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,715 dengan Signifikansi sebesar 0,477 (Lebih dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Tangibel* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian untuk Variabel *Reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.288 dengan Signifikansi sebesar 0,04 (kurang dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk Variabel *Responsiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 1.241 dengan Signifikansi sebesar 0,218 (Lebih dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

untuk Variabel *Asurance* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,424 dengan Signifikansi sebesar 0,672 (Lebih dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Asurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian untuk Variabel *Empathy* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.056 dengan Signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

secara simultan kelima dimensi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,376, artinya variabilitas kepuasan konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variable kualitas sebesar 38%, sementara pengaruh sebesar 62% disebabkan oleh variable lain diluar model ini. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Asurance* dan *Empaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38%.

Skripsi. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

**Kata kunci: Kepuasan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Asurance, Empaty.**

## ABSTRACT

This study discusses the effect of PT.Citilink Indonesia Callcenter service quality on customer satisfaction. This study uses an explanatory research design where the type of research used is descriptive and causal research. The population in this study was a population and a sample of 100 people was taken by purposive sampling. Data analysis used was descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis tools.

The results of this study indicate that for the Tangible variable, the t value is obtained at -0.715 with a significance of 0.477 (more than 0.05), meaning that the Tangible variable has no positive and significant effect on customer satisfaction.

Then for the Reliability variable, the t value is obtained at 2.288 with a significance of 0.04 (less than 0.05), which means that the Reliability variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

For the Responsiveness variable, the t value is obtained at 1.241 with a significance of 0.218 (more than 0.05), which means that the Responsiveness variable has a positive and insignificant effect on customer satisfaction.

For the Assurance variable, the t value is obtained at -0.424 with a significance of 0.672 (more than 0.05), which means that the Assurance variable has no positive and significant effect on customer satisfaction.

Then for the Emphaty variable, the t value is obtained for 4.056 with a significance of 0.00 (less than 0.05), which means that for the variable empaty it has a positive and significant effect on satisfaction.

Simultaneously, the five dimensions of Quality have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.376, which means that the variability of customer satisfaction which can be explained by using the quality variable is 38%, while the 62% influence is caused by other variables outside this model. Thus the results of this study indicate that the Tangible Variables, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty simultaneously have a significant effect on customer satisfaction by 38%.

Thesis. Management Study Program of the Mahardhika College of Economics, Surabaya.

Keywords: Satisfaction, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.