

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN SIM CARD KARTUHALO TELKOMSEL REGIONAL MALUKU
(UNIT PELAYANAN GRAPARI MALUKU)**

Roy Alan Wattimena

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

wattimena.roy@gmail.com

ABSTRAK

Unit Pelayanan GraPARI Maluku sedang diperhadapkan pada sebuah persaingan bisnis dalam jasa layanan operator telekomunikasi seluler dengan sejumlah operator telekomunikasi selular lainnya di tanah air. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan SIMCard GSM kartuHALLO dan tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan SIMCard GSM kartuHALLO. Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kepentingan tiap atribut dimensi kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan total pelanggan atas pelayanan SIMCard GSM kartuHALLO Telkomsel. sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada pelanggan kartuHALLO. Analisa Regresi Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis menunjukkan uji statistik uji-F bahwa variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan kartu SIMCardTelkomsel HALLO. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartuHALLO. Artinya setiap kenaikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* searah dengan kenaikan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The Maluku GraPARI Service Unit is currently faced with a business competition in cellular telecommunications operator services with a number of other cellular telecommunications operators in the country. The problem of this research is how the effect of service quality on SIMCard GSM kartuHALLO customer satisfaction and the purpose of this research is to test and analyze service quality on SIMCard GSM kartuHALLO customer satisfaction.

This research was conducted to achieve the research objectives that have been set, namely to identify and analyze the level of importance of each attribute dimension of service quality in creating total customer satisfaction for SIMCard GSM kartuHALLO Telkomsel services. samples taken as many as 100 samples. Data collection is carried out by distributing questionnaires to kartuHALLO customers. Multiple Regression Analysis is used to measure the influence of the independent variables on the dependent variable.

*The results of the analysis show that the F-test statistical test shows that the independent variables *tangible, reliability, responsiveness, assurance* and *empathy* simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction using the SIMCard Telkomsel HALLO card.*

tangible, reliability, responsiveness, assurance and *empathy* have a positive and significant influence on kartuHALLO user satisfaction. This means that every increase in *tangible, reliability, responsiveness, assurance* and *empathy* is in line with an increase in customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dunia pertelekomunikasian Indonesia terus berkembang dan menuju arah baru yang semakin menglobal, seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, di mana seluruh kegiatan usaha di sektor telekomunikasi secara bertahap akan dibuka sepenuhnya bagi kalangan umum, dengan kata lain monopoli yang selama ini diberikan kepada TELKOM akan dihapuskan. Peraturan ini jelas membawa perubahan yang fundamental dalam dunia industri telekomunikasi Indonesia.

Trend pemasaran abad 21 mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional (*transactional approach*) kepada pendekatan relational (*relationship approach*). Hal ini membuktikan bahwa ilmu pemasaran berusaha untuk membangun sebuah paradigma baru dalam memandang trend pemasaran global yang sedang berlangsung saat ini. Pendekatan relasional memberikan penekanan upaya membina hubungan jangka panjang selain upaya untuk mendapatkan konsumen juga kemudian dilanjutkan dengan tindakan customer retention sehingga perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dan bebas dari biaya mahal untuk mencari pelanggan baru bagi produk mereka. sebagai inti dari pendekatan ini adalah bagaimana sebuah perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dalam jangka panjang yang membuat pelanggan tetap loyal.

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Regional Maluku, dibawah oleh Unit Pelayanan GraPARI Makasar sebagai salah satu anak perusahaan. Unit Pelayanan GraPARI Maluku sedang diperhadapkan pada sebuah persaingan bisnis dalam jasa layanan operator telekomunikasi selular dengan sejumlah operator telekomunikasi selular lainnya di tanah air. Telkomsel sebagaimana bisnis jasa operator telekomunikasi lainnya, tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya, karena hanya dengan demikian Telkomsel dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator telekomunikasi di tanah air. Dengan demikian, hal mendasar yang harus menjadi prioritas bagi

Telkomsel adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal.

Menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bagi sebuah perusahaan seperti Telkomsel di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator telekomunikasi selular adalah hal yang mutlak yang harus dilakukan agar bisa tetap eksis dan dapat tampil sebagai pemimpin pasar. Pengukuran yang dilakukan secara aktif terhadap tingkat kepuasan para pelanggan Telkomsel khususnya pelanggan KartuHALO dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan proyeksi bisnis di masa mendatang.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994). *ServQual (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Terdapat lima dimensi model ServQual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000).

Telkomsel sebagai salah satu industri jasa operator telekomunikasi selular dengan mottonya “Begitu Dekat Begitu Nyata“ mencoba dari waktu ke waktu untuk tetap memuaskan pelanggannya dari berbagai dimensi pelayanan yang dibutuhkan pelanggannya, dengan terus mengembangkan teknologi komunikasi (dimensi fitur dan layanan), memperluas area jaringan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan di setiap unit pelayanan GraPARI khususnya pelayanan after sales (misalnya layanan bebas pulsa/free dial), karena hal akhir yang dilihat konsumen adalah after sales dari produk yang dibelinya. Produk yang dijual oleh Telkomsel terdiri dari layanan telekomunikasi berbasis GSM prabayar dan pascabayar. Yang dimaksud dengan layanan GSM

prabayar adalah jenis layanan yang mengharuskan pengguna jasa layanan untuk melakukan pengisian pulsa terlebih dahulu (deposit) dan penggunaannya dibatasi oleh nilai pulsa yang terisi. Kendala yang umumnya dihadapi oleh pengguna layanan prabayar adalah terganggunya komunikasi karena habisnya pulsa, dan keterbatasan pemakaian pada pulsa yang terisi. Selanjutnya yang dimaksud dengan layanan pascabayar adalah jenis layanan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan pembayaran atas penggunaan pulsa pada akhir periode tertentu, biasanya pada setiap bulan. Jenis layanan GSM pascabayar yang disediakan oleh Telkomsel adalah HartuHALO. Upaya menyajikan jasa layanan telekomunikasi seluler yang relevan dengan kebutuhan pelanggan khususnya pelanggan SIMCard GSM KartuHALO berarti merupakan upaya menyajikan “nilai” yang relevan dengan kepentingan Telkomsel sebagai operator telekomunikasi selular. Mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan pelanggan/konsumen bukan saja menjadi tujuan pemasaran tetapi menjadi tujuan bisnis mengingat pelanggan adalah orang yang menentukan hidup matinya bisnis.

Pada konteks layanan telekomunikasi selular, konsep pemasaran didefinisikan sebagai pemahaman manajemen bahwa tugas utama jasa layanan operator telekomunikasi selular adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa layanan telekomunikasi, kemudian memberikan jasa layanan dengan cara yang sesuai. Strategi dan berbagai upaya yang dilakukan Telkomsel yang berorientasi kepada pelayanan pelanggan, belum sepenuhnya dapat memuaskan pelanggan khususnya pelanggan kartuHALO secara keseluruhan. Oleh karena itu strategi dan pelayanan yang ada pada unit pelayanan GraPARI harus benar-benar dapat memberi nilai kepuasan kepada pelanggan. Hal ini tentunya merupakan hal yang harus benar-benar mendapat perhatian dari Telkomsel untuk lebih berusaha memberi nilai kepuasan kepada pelanggannya.

Dari apa yang telah dipaparkan di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa dalam mengembangkan bisnis jasa operator telekomunikasi selular yang

berorientasi kepada kepuasan pelanggan, banyak faktor yang mesti diperhatikan dan dikembangkan, baik dari sisi produk atau jasa itu sendiri, dukungan pelayanan, dukungan implementasi teknologi dan jaringan, serta dukungan sumber daya manusia yang handal dan profesional. Oleh sebab itu permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan SIMCard GSM kartuHALO dan tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan SIMCard GSM kartuHALO.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Kotler (2002) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika dapat dikaitkan dengan bisnis telekomunikasi selular dapat dikelompokkan sebagai bisnis jasa, karena jasa layanan yang ditawarkan atau dijual oleh operator telekomunikasi selular secara fisik tidaklah berwujud. SIMCard GSM hanya merupakan suatu bentuk produk yang tidak tampak secara fisik tetapi hanya berupa fasilitas/identitas yang memungkinkan pelanggan memiliki akses untuk menggunakan berbagai fitur dan layanan yang disediakan oleh operator telekomunikasi selular. Tidak ada transfer kepemilikan atau berbagai fitur dan layanan yang terdapat pada SIMCard GSM dari pelanggan ke

operator telekomunikasi selular atau sebaliknya. Yang ada hanya klaim kepemilikan atas hak penggunaan fitur dan layanan yang terdapat SIMCard GSM yang telah dibayarkan/disepakati kepada operator telekomunikasi selular.

Pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2002), maka karakteristik jasa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Produk jasa layanan operator telekomunikasi selular, tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium baunya. Hal-hal yang tidak tampak secara fisik seperti persyaratan, prosedur, dan sistem pelayanan/layanan justru sangat menentukan.
- b) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) Jasa layanan operator telekomunikasi selular, pada umumnya memerlukan interaksi antara penjual dan pengguna jasa. Proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan (simultan)
- c) Bervariasi (*Variability*) Meskipun pada hakekatnya jasa layanan operator telekomunikasi selular menyediakan jasa layanan telekomunikasi dengan berupa SIMCard GSM (pasca bayar dan pra bayar), namun fasilitas layanan yang disediakan berbeda dan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri.
- d) Mudah Lenyap (*Perishability*) Produk manufaktur yang berwujud dapat disimpan sebagai persediaan. Akan tetapi tidak demikian dengan jasa telekomunikasi selular. Secara operasional, proses produksi jasa layanan telekomunikasi selular, berlangsung secara bersamaan dengan ketika jasa itu digunakan/dinikmati oleh pelanggannya.

Pada hakekatnya bukan suatu yang mudah untuk menyamaratkan pemasaran jasa, karena industri jasa sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dan industri jasa memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Kotler (2000) mengatakan sebagai konsekuensi dari beragamnya jasa, maka sulit untuk

menyamaratkan jasa, kecuali dengan pembedahan lebih lanjut yaitu : pertama, apakah jasa itu berdasar peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan sangat beragam, tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Sedangkan jasa berdasarkan manusia, dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja berat terlatih, tidak terlatih, atau profesional. Kedua, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Keempat, penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private atau public*).

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi, konsumen, produk/jasa, dan proses (Lupiyoadi; 2001). Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*Consumer satisfaction*) atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) dalam Tjiptono (2000) dalam penelitiannya yang dikhususkan pada beberapa perusahaan jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (*service quality*). Kesepuluh faktor meliputi:

- 1) *Reliability*, mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan

jasanya secara tepat semenjak pertama (*right the first time*). Selain itu juga perusahaan bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Compentence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan yang dimiliki para contact personal (seperti resepsions, operator telepon, customer service).
- 6) *Communication*, artinya dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu perasaan aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik dan keamanan kerahasiaan.
- 9) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan resepsionis fisik dari jasa.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan

menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Premisnya adalah bahwa para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total pelanggan dengan biaya total pelanggan. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra). Biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa (biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, biaya mental) (Kotler, 2002). Konsep nilai pelanggan (*customer value*) sebagaimana tersebut di atas menjadi begitu penting dalam menentukan strategi pemasaran karena saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehubungan dengan banyaknya produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitan ini maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen dalam dua hal, yaitu (1) persepsi kualitas pelayanan dalam arti teknis (*technical outcome*) yang diberikan oleh penyedia jasa, (2) kualitas dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi/individu pelanggan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kepentingan tiap atribut dimensi kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan total pelanggan atas

pelayanan SIMCard GSM kartuHALO Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang terdaftar pada unit pelayanan GraPARI Ambon yang menggunakan kartuHALO Personal. Jumlah populasinya adalah sebanyak 30.983 orang pelanggan yang masih aktif dan sementara diproses termasuk sudah migrasi dari nomor Simpati ke nomor kartuHALO. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian (n=30). Pengumpulan data melalui Angket pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada pelanggan kartuHALO (responden).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan mau pun pernyataan dengan skor totalnya. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai koefisien korelasi Spearman Brown. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisa Regresi Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e_i$$

di mana :

- Y = Kepuasan pelanggan
- X1 = *Reliability*
- X2 = *Responsiveness*
- X3 = *Assurance*
- X4 = *Tangibility*

- X5 = *Emphaty*
- β_0 = *Intercept*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, = Koefisien regresi
- e_i = Faktor Pengganggu (random error)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian berdasarkan data dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden dalam penelitian ini. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang atau 63 % dan selebihnya sebanyak 37 orang atau 37 % adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Responden dengan pendidikan SMA berjumlah 22 orang (22 %), lulusan sarjana berjumlah 78 orang (78 %). Jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 33 orang (33%), yang memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 44 orang (44%) dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 25 orang (25%). Jumlah responden yang memiliki pengeluaran biaya telepon seluler antara Rp.100.000 – Rp.500.000 berjumlah 26 orang (26 %), jumlah responden dengan biaya telepon seluler antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 46 orang (44 %), dan selebihnya sebanyak 28 orang (28 %) memiliki biaya telepon seluler > Rp 1.000.000 per bulan. Jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 9 orang (9%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang (42%), dan wiraswasta berjumlah 49 orang (49%).

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	879,103
	df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai KMO-MSA memiliki nilai sebesar 0,688 begitu juga dengan nilai *Bartlett test* dengan *Chi-squares* sebesar 879,103 dengan signifikansi 0,000, maka

variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi seluruh kriteria yang disyaratkan.

Tabel 2
Nilai Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas
1.	<i>Tangible</i>	0,659	Reliabel
2.	<i>Reliability</i>	0,613	Reliabel
3.	<i>Responsiveness</i>	0,675	Reliabel
4.	<i>Assurance</i>	0,766	Reliabel
5.	<i>Empathy</i>	0,731	Reliabel
6.	Kepuasan Konsumen	0,675	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
(Constant)	14,563	0,000
Tangible	0,177	0,001
Reliability	0,163	0,002
Responsiveness	0,235	0,001
Assurance	0,240	0,001
Empathy	0,182	0,000

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, dapat dibuat persamaan regresi pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SIMCard KartuHALLO Telkomsel di Kota Ambon (Y) sebagai berikut:

$$Y=4,563+0,177X1+0,163X2+0,235X3+0,240X4+0,182X5$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,563 satuan menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang mempengaruhi, maka kepuasan konsumen pengguna kartu SIMCard KartuHALLO sudah mempunyai nilai 14,563 yang bersifat konstanta. Sedangkan jika nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang diteliti berubah sebesar

satu satuan maka kepuasan konsumen pengguna kartu SIMCard KartuHALLO akan berubah sebesar nilai faktor tersebut.

Berdasarkan hasil uji-F disimpulkan bahwa variabel bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan kartu SIMCard KartuHALLO. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian ANOVA:

- a. Nilai F-hitung sebesar 1,077 atau variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu SIMCard KartuHALLO di Kota Ambon.
- b. Taraf signifikansi adalah sig. 0,003 artinya variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara signifikan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu SIMCard KartuHALLO di Kota Ambon.
- c. *df regression* (df1) adalah sebesar 5 yang diperoleh dari jumlah variabel independen sebanyak 5 variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan mengandung arti bahwa dalam jasa layanan telekomunikasi seperti penggunaan kartuHALO, pelanggan tidak terlalu memperhatikan bukti fisik pelayanan sebagai pembentuk kepuasan mereka, namun yang lebih diperhatikan adalah bukti fisik dari jasa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah akses komunikasi yang baik, dengan segala fiturnya.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *reliability* yang positif dan signifikan mengandung arti bahwa dalam jasa layanan telekomunikasi seperti penggunaan kartuHALO, pelanggan lebih banyak menikmati layanan pada saat berkomunikasi, oleh karena itu keandalan yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah ketika mereka menggunakan kartuHALO untuk berkomunikasi.

Dari analisis secara deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui Telkomsel unit GraPARI Ambon memiliki daya tanggap yang baik atau

bagus dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Daya tanggap yang baik dalam pemberian pelayanan diindikasikan melalui kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan pelanggan, proses aktivasi layanan yang sesuai dengan janji perusahaan, adanya perhatian yang diberikan terhadap keluhan-keluhan pelanggan, serta tindak lanjut yang cepat dan tuntas atas keluhan-keluhan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui adanya jaminan yang diberikan dan dirasakan ketika menikmati layanan yang ditawarkan perusahaan. Jaminan tersebut diindikasikan antara lain melalui adanya kesesuaian antara kualitas jasa dengan spesifikasi yang telah disepakati atau standar yang ditentukan dengan yang dirasakan. Dari analisis secara deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel (unit pelayanan GraPARI Ambon) dilakukan dengan penuh empati. Hal ini ditunjukkan melalui adanya pemberian perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan, dan adanya kesediaan karyawan untuk diajak berkonsultasi. Selain itu pelayanan yang berempati juga ditunjukkan melalui kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan dari para pelanggan, serta kemudahan bagi para pelanggan untuk menghubungi *customer service*, baik untuk mendapatkan informasi maupun untuk menyampaikan permasalahan dan keluhan yang dihadapi oleh para pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *tangible* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartuHALLO. Artinya setiap kenaikan *tangible* searah dengan kenaikan kepuasan konsumen.
- 2) *Reliability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartuHALLO di Kota Ambon. Artinya setiap

kenaikan *Reliability* searah dengan kenaikan kepuasan konsumen.

- 3) *Responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartuHALLO di Kota Ambon. Artinya setiap kenaikan *Responsiveness* searah dengan kenaikan kepuasan konsumen.
- 4) *Assurance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartuHALLO di Kota Ambon. Artinya setiap kenaikan *Assurance* searah dengan kenaikan kepuasan konsumen.
- 5) *Empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartuHALLO di Kota Ambon. Artinya setiap kenaikan *Empathy* searah dengan kenaikan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka hal yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Pemasar hendaknya secara bersama-sama mempertimbangkan dimensi kualitas layanan dalam memasarkan produk kartu HALLO kepada konsumen. Dalam hal ini berupaya membekali para agennya dengan pengetahuan tentang produk dan cara pemasarannya termasuk sikap dan cara melayani melalui pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan.
- 2) Dalam penelitian mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan data *time series*, membedakan pengguna individu dan pengguna korporat serta mengukur dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Eddy, Yuliarso. (2002), Sistem Telekomunikasi Selular Abad 21, (online), (<http://www.Yahoo.com>)
- Gasperz, Vincent. (1997), Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas

JURNAL MANEKSI VOL 09, NO. 1, JUNI 2020

- Dalam manajemen Bisnis Total, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000), Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A, dan Benyamin M, (2002), Prentice Hall Inc, USA, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, (2000), Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Salemba Empat. Jakarta
-, (2001), Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia (Buku 2). Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip (2002), Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). PT Prenhalindo, Jakarta
- Kadir, Abd. Rahman. (2000), Kepuasan Ditinjau Dari Sudut Pandang Keinginan dan Harapan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Volume 2, No. 1 Januari, Fakultas Ekonomi Uniersitas Hasanuddin, hal 58 s/d 70, Makasar
- Lamb, W C., Hair, F J., dan McDaniel, C, (2000), Pemasaran, Terjemahan oleh David Octaveria, (2001), Western Collage Publishing, USA, Buku 1, PT.Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001), Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Munir, Abd. Razak (2002), Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Individu. Thesis tidak diterbitkan. Bandung : Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung.
- Parasuraman, V.Z., Berry dan Leonard (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Marketing Service Quality : Implications for Further research. Journal of Marketing Vol. 58 : 111-124
- Tjiptono, (2000), Prentince Hall International (UK) Ltd, Andi Yogyakarta.
- PT Telkomsel, (2019), Katalog Produk Telkomsel.
- Rambat Lupiyoadi (2004), Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. PT Salemba Empat. Jakarta
-, dan A. Hamdani (2006), Manajemen Pemasaran Jasa. PT Salemba Empat. Jakarta,
- Rangkuti, Freddy. (2002), Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Silalahi, Nurain. (2002), Layanan Informasi dan Telekomunikasi Mobil Nirkabel, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2006), Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang
- Zeithaml, Valerie A, dan Bitner, Mari Jo, (2000), Service Marketing Integrating Customer Focus the Across the Firm, the McGraw Hill Traning Companies Inc. USA