

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN SIM CARD KARTU HALO TELKOMSEL REGIONAL AMBON
(UNIT PELAYANAN GRAPARI AMBON)**

Meggy R Wattimena
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Rutu Nusa Ambon
watimenameggy75@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of service quality on the level of customer satisfaction, especially HALO card customers at the Telkomsel GraPARI service unit in Ambon.

This research was conducted in Ambon City and the object of research at PT. Telkomsel Regional XI Sumalirja GraPARI service unit Ambon. The data collection process uses an estimation technique with a sample of 110 active customers. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results showed that tangible has a positive influence on HALO card customer satisfaction with a coefficient of 0.177, reliability has a positive influence on HALO card customer satisfaction with a coefficient of 0.163, responsiveness has a positive influence on HALO card customer satisfaction with a coefficient of 0.235, assurance has a positive effect to HALO card customer satisfaction with a coefficient of 0.240 and empathy has a positive effect on HALO card customer satisfaction with a coefficient of 0.182. The results of this study indicate that the dimensions of service quality are able to shape customer satisfaction of HALO cards.

Keyword : Tangible; Reliabilit; Responsiveness; Assurance; Emphaty; Customer Satisfaction;

PENDAHULUAN

Dunia pertelekomunikasian Indonesia terus berkembang dan menuju arah baru yang semakin menglobal, seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, dimana seluruh kegiatan usaha di sektor telekomunikasi secara bertahap akan dibuka sepenuhnya bagi kalangan umum. Undang-Undang ini merupakan insentif bagi kalangan investor asing yang berminat melakukan investasi disektor industri telekomunikasi nasional. Beberapa perusahaan besar telekomunikasi khususnya dibidang operator telekomunikasi seluler sudah mulai tumbuh dan berkembang dengan teknologi dan layanan kelas dunia, seperti Telkomsel, Satelindo, Komselindo, Telstra, Mobisel dan Exelcomindo.

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Regional Maluku, dibawah Unit Pelayanan *GraPARI* Makasar sebagai salah satu anak perusahaan. Unit Pelayanan *GraPARI* Maluku sedang diperhadapkan pada sebuah persaingan bisnis dalam jasa layanan operator telekomunikasi seluler dengan jumlah operator telekomunikasi seluler lainnya di tanah air.

Telkomsel sebagaimana bisnis jasa operator telekomunikasi lainnya, berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya, dengan demikian Telkomsel tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator telekomunikasi di tanah air. Hal mendasar yang menjadi prioritas bagi Telkomsel adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk memperoleh pelanggan yang puas dan loyal.

Menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bagi Perusahaan Telkomsel di tengah kompetisi dalam industri jasa operator telekomunikasi selular merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan agar tetap eksis. Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan harus diukur dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001). Aplikasi kualitas merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus bertumbuh dan bertahan.

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* dibangun karena adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Terdapat lima dimensi model *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000).

Fenomena kualitas pelayanan secara keseluruhan dari PT. Telkomel Ambon (Unit Pelayanan *GraPARI* Ambon) menunjukkan bahwa terjadi gap kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian dari PT. Telkomsel Ambon. Harapan pelanggan kartu HALO belum sepenuhnya dipenuhi oleh pihak PT. Telkomsel Ambon. Dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, maka ada tingkat kepentingan atau harapan yang diterima pelanggan di bawah rata-rata.

Dari dimensi *reliability*, kondisi riil menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dirasakan relatif rendah seperti pelayanan terkadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang dilakukan sebagian kecil masih belum benar dan cakupan jaringan masih terganggu, hal ini sebagai akibat karyawan *customer service* masih terbatas.

Dimensi *tangible* menunjukkan fenomena bahwa tingkat kepentingan pelanggan relatif rata-rata seperti ruangan kantor belum nyaman sebagai akibat banyaknya pelanggan yang berurusan tetapi tidak didukung oleh luasnya kantor.

Dimensi *responsiveness* menunjukkan fenomena bahwa harapan pelanggan kartu HALO relatif kurang memuaskan seperti tindak lanjut keluhan pelanggan yang belum cepat dan belum tuntas, aktivasi kartu HALO yang belum maksimal dan belum sepenuhnya memperhatikan keluhan pelanggan, hal ini sebagai akibat dari banyaknya pekerjaan karyawan yang harus diselesaikan untuk melayani pelanggan lain sehingga tidak sempat untuk membantu semua pelanggan. Dimensi *assurance* menunjukkan bahwa kesesuaian antara kualitas jasa dengan standar yang ditentukan belum memenuhi kepentingan pelanggan dan masih adanya kondisi emosional karyawan yang kurang stabil pada saat-saat tertentu terlebih pada saat menghadapi banyak pelanggan dengan berbagai macam karakter dan budaya. Dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa ada beberapa hal dari masalah pelanggan yang harus memenuhi aturan tertentu sehingga membutuhkan waktu yang agak lama dan masih kurangnya perhatian khusus kepada pelanggan yang menghadapi masalah yang terkait dengan kasa layanan kartu HALO.

Berdasarkan penjelasan diatas, diperoleh gambaran bahwa dalam mengembangkan bisnis jasa operator telekomunikasi seluler 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. Dari penjelasan ini, penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan *GraPARI* Ambon terhadap tingkat kepuasan pelanggan khususnya kepuasan pelanggan kartu HALO pada unit pelayanan *GraPARI* Telkomsel Regional Ambon, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SIMCard Kartu HALO Telkomsel di Kota Ambon”.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan *SIMCard* kartu HALO Telkomsel di Kota Ambon.

TELAAH LITERATUR

Defenisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen Gronroos (1990) dalam Lupiyoadi (2001).

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.

Berdasarkan defenisi-defenisi yang dikemukakan di atas dapat dinyatakan bahwa 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 seluler dapat dikelompokkan sebagai bisnis jasa, karena jasa layanan yang ditawarkan atau dijual oleh operator telekomunikasi seluler secara fisik tidaklah berwujud.

Defenisi Kualitas

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.

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*).

GAP Kualitas Jasa

Dari konsep yang telah dikemukakan maka secara umum kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan berupa harapan akan kualitas jasa yang diterima dari pemberi jasa. Namun, dari berbagai faktor yang mempengaruhi (kualitas pelayanan, situasi, individu, kualitas produk, atau pengaruh harga), maka sering terjadi perbedaan (*gap*) antara apa yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan/diterima oleh pelanggan.

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Zeithmal dan Bitner (2000) menciptakan *gap* kualitas jasa atas lima jenis *gap*. Model kesenjangan (*gap model*) adalah suatu model mengenai adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan tentang wujud pelayanan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain; penelitian yang dilakukan oleh : Muh. Akbar Atjo (2003) dengan judul “pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan *SIMCard* GSM kartu HALO telkomsel regional Sulawesi Malirja. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan telkomsel Makassar, baik secara total maupun per dimensi kualitas layanan berada pada kategori relatif tinggi. Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil pengujian analisis *importance and performance matrix* menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas layanan berada dalam kategori tinggi dan kinerja kualitas layanan yang telah diberikan telkomsel Makassar relative tinggi.

Visiawan Andhika (2000) melakukan penelitian dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa bengkel resmi astra Honda (studi kasus AHASS di wilayah Karesidenan Kedu). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor *assurance, tangibles, reliability, responsiveness* dan *empathy* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kulaitas jasa. Hasil temuan lain menunjukkan bahwa faktor *emphaty* mempunyai hubungan yang paling besar dengan kualitas jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menguji dan menganalisis tingkat kepentingan tiap atribut dimensi kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan pelanggan atas pelayanan *SIMCard* GSM kartu HALO telkomsel. Variabel independen dalam penelitian ini keseluruhan atribut-atribut dari setiap dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang terdaftar pada unit pelayanan GraPARI Ambon yang menggunakan kartu HALO personal. Jumlah populasinya adalah sebanyak 30.983 orang pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n=30$).

Metode Analisis

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon_i$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan 100 orang responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu HALO di kota Ambon.

Hasil perhitungan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi jawaban 100 orang responden untuk masing-masing variabel penelitian akan diinterpretasi dengan menggunakan skor item yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel Interpretasi Skor item

| Nilai Skor | Interpretasi |
|------------|----------------|
| 1,0 - 1,8 | Tidak Penting |
| >1,8 – 2,6 | Kurang Penting |
| >2,6 – 3,4 | Cukup Penting |
| >3,4 – 4,2 | Penting |
| >4,2 – 5,0 | Sangat Penting |

Sumber; Sahertian (2010)

Analisis Deskriptif Variabel *Tangible*

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Tangible*

| Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|--|-------------------|----|-------|----|--------|----|--------|----|--------|---|-------------|
| | 5 (SP) | | 4 (P) | | 3 (CP) | | 2 (KP) | | 1 (TP) | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Jam Layanan | 4 | 4 | 47 | 47 | 46 | 46 | 3 | 3 | - | - | 3,52 |
| Ruang Kantor | 9 | 9 | 62 | 62 | 29 | 29 | - | - | - | - | 3,8 |
| Ketersediaan Buku | 15 | 15 | 48 | 48 | 37 | 37 | - | - | - | - | 3,78 |
| Kantor Pelayanan | 7 | 7 | 26 | 26 | 42 | 42 | 22 | 22 | 3 | 3 | 3,12 |
| Kerapian Karyawan | 5 | 5 | 80 | 80 | 15 | 15 | - | - | - | - | 3,62 |
| Nilai Rata-rata <i>Tangible</i> | | | | | | | | | | | 3,62 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Berdasarkan data hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan dalam variabel *tangible* (X1) sebagaimana disajikan dalam table 4.7 diatas, pada pernyataan kerapian karyawan menunjukkan nilai rata-rata yang besar dibandingkan yang lain sebesar 3,9 yang diinterpretasikan penting. Artinya sebagian besar responden menyatakan harapan akan penampilan karyawan Telkomsel (unit GraPARI Ambon) itu penting.

Secara keseluruhan variabel *tangible* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 yang diinterpretasikan penting, yang mengandung arti sebagian besar responden mengakui pentingnya bukti fisik pelayanan Telkomsel (unit pelayanan GraPARI Ambon).

Analisis Deskripsi Variabel *Reliability*Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability*

| Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|---|-------------------|----|-------|----|--------|----|--------|---|--------|---|-------------|
| | 5 (SP) | | 4 (P) | | 3 (CP) | | 2 (KP) | | 1 (TP) | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Pelayanan yang sesuai | 3 | 3 | 48 | 48 | 48 | 48 | 1 | 1 | - | - | 3,53 |
| Pelayanan yang benar | 4 | 4 | 47 | 47 | 47 | 47 | 2 | 2 | - | - | 3,53 |
| Cakupan jaringan | 43 | 43 | 54 | 54 | 3 | 3 | - | - | - | - | 3,4 |
| Kelengkapan fasilitas | 17 | 17 | 69 | 69 | 14 | 14 | - | - | - | - | 4,03 |
| Kemudahan pembayaran | 6 | 6 | 61 | 61 | 33 | 33 | - | - | - | - | 3,73 |
| Nilai Rata-rata <i>Reliability</i> | | | | | | | | | | | 3,64 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Berdasarkan data hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel *reliability* (X2) sebagaimana disajikan dalam table diatas. Pernyataan kelengkapan fasilitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang diinterpretasikan penting. Artinya karyawan Telkomsel senantiasa bersedia untuk membantu pelanggan kartu HALO.

Secara keseluruhan variabel *reliability* (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,64 yang diinterpretasikan penting. Mengandung arti sebagian besar responden mengakui pelayanan yang diberikan unit pelayanan GraPARI Ambon secara umum penting dilakukan.

Analisis Deskriptif Variabel *Responsiveness*Tabel Distribusi Variabel *Responsiveness*

| Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|--|-------------------|---|-------|----|--------|----|--------|---|--------|---|-------------|
| | 5 (SP) | | 4 (P) | | 3 (CP) | | 2 (KP) | | 1 (TP) | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Kesediaan Karyawan | 4 | 4 | 65 | 65 | 31 | 31 | - | - | - | - | 3,73 |
| Aktivasi Kartu HALO | 5 | 5 | 55 | 55 | 35 | 35 | 5 | 5 | - | - | 3,6 |
| Memperhatikan Keluhan | - | - | 53 | 53 | 45 | 45 | 2 | 2 | - | - | 3,51 |
| Tindaklanjut Keluhan | - | - | 47 | 47 | 50 | 50 | 3 | 3 | - | - | 3,44 |
| Nilai Rata-rata <i>Responsiveness</i> | | | | | | | | | | | 3,57 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Berdasarkan data hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan dalam variabel *responsiveness* (X3) sebagaimana disajikan dalam table diatas. Pernyataan kesediaan karyawan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang diinterpretasikan penting. Artinya karyawan Telkomsel senantiasa bersedia untuk membantu pelanggan kartu HALO.

Secara keseluruhan variabel *responsiveness* (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,57 yang diinterpretasikan penting, yang artinya sebagian besar responden mengakui Telkomsel

unit GraPARI Ambon memiliki daya tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel *Assurance*

Tabel Distribusi Variabel *Assurance*

| Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|---|-------------------|----|-------|----|--------|----|--------|----|--------|---|-------------|
| | 5 (SP) | | 4 (P) | | 3 (CP) | | 2 (KP) | | 1 (TP) | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Kesesuaian standar layanan | - | - | 34 | 34 | 59 | 59 | 7 | 7 | - | - | 3,27 |
| Pelayanan ramah dan sopan | - | - | 10 | 10 | 75 | 75 | 15 | 15 | - | - | 2,95 |
| Kemampuan karyawan | 12 | 12 | 71 | 71 | 17 | 17 | - | - | - | - | 3,95 |
| Rasa aman | 10 | 10 | 68 | 68 | 22 | 22 | - | - | - | - | 3,88 |
| Nilai Rata-rata <i>Assurance</i> | | | | | | | | | | | 3,51 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Berdasarkan data hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan dalam variabel *assurance* (X4) sebagaimana disajikan dalam table diatas. Pernyataan kemampuan karyawan Telkomsel (unit GraPARI Ambon) menunjukkan nilai rata-rata 3,95 yang diinterpretasikan penting. Artinya responden memiliki harapan yang penting atas kemampuan karyawan Telkomsel (unit GraPARI ambon) menjelaskan dan memberikan informasi yang akurat dari apa yang pelanggan tanyakan.

Secara keseluruhan variabel *assurance* (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 yang diinterpretasikan penting. Nilai tersebut mengandung arti sebagian besar responden mengakui pentingnya jaminan yang diberikan dan dirasakan ketika menikmati layanan yang ditawarkan perusahaan.

Analisis Deskriptif Variabel *Empathy*

Table Distribusi Variabel *Empathy*

| Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|---------------------------------------|-------------------|----|-------|----|--------|----|--------|---|--------|---|-------------|
| | 5 (SP) | | 4 (P) | | 3 (CP) | | 2 (KP) | | 1 (TP) | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Memberikan perhatian | 12 | 12 | 71 | 71 | 17 | 17 | - | - | - | - | 3,95 |
| Dapat diajak berkonsultasi | 11 | 11 | 58 | 58 | 31 | 31 | - | - | - | - | 3,8 |
| Memahami kebutuhan | 5 | 5 | 76 | 76 | 19 | 19 | - | - | - | - | 3,86 |
| Kemudahan | 4 | 4 | 60 | 60 | 36 | 36 | - | - | - | - | 3,68 |
| Nilai Rata-rata <i>Empathy</i> | | | | | | | | | | | 3,82 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Berdasarkan data hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan dalam variabel *empathy* (X5) sebagaimana disajikan dalam tabel diatas, pada pernyataan PT. Telkomsel memberikan perhatian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 yang diinterpretasikan

penting. Artinya responden menjawab penting bagi PT. Telkomsel memberikan perhatian untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

Variabel *empathy* (X5) memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,82 yang diinterpretasikan penting, mengandung arti sebagian besar responden mengakui pentingnya pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel (unit pelayanan GraPARI Ambon) dilakukan dengan penuh *empathy*.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata - Rata |
|--|-------------------|----|----|----|----|----|---|---|---|---|-------------------|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Kinerja yang dirasakan | 28 | 28 | 66 | 66 | 6 | 6 | - | - | - | - | 4,22 |
| Merekomendasikan ke orang lain | 6 | 6 | 79 | 79 | 15 | 15 | - | - | - | - | 3,91 |
| Tidak mengganti merek | 7 | 7 | 77 | 77 | 16 | 16 | - | - | - | - | 3,91 |
| Pembelian produk GraPARI Telkomsel | - | - | 76 | 76 | 24 | 24 | - | - | - | - | 3,76 |
| Nilai Rata-rata Kepuasan Konsumen | | | | | | | | | | | 3,95 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Signifikan |
|----------------|-------------------|------------|
| (Costant) | 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 |

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon (Y) sebagai berikut :

$$Y = 14,563 + 0,177X1 + 0,163X2 + 0,235X3 + 0,240X4 + 0,182X5$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,563 satuan menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) yang mempengaruhi, maka kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO 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 Sim HALO akan berubah sebesar nilai faktor tersebut.

Tabel ANOVA (b)

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|-----------|---------------|----|-------------|-------|---------|
| 1 | Regresion | 9,860 | 5 | 1,972 | 1,077 | ,003(a) |
| | Residual | 172,140 | 94 | 1,831 | | |
| | Total | 182,000 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*

b Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

Dari hasil pengujian pada table diatas diketahui :

- Nilai F-hitung sebesar 1,077 atau variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.
- Taraf signifikan adalah sig. 0,003 artinya variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.
- Df regresion (df1) adalah sebesar 5 yang diperoleh dari jumlah variabel independen sebanyak 5 variabel.

Berdasarkan hasil uji-F disimpulkan bahwa variabel bebas *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan kartu Sim HALO Telkomsel.

Tabel Hasil Perhitungan uji-t

| Model | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| (Constant) | 14,563 | 1,881 | | | 7,741 | ,000 |
| 1 Tangible | ,126 | ,079 | ,177 | | 1,820 | ,001 |
| Reliability | ,123 | ,099 | ,163 | | 1,721 | ,002 |
| Responsiveness | ,169 | ,119 | ,235 | | 1,584 | ,001 |
| Assurance | ,226 | ,132 | ,240 | | 1,711 | ,001 |
| Empathy | ,115 | ,102 | ,182 | | ,143 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Hasil Perhitungan (2013)

a. Hipotesis satu :

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,820 dengan koefisien regresi sebesar 0,177 pada signifikan 0,001 sehingga hipotesis pertama diterima, artinya variabel *tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

b. Hipotesis dua :

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,721 dengan koefisien regresi sebesar 0,163 pada signifikan 0,002 sehingga hipotesis kedua diterima, artinya variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

c. Hipotesis tiga :

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,584 dengan koefisien regresi sebesar 0,235 pada signifikan 0,001 sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

d. Hipotesis keempat :

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,711 dengan koefisien regresi sebesar 0,240 pada signifikan 0,001 sehingga hipotesis keempat diterima, artinya variabel *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

e. Hipotesis lima :

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,143 dengan koefisien regresi sebesar 0,182 pada signifikan 0,000 sehingga hipotesis kelima diterima, artinya variabel *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menjelaskan suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

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

Secara deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bukti fisik pelayanan Telkomsel (unit pelayanan GraPARI Ambon). Bukti fisik pelayanan yang berkualitas ditandai dengan adanya jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tersedianya ruang pelayanan yang nyaman, ketersediaan buku petunjuk/brosur tentang informasi layanan produk kartu HALO, alamat kantor pelayanan yang mudah dijangkau dengan akses yang memadai serta penampilan karyawan yang rapi.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *reliability* yang positif dan signifikan mengandung arti bahwa dalam jasa layanan telekomunikasi seperti penggunaan kartu HALO, pelanggan lebih banyak menikmati layanan pada saat berkomunikasi, karena itu keandalan yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah ketika mereka menggunakan kartu HALO untuk berkomunikasi. Dengan demikian antara keandalan pemberian pelayanan di kantor tidak bisa dikaitkan secara langsung dengan keandalan dalam menikmati layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui pelayanan yang diberikan unit pelayanan GraPARI Ambon dapat diandalkan. Keandalan dari suatu pelayanan yang baik ditunjukkan melalui adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan janji, tingkat kebenaran dalam melakukan pelayanan, jangkauan pelayanan yang luas, dengan didukung oleh fasilitas pelayanan yang memadai, serta adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran atas pelayanan yang diterima.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu SIM Telkomsel HALO di Kota Ambon. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

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

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu SIM Telkomsel HALO di Kota Ambon. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dari analisis secara deskriptif, 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. Selanjutnya, jaminan tersebut ditandai dengan adanya keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan oleh para karyawan, yang disertai dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Hal-hal tersebut pada akhirnya akan menumbuhkan rasa aman dalam diri pelanggan dan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *Empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu SIM Telkomsel HALO di Kota Ambon. *Empathy* berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah yang dihadapi pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2012).

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.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Dimensi kualitas pelayanan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

2. Dimensi kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.
3. Dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.
4. Dimensi kualitas pelayanan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.
5. Dimensi kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Sim HALO Telkomsel di Kota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. PT. Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat, Jakarta
- Muh. Akbar Atjo, (2003), Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Thesis tidak diterbitkan. Makassar. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Parasuraman, V.Z., Berry dan Leonard, (1994), *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Marketing Service Quality : Implication For Further research. Journal of Marketing*. Vol. 58 : 111-124
- Tjiptono Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*. Andy, Yogyakarta.
- Zeithaml Yasrin, (2002). *AMI-Customer Satisfaction Measurement and Management*. Makalah tidak diterbitkan.