

## Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo di PT. Telkomsel Grapari Cabang Manado

Ricki A Siahaan  
W. A. Areros  
Sofia. P. Sambul

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi  
Email : [rickysiahaan69@gmail.com](mailto:rickysiahaan69@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine whether the influence of service quality on halo card customer satisfaction when viewed from the dimensions of customer satisfaction. The research method used is Multiple Linear Regression because there are variables internal, external motivation and customer satisfaction. In the company organization that was studied has a population of 100 people with a total of 100 respondents. In the research results the influence of service quality is very influential effectively and efficiently on customer satisfaction at Telkomsel Grapari Manado.*

**Keyword :** *quality, service, satisfaction, customer*

**Abstrak.** Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu halo jika di tinjau dari dimensi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang dipakai yaitu Regresi Linier Berganda karena ada variabel Motivasi internal, eksternal dan Kepuasan Pelanggan. Dalam Perusahaan organisasi yang diteliti mempunyai jumlah populasi 100 orang dengan total Responden 100 orang. Dalam hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara efektif dan efisien terhadap kepuasan pelanggan di Telkomsel Grapari Manado.

**Kata kunci :** kualitas, pelayanan, kepuasan, pelanggan

### Pendahuluan

Dalam perekonomian modern sekarang ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena di samping kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, pelanggan sendiri bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada pasar dalam usahanya memuaskan kebutuhan pelanggan supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini diantara lembaga telekomunikasi seluler yang ada khususnya dalam memuaskan pelanggan terutama dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Para pelanggan akan mencari produk yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepadanya, dengan kondisi seperti itu maka lembaga telekomunikasi seluler harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan (*customer service*) kepada pelanggannya.

Perusahaan-perusahaan yang selalu berfokus kepada pelanggan dan menitikberatkan kegiatan bisnis pada upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, terlihat dalam berbagai aktivitas dan inovasi yang mereka lakukan dalam hal kualitas,

fitur, produk, pelayanan dan lain-lain. Mereka juga banyak melakukan pengukuran tentang kepuasan pelanggan yang bertujuan agar dapat selalu mengikuti dinamika kepuasan pelanggan yang bertujuan agar dapat selalu mengikuti dinamika kepuasan yang memang tidak pernah berkesudahan. Oleh karena itu, Telkomsel justru banyak menonjolkan sisi kualitas pelayanan.

Semakin ketatnya persaingan di dunia telekomunikasi dan banyaknya sarana-sarana telekomunikasi yang diciptakan beberapa perusahaan membuat persaingan di dunia telekomunikasi semakin sengit dan kompetitif sekali, di mana perusahaan-perusahaan saling bersaing memberikan fasilitas-fasilitas yang mampu memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dibutuhkan kepekaan dan hubungan intens dengan pelanggan, agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan saat ini lebih mengarah ke layanan dan tarif yang lebih rendah (Swa, 2004).

### Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan Pada hakekatnya tujuan usaha adalah untuk menciptakan dan mem-

pertahankan pelanggan. Dengan memahami proses pelayanan dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan konsumen menurut Kottler (2005) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mendapatkan kepuasan, seseorang harus dapat menciptakan pengharapan-pengharapan orang tersebut. Selanjutnya Kotler, menyatakan bahwa satu cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah dengan menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan – harapan konsumen dibentuk dari pengalaman mereka melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut dan setelah menerima pelayanan membandingkan pelayanan yang diharapkan. Jika service yang dirasakan tidak puas, selanjutnya mereka tidak akan lagi tertarik pada penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang diharapkan sesuai atau melebihi harapan konsumen, mereka merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Perusahaan dalam beroperasi baik mengenai sektor jasa maupun barang akan selalu mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk bisa memahami harapan dan kebutuhan yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variabel layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan variabel layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan akan mampu membentuk suatu perilaku yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen akan memiliki dampak yang signifikan dengan pembelian kembali. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang berkaitan dengan

pengaruh variabel kualitas pelayanan dan pada kepuasan konsumen. Misalnya, Webster (1991) dalam jurnalnya yang berjudul "*Influences upon Consumer Expectation of Services*", melakukan penelitian dengan menggunakan sepuluh elemen pembentuk kepuasan pada jasa dokter, hukum, ahli gigi, layanan mesin kendaraan, laundry, dan penerbangan.

### Metodologi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu di Kantor Gerai Telkomsel Grapari Cabang Kota Manado. Penelitian ini akan di lakukan dua minggu lamanya. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:13), Metode Kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan, sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 responden.

### Hasil Penelitian

Sejarah Berdirinya PT Telkomsel Telkomsel adalah singkatan dari "Telekomunikasi Seluler" yaitu nama sebuah perusahaan yang menggelar jasa telekomunikasi seluler melalui sim card Kartu Halo, Simpati dan Kartu As serta memberikan jasa pelayanan yang prima. Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa Telekomunikasi bergerak Seluler (STBS) yang dikelola oleh PT. Telkom. Bermula pada bulan November tahun 1993, pemerintah meminta Telkom untuk melakukan GSM pilot project di pulau Bintan dan pulau Batam dengan menggunakan GSM (Global System for Mobile Communication) yang telah dikenal luas di dunia internasional. Proyek yang pertama kali menggunakan teknologi GSM di Indonesia ini, berhasil membangun jaringan komunikasi seluler dari tiada hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya dua bulan sejak dimulainya proyek ini. Proyek percontohan ini kemudian dilanjutkan ke Medan dan Pekanbaru. Dengan keberhasilan tersebut kemudian nama Telkomsel didaftarkan ke organisasi operator GSM dunia (GSM Mou) yang berkedudukan di Dublin. Pada 26 Mei 1995 atas keputusan Menparpostel dan Menteri Keuangan berdirilah Telkomsel sebagai operator GSM kedua di Indonesia. Pada saat pendirian saham Telkomsel dipegang raksasa

penyelenggara telekomunikasi domestik PT.Telkom (65%) dan perusahaan pemimpin telekomunikasi Internasional PT. Indosat (35%). Telkom dan Indosat tercatat pada bursa efek New York. Dengan keinginan kuat untuk menjadi operator bertaraf internasional dengan produk yang berstandar internasional, setelah melalui proses tender terbuka dan transparan selama setahun, dua pemegang saham baru PTT Telecom Netherlands, anak perusahaan publik raksasa komunikasi Belanda KPN dan PT. Setdco Megacell Asia, perusahaan lokal yang dimotori pengusaha Indonesia terkemuka Setiawan Djody, masuk dalam jajaran pemegang saham Telkomsel. Komposisi pemegang saham Telkomsel terkini adalah PT.Telkom sebagai pemegang saham sebesar 47,72%, lalu PT Indosat 35%, PTT Telecom Netherlands 17,28% dan Setdco Asia 5%. Dengan masuknya dua mitra tersebut pada 11 Maret 1996 status Telkomsel berubah dari Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) menjadi Penanaman Modal Asing (PMA).

Uji Validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.:

H0 : r = 0, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

H1 : r  $\neq$  0, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol (H0) diterima apabila r hitung < r tabel, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H1) diterima apabila r hitung > r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.839	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.777	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.873	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.888	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.915	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.939	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.946	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.939	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.874	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.869	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.829	0.000	0.3	Valid
X4.4	0.893	0.000	0.3	Valid
X5.1	0.888	0.000	0.3	Valid
X5.2	0.901	0.000	0.3	Valid
X5.3	0.832	0.000	0.3	Valid

Y1	0.790	0.000	0.3	Valid
Y2	0.697	0.000	0.3	Valid
Y3	0.839	0.000	0.3	Valid
Y4	0.617	0.000	0.3	Valid
Y5	0.858	0.000	0.3	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti Fisik	0,766	Reliabel
2	Kehandalan	0,832	Reliabel
3	Daya Tanggap	0,874	Reliabel
4	Jaminan	0,889	Reliabel
5	Empati	0,837	Reliabel
6	Kepuasan (Y)	0.813	Reliabel

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan(Y).  
 $Y = 1,426 + 0,638 X_1 + 0,480 X_2 + 0,198 X_3 + 0,254 X_4 + 0,213 X_5$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati positif terhadap Kepuasan. Dengan kata lain, apabila bahwa bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan.

### Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

### Uji t

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan adalah bukti fisik karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t$  hitung paling besar.

### Pembahasan

Analisis dan Interpretasi Secara Simultan Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grapari Telkomsel secara umum sudah baik. Dapat ditunjukkan dari banyaknya feedback positif dari responden atas pelayanan jasa yang diberikan Grapari Telkomsel dalam menyediakan layanan yang memuaskan. Dari hasil yang dapat di peroleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan , daya anggap, jaminan, empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial Secara parsial bukti fisik , keandalan , daya tanggap , Jaminan , dan Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan  $t$  tabel yaitu  $N =$  jumlah sampel adalah 100, dengan  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,984 Maka hasil dari tiap variabel dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel – variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini

sesuai dengan apa yang dikemukakan Parasuraman, dkk. dalam (Lupiyoadi 2006:80) bahwa keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

### Simpulan

Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya anggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), terhadap kepuasan dilakukan dengan pengujian t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan yaitu bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Bukti fisik, karena variabel Bukti fisik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dan juga meningkatkan bukti fisik dari layanan yang menjadi dominan sehingga Kepuasan akan meningkat. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel variabel lain yang merupakan variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### Referensi

- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Cetakan 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan A. B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (edisi pertama) Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Jakarta: Salemba empat.

- Webster. (1991). *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: a Case Study in Kuwait Finance House, International*
- Webster. (1991). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : ALFABETA
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.