

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Kartu Halo di Kota Poso

Influence of Service Quality on Using Customer Satisfaction Halo Card in Poso City

¹Nurapiah*, ²Rukhayati, ³Akhmad

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Alkhairaat Palu, Palu, Indonesia.

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu, Palu, Indonesia.

(*)Email Korespondensi: nurapiah@unisapalu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu halo di kota Poso, penentuan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan formulasi rumus Slovin yang dikemukakan oleh Taro Yamane, diperoleh sebanyak 84 responden, dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu halo di Kota Poso.

Kata Kunci: Kualitas, Layanan, Kepuasan, Pelanggan, Poso

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality (physical evidence, empathy, reliability, responsiveness, and certainty) on customer satisfaction using a halo card in the city of Poso. The determination of sample size was carried out using the sloven formula formulation proposed by Taro Yamane, Obtained from 84 respondents, using multiple linear regression analysis, the result was that physical evidence, empathy, reliability, responsiveness, and certainty simultaneously had a significant effect on customer satisfaction using halo cards in Poso City.

Keywords: Service, Quality, Customer, Satisfaction, Poso

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat dewasa ini telah begitu meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Jika dahulu manusia hanya bersandar pada tiga pilar kebutuhan pokok (sandang, pangan, dan papan), saat ini kebutuhan pokok tersebut tidak hanya terbatas pada ketiga hal di atas, tetapi telah bergerak naik menjadi beberapa, diantaranya adalah kebutuhan akan sarana komunikasi (A. Sukrillah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata, 2017)

Saat ini, hampir dalam setiap aspek kehidupan manusia, kebutuhan akan komunikasi seakan telah menjadi kebutuhan pokok (Muhammad & Aminudin).

Komunikasi dengan menggunakan telepon genggam sudah bukan menjadi barang mewah, tetapi telah menjadi kebutuhan dengan tidak memandang status social maupun ekonomi. Hal tersebut dimungkinkan dengan ketersediaan telepon genggam untuk setiap jenjang strata ekonomi masyarakat, atau dengan kata lain telepon genggam saat ini bisa diperoleh dengan harga yang relatif murah. Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi (provider) untuk menyediakan jasa layanan telekomunikasi yang murah (Farianingrum & Bektu Istiyanto, 2021)

Salah satu penyedia jasa telekomunikasi yang menjadi leader market di Indonesia saat ini adalah Telkomsel. Pihak manajemen Telkomsel menyediakan berbagai jenis jasa layanan, baik itu pra bayar maupun pasca bayar, yang kesemuanya ditawarkan dengan posisi harga yang terjangkau(Hikmawati dkk., 2016)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen(Daryanti & Shihab, 2019)Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Selvy Normasari, et.,al, 2012).

Kota Poso, dengan perkembangan penduduk dan perekonomian begitu cepat, juga menjadi pasar yang baik bagi pihak Telkomsel. Hampir dapat dipastikan bahwa sebagian besar pengguna telepon genggam menggunakan jasa layanan Telkomsel.

Demikian pula halnya untuk mengoperasikan seluruh fitur pelayanan yang ada dalam Kartu Halo, konsumen hampir tidak menemui kesulitan berarti, karena kemudahan untuk mengoperasikannya tersebut(Siahaan dkk., 2020)

Menyadari akan kondisi di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Kartu Halo di Kota Poso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Uji Kesahihan Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Butir pada Variabel Bukti Fisik (X₁)

Butir pertanyaan pada variabel bukti fisik sebanyak 7 item, dan hasil uji validitas, terlihat pada tabel berikut: Hasil Uji Validitas ButirVariabel Bukti Fisik (X₁)

No	Butir	Hasil	Kesimpulan
1	Keluasan Provider	0.000	Valid
2	Kebersihan ruangan	0.000	Valid
3	Suasana ruang tunggu	0.000	Valid
4	Kenyamanan ruang tunggu	0.000	Valid
5	Kebersihan kamar toilet	0.000	Valid
6	Penampiln pakaian	0.000	Valid
7	Kebersihan pakaian	0.000	Valid

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai Sig.2 tailed di bawah 0,05. Sementara dalam kaidah pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai probabilita atau

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dan deskriptif kausalitas. penelitian exsplanatory dan deskriptif kausalitas adalah suatu penelitian yang menganalisis hubungan atau pengaruh dari variabel yang satu dengan variabel yang lainnya(Sari dkk., 2022)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Kartu Halo yang ada di Kota Poso. Berdasarkan data dari Telkomsel Cabang Parigi, diketahui bahwa masyarakat Kota Poso yang menggunakan kartu Halo sebanyak 526 pelanggan, Penentuan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan formulasi rumus Slovin yang dikemukakan oleh Taro Yamane (dalam Ridwan, 2005; 65) sebagai berikut:

$$N$$

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d² = presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumus tersebut, dengan besaran presisi sebesar 10%, maka sebanyak 526 populasi yang ada, diambil sebanyak 84 responden yakni, masyarakat Kota Poso yang menggunakan kartu Halo.

dalam output komputer disebut Sig.2 tailed lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sahih atau tepat dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel bukti fisik (X₁), dinyatakan valid

b. Hasil Uji Validitas Butir pada Variabel Empati (X_2)

Butir pertanyaan pada variabel empati sebanyak 3 item, dan hasil uji validitas, terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Butir Variabel Empati (X_2)

No	Butir	Hasil	Kesimpulan
1	Perhatiankaryawan	0.000	Valid
2	Pemenuhankebutuhan	0.000	Valid
3	Kemudahanberkomunikasi	0.000	Valid

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai Sig.2 tailed di bawah 0,05. Sementara dalam kaidah pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai probabilita atau dalam output komputer disebut Sig.2 tailed lebih

kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sah atau tepat dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel kehandalan (X_3), dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Butir pada Variabel Kehandalan (X_3)

Butir pertanyaan pada variabel kehandalan sebanyak 5 item, dan hasil uji validitas, terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Butir Variabel Kehandalan (X_3)

No	Butir	Hasil	Kesimpulan
1	Kemampuan melayani	0.000	Valid
2	Pelayanan produk	0.000	Valid
3	Memberikan penjelasan	0.000	Valid
4	Ketepatan wktu pelayanan	0.000	Valid
5	Menangani produk	0.000	Valid

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai Sig.2 tailed di bawah 0,05. Sementara dalam kaidah pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai probabilita atau dalam output komputer disebut Sig.2 tailed lebih

kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sah atau tepat dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel kehandalan (X_3), dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Butir pada Variabel Daya Tanggap (X_4)

Butir pertanyaan pada variabel daya tanggap sebanyak 3 item, dan hasil uji validitas, terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Butir Variabel Daya Tanggap (X_4)

No	Butir	Hasil	Kesimpulan
1	Menanggapi keluhan	0.000	Valid
2	Menginformasikan	0.000	Valid
3	Kecepatan pennganan komplain	0.000	Valid

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai Sig.2 tailed di bawah 0,05. Sementara dalam kaidah pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai probabilita atau dalam output computer disebut Sig.2

Tailed lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sah atau tepat dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel daya tanggap (X_4), dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Validitas Butir pada Variabel Jaminan (X_5)

Butir pertanyaan pada variabel jaminan sebanyak 3 item, dan hasil uji validitas, terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Butir Variabel Daya Tanggap (X_5)

No	Butir	Hasil	Kesimpulan
1	Menanggapi keluhan	0.000	Valid
2	Menginformasikan	0.020	Valid

3	Kecepatan komplain	0.000	Valid
---	--------------------	-------	-------

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai Sig.2 tailed di bawah 0,05. Sementara dalam kaidah pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai probabilita atau dalam output computer disebut Sig.2

Tailed lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sah atau tepat dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel jaminan (X5), dinyatakan valid.

f. Hasil Uji Validitas Butir pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen sebanyak 4 item, dan hasil uji validitas, terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Butir Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Butir	Hasil	Kesimpulan
1	Proses pelayanan	0.000	Valid
2	Kemampuan pemeriksaan produk	0.000	Valid
3	Kemampuan karyawan	0.000	Valid
4	Kelengkapansarana provider	0.000	Valid

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai Sig.2 tailed di bawah 0,05. Sementara dalam kaidah pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai probabilita atau dalam output computer disebut Sig.2

Tailed lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sah atau tepat dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen (Y), dinyatakan valid.

2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian

Uji keandalan dimaksudkan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi dari instrumen dalam memberikan hasil pengukuran. Jika hasil pengukuran sama nilainya dalam pengukuran yang berulang kali maka instrumen tersebut dinyatakan andal sehingga cukup baik digunakan sebagai instrumen pengukuran(Qurnia Sari dkk., 2017)

Untuk mengetahui keandalan intrumen, penulis menggunakan koefisien alpha dari Cronbach(Sriningsih dkk., 2018). Kriteria pengujian yaitu instrumen dikatakan andal apabila memiliki koefisien alpha lebih besar dari nilai rtabel.

Hasil perhitungan rumus alpha (cronbach alpha) menunjukkan semua variabel baik secara individu maupun secara keseluruhan adalah reliabel karena tidak satupun variabel tersebut yang memiliki nilai di bawah 0,60, seperti terlihat pada tabel berikut:

Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Bukti fisik	0.695	Reliabel
Empati	0.729	Reliabel
Kehandalan	0.772	Reliabel
Daya tanggap	0.859	Reliabel
Kepastian	0.719	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.854	Reliabel

. Uji Penyimpangan Regresi (Asumsi Klasik)

Pengujian asumsi klasik atau di sebut asumsi regresi bertujuan mengetahui kelayakan model persamaan regresi yang dihasilkan. Jika model persamaan memenuhi asumsi tersebut maka persamaan regresi terbebas dari penyakit regresi. Beberapa asumsi klasik yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah diantara variable bebas (indevenden) tidak saling berkorelasi atau tidak terdapat hubungan yang signigikan antara variable (Sriningsihdkk., 2018) untuk mendeteksi iadanya Multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation

Faktor) kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari angka 0,10 serta koefisien antara variable independen di bawah 0,5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas dengan menggunakan variance Inflation Faktor (VIF) seperti pada tabel berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas

Varibel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti fisik	0.966	1.036
Empati	0.966	1.036
Kehandalan	0.966	1.036
Daya tanggap	0.966	1.036
Kepastian	0.966	1.036

Dari tabel di atas bahwa nilai VIF dari variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan kurang dari angka 10 sedangkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi di antara faktor-pengganggu. Autokorelasi dapat diuji dengan melihat nilai Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- DW < 1,10 = ada Autokorelasi
- DW 1,11 – 1,54 = tanpa kesimpulan
- DW 1,55 – 2,46 = tidak ada autokorelasi
- DW 2,47 – 2,90 = tanpa kesimpulan
- DW > 2,91 = ada Autokorelasi

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam penelitian seperti pada lampiran dimana nilai

Durbin-Watson sebesar 2.260. Berdasarkan ketentuan di atas dengan melihat hasil Durbin-Watson yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel dependen (terikat), variabel independen (bebas) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat rasio skewness dan rasio kurtosis.

Hasil uji rasio skewness dan rasio kurtosis, terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

Descriptive Statistics

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	.096	.421	-1.037	.821

Berdasarkan hasil di atas, rasio Skewness = 0.096/0.421 = 0.228, sedangkan rasio kurtosis = -1.037/0.821 = -1.263. Karena

4. Analisis Kuantitatif

Digunakan dalam menjawab permasalahan yaitu melihat besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen baik secara serempak maupun secara parsial. Uji statistik parametrik Regresi Linier Berganda persamaan formulasinya sebagai

rasio skewness dan kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal berikut (Qurnia Sari dkk., 2017) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$

Dimana:

- Y = Dependent
- a = Konstanta
- b₁, b₂, ..., b_x = Koefisien regresi
- X₁, X₂, ..., X_n = Variabel independen

ϵ = Residual (kesalahan pengganggu)
Jika penelitian tersebut di atas dikaitkan dengan penelitian ini maka menjadi :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Kepuasan
X1 = Buktifisik
X2 = Empati
X3 = Kehandalan
X4 = Dayatanggap
X5 = Kepastian
b1-b5 = Koefisienregresi

ϵ = Residual (kesalahanpengganggu).

Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam mengetahui pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasinya adalah (Sari dkk., 2022)

:

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

- F = F-hitung
R² = Koefisien diterminasi berganda
K = Jumlah variabel independen (bebas)
n = Jumlah sampel

Adapun kaidah pengambilan keputusan adalah:

- Jika $F\text{-sig} < \alpha = 0,05$ maka terbukti bahwa kualitas layanan (Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Daya tanggap, dan Kepastian) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Halo di Kota Poso (Ho ditolak dan Hi diterima).
- Jika $F\text{-sig} > F_{\alpha} = 0,05$ maka terbukti bahwa kualitas layanan (Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Daya tanggap, dan Kepastian) secara serempak tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Halo di Kota Poso (Ho diterima dan Hi ditolak).

Koefisien diterminan (R²) dimaksudkan dalam mengukur keterikatan model, yaitu seberapa besar pengaruh faktor independen (X). Jika range mendekati 1, maka variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Jika range mendekati 0, maka variabel independen (X) semakin lemah pengaruhnya dalam menjelaskan variabel dependen .

Pengujian Hipotesa Kedua sampai keenam

Dalam mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan pengujian statistik uji-t dengan formulasinya adalah(Sari dkk., 2022):

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

- t = Diperoleh dari tabel distribusi
b_i = Parameter estimasi
S_{b_i} = Standar error

Adapun kaidah pengambilan keputusan adalah:

- Jika $t\text{-sig} < \alpha = 0,05$ maka terbukti secara parsial bahwa kualitas layanan (Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Daya tanggap, dan Kepastian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Halo di Kota Poso (Ho ditolak dan Hi diterima)
- Jika $t\text{-sig} > \alpha = 0,05$ maka terbukti secara parsial bahwa kualitas Layanan (Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Daya tanggap, dan Kepastian) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Halo di Kota Poso (Ho diterima dan Hi ditolak).

Hasil Rangkuman Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Beta	t-hit	Propabilit
1	Bukti fisik	0.802	3.247	0.002
2	Empati	0.895	3.524	0.001
3	Kehandalan	0.349	2.736	0.009
4	Daya tanggap	0.833	3.024	0.002
5	Kepastian	0.999	4.035	0.000

Konstanta (a)	= 2.496
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,356 F _{-tabel} = 9.010
Koefisien Korelasi (R)	= 0,596 F _{Sig} = 0.000

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda dari pengaruh bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso, yaitu:

$$Y = 2,496 + 0,802 X_1 + 0,895 X_2 + 0,349 X_3 + 0,833 X_4 + 0,999 X_5$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa kelima faktor yang diamati memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso.

Hasil Uji Serempak (Uji-F)

Pada permasalahan pertama dalam penelitian ini diajukan pertanyaan apakah bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso. Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan pendekatan uji-F, dimana uji-F berguna untuk mendeteksi apakah kelima faktor bebas memiliki pengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 9.010 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Dalam kaidah pengambilan dinyatakan bahwa jika nilai signifikansi $F < \alpha = 0,05$, maka secara serempak bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso. Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang pertama diterima.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F-signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso.

Dari pemaparan secara serempak di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, atau dengan kata lain hipotesis mula-mula (H₀) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H₁).

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Pada permasalahan kedua sampai permasalahan keenam dalam penelitian ini diajukan pertanyaan apakah bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso. Guna menjawab permasalahan tersebut digunakan uji t (uji parsial).

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

Faktor Bukti Fisik

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-sig faktor bukti fisik sebesar 0.002. Kaidah pengambilan uji parsial menyatakan bahwa jika nilai t-sig $< 0,05$, maka secara parsial faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso .

Jika dibandingkan nilai t-sig faktor bukti fisik yaitu sebesar 0,002, berarti nilai t-sig lebih kecil dari nilai 0,05. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Halo di Kota Poso.

Faktor empati

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-sig faktor empati sebesar 0.001. Kaidah pengambilan uji parsial menyatakan bahwa jika nilai t-sig $< 0,05$, maka secara parsial faktor tersebut

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso .

Jika dibandingkan nilai t-sig faktor empati yaitu sebesar 0,001, berarti nilai t-sig lebih kecil dari nilai 0,05. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso.

Faktor kehandalan

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-sig kehandalan sebesar 0.009. Kaidah pengambilan uji parsial menyatakan bahwa jika nilai t-sig <0,05, maka secara parsial faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso .

Jika dibandingkan nilai t-sig faktor kehandalanyaitu sebesar 0,009, berarti nilai t-sig lebih kecil dari nilai 0,05. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso Faktor daya tanggap

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-sig faktor daya tanggap sebesar 0.002. Kaidah pengambilan uji parsial menyatakan bahwa jika nilai t-sig <0,05, maka secara parsial faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso.

Jika dibandingkan nilai t-sig faktor daya tanggap yaitu sebesar 0,002, berarti nilai t-sig lebih kecil dari nilai 0,05. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso.

Faktor Kepastian

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-sig faktor kepastian sebesar 0.000. Kaidah pengambilan uji parsial menyatakan bahwa jika nilai t-sig <0,05, maka secara parsial faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso.

Jika dibandingkan nilai t-sig faktor daya tanggap yaitu sebesar 0,002, berarti nilai t-sig lebih kecil dari nilai 0,05. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor kepastian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa secara parsial kelima faktor bebas yang diamati, yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Hallo di Kota Poso.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Konsep pemasaran pada dewasa ini menganggap bahwa meningkatkan penjualan dan laba perusahaan belumlah cukup, para pemasar produk maupun jasa harus fokus untuk membuat pelanggan merasa puas sehingga loyal terhadap apa yang dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan produk maupun jasanya.

Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan mereka yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Adanya keinginan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang memadai adalah sebuah kesempatan untuk memperluas pangsa pasar. Namun

harus digarisbawahi bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang calon konsumen akan memiliki pilihan lebih dari satu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (customer value) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat menguasai informasi dan penuntut. Pelanggan saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memilih waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tertinggi.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memuaskan pelanggan daripada yang dapat dilakukan pesaing. Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada

perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya.

Dalam dunia usaha khususnya penyedia jasa telekomunikasi keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait satu sama lain dan saling mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu hal atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran. Sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh.

Pertumbuhan perusahaan jasa telekomunikasi, seperti Telkomsel dengan produk unggulannya yaitu Kartu Halo pada saat ini, diyakini masih akan tetap menjadi industri yang cepat pertumbuhannya dengan industri lain. Tingginya tingkat penggunaan kartu Halo secara umum dapat dipandang sebagai kesempatan untuk memperluas market share. Namun perlu diingat bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang pelanggan akan memiliki lebih dari satu preferensi penyedia jasa telekomunikasi, dimana jasa telekomunikasi yang dimaksud adalah Service Centre sehingga sulit untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Sektor layanan jasa kartu Halo semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi.

Setiap perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan dan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara potensial untuk meningkatkan dan mempertahankan para pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan juga mulai semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercerminkan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya maupun publikasinya kepada konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pelanggan selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari kepuasan adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan pelanggan atas kebutuhan mereka. Perusahaan seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Kualitas layanan

yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang perusahaan namun harus diukur dari sudut pandang pelanggan (perceived quality).

Persepsi pelanggan dapat memberikan arti yang sangat penting bagi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dimiliki perusahaan. Persepsi pelanggan terutama dalam industri telekomunikasi sangat bersifat abstrak dan subjektif. Bersifat abstrak karena jasa telekomunikasi memiliki produk dan juga menyediakan pelayanan jasa, sedangkan sifat subjektif karena pelanggan dipengaruhi oleh keyakinan dan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan akan mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melanjutkan bisnisnya dengan perusahaan tersebut, serta akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya agar melakukan apa yang seperti dilakukannya. Pelanggan akan loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik bagi mereka. Begitu juga bagi perusahaan, bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Kartu Halo memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Kota Poso. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diberikan oleh Kartu Halo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan kepastian, memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Kartu Halo sangat mengutamakan keamanan, kepastian, dan kredibilitas layanan yang mereka terima. Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga, ketersediaan, dan promosi.

SARAN

1. Kepada pimpinan PT. Telkomsel Cabang Poso, agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan kartu Halo, dengan cara memberikan kepastian terhadap

- pelanggan mengenai produk kartu Halo tersebut
2. Kepada para karyawan, agar meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karena secara rata-rata pelanggan kartu Halo adalah personal yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas, yang pada umumnya ingin dilayani secara baik dan professional.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Sukrillah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata, Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi, *Jurnal Komunikatio* Volume 3 Nomor 2, Oktober 2017, P. 95-104
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Farianingrum, A., & Beki Istiyanto, S. (2021). Krisis Sebagai Akselerator Layanan Komunikasi Instansi Publik Di Masa Pandemi. *Jurnal Lontar* Volume 9 Nomor 1, Juni 2021, P.1 - 8
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 37, Nomor 2). www.bareksa.com
- Muhammad, N., & Aminudin, A. (t.t.). Universitas Budi Luhur Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Politik (Studi Deskriptif Anggota DPR RI Pada Akun @Sartonohutomo).
- Labandingi Latoki, Muhammad Yasin, Nurapiah, 2019 Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Merk Kartu Prabayar IM3 pada Pegawai kantor Gubernur Sulawesi Tengah, *Jurnal Ekonomi Trend* Vol. 7 No.2
- <http://jurnaltrend.com/index.php/trend/article/view/169/211>
- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji Andriani Kusumawat, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 |
- Siahaan, R. A., Areros, W. A., Sambul, S. P., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo di PT. Telkomsel Grapari Cabang Manado. 1(4).

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D.
(t.t.). Penanganan Multikolinearitas
Dengan Menggunakan analisis
regresi Komponen Utama Pada Kasus
Impor Beras Di Provinsi Sulut.