

**KOMPARASI KUALITAS LAYANAN DALAM MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN KARTU PRABAYAR DAN PASCABAYAR TELKOMSEL GRAPARI
JEMBER**

**COMPARISON OF SERVICE QUALITY IN MEASURING THE LEVEL OF CUSTOMER
SATISFACTION FOR PREPAID AND POSPAID CARD TELKOMSEL GRAPARI JEMBER**

Choni Diah Hanisah¹, Budi Santoso², Haris Hermawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: hanisahchonidiah@gmail.com, budisantoso@unmuhjember.ac.id,

harisherawan1968@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel dengan menggunakan metode *Service Quality* dilihat pada dimensi *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* dan juga untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan kartu prabayar dan pascabayar. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 80 orang dan metode yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusi kuisioner kepada responden. Penelitian ini berbentuk deskriptif dengan analisis kuantitatif dan berbentuk penelitian *nonparametric* dengan menggunakan analisis data uji *Man Whitney* Hasil penelitian dari kelima dimensi *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* menunjukkan bahwa Hipotesis diterima terdapat hubungan positif dan signifikan antara *tangible, responsibeness, assurance* dan *emphaty* namun terdapat hubungan negative terhadap *reability* sehingga terdapat perbedaan pada kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar dan pascabayar.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

ABSTRACT

Service Quality method which viewed on the the dimension of *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* and also to know the difference between prepaid and postpaid card customer's satisfaction. The samples used in this research are 80 people with *Nonprobability Sampling* method. The data collection are done by distribute the questionnaire to the respondences. This research is *nonparametric* quantitative and the data analysis uses *Man Whitney*. The research result of five dimensions *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* shows that hypothesis is accepted and there are positive and significant relationships between *tangible, responsibeness, assurance* dan *emphaty* but there is also negative relationship towards *reability* so that there are differences between prepaid and postpaid card customer's satisfaction.

Key words: Satisfaction Of Customer, *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang lebih modern dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Teknologi menjadi faktor penting dalam menunjang kebutuhan saat ini, dengan adanya teknologi komunikasi memberi banyak manfaat. Pada saat ini jarak bukanlah menjadi suatu halangan karena dengan adanya teknologi komunikasi dapat membantu segala kebutuhan. Menurut Rogert dan Kincaid dalam Widiyanto (2004) menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pergantian yang mendalam. Hal ini membuat tantangan baru tersendiri bagi perusahaan komunikasi termasuk pada PT.Telkomsel Tbk untuk mampu bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, guna untuk kelangsungan hidup perusahaan dan bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Kemajuan Teknologi bidang komunikasi telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan di buktikan banyaknya operator telepon seluler pada saat ini seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat, ketiga perusahaan itu yang menjadi market leader terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Award Simcard Prabayar

Brand	Tahun 2015 %	Tahun 2016 %	Tahun 2017 %	Tahun 2018 %	Tahun 2019 %
Simpati	34,6	35.5	34.6	39.7	40.3
Xl Prabayar	14.1	14.8	13.4	12.7	12.0
IM 3	14.0	15.4	13.6	14.4	12.7
Kartu AS	10.1	10.4	8.6	8.3	9.4
Tri'3	9.0	11.3	11.4	9.4	11.0
Axis	6.9	5.1	5.6	4.7	4.0

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa persaingan dalam Teknologi Informasi khususnya dalam *simcard* Prabayar bersaing untuk mendapatkan citra merek dan mengupayakan untuk menjadi pemimpin pasar. Dapat dilihat pada table diatas bahwa *simcard* prabayar mengalami fluktuasi dari tahun 2015 sampai dengan 2019 dalam kurun waktu lima tahun. Namun dapat diketahui bahwa simpati menempati posisi utama dalam hal *brand*. Penghargaan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang di berikan oleh Telkomsel selalu ingin memberikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan setianya agar merasa puas dengan fitur-fitur yang telah diberikan dan menjadi sebuah motivasi untuk tidak berhenti berkarya dan berinovasi untuk kemajuan PT.Telkomsel. Penilaian *Top Brand Award* berdasarkan hasil survey nasional oleh *Frontier Consulting Grup* yang selalu dilakukan dalam setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Top Brand Award Simcard Pascabayar

Brand	Tahun 2015 %	Tahun 2016 %	Tahun 2017 %	Tahun 2018 %	Tahun 2019 %
Halo	54.8	66.3	64.3	37.7	37.7
Xl Pascabayar	15.4	11.8	13.4	22.4	22.4
Matrix	10.8	9.9	10.8	10.3	10.3
Telkom Flexi Pascabayar	7.3	3.6	2.4	1.9	1.0
Smartfren Pascabayar	6.8	6.1	5.9	4.2	2.9
Esia Pascabayar	3.1	2.8	2.0	1.5	1.0

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.2 menunjukkan sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel dalam segi produk tidak kalah saing dengan produk lain dan dapat dibuktikan bahwa, kartu prabayar telkomsel halo menjadi *top brand award* posisi pertama selama lima tahun dari 2015 sampai 2016. Telkomsel selalu memperluas jaringannya untuk mencukupi kebutuhan

pelanggan dan bersaing dengan *competitor* lain, meskipun dalam presentase brand mengalami naik turun kartu halo menjadi *leader* dari pasar lainnya sehingga pelanggan percaya dengan kualitas produk yang dimiliki. Kegunaan dari kartu pascabayar mempunyai banyak keuntungan dimana system tagihan yang diperlakukan dalam setiap satu bulan sesuai dengan jumlah pemakaian seperti telepon, sms, bahkan internet sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

Tabel 1.4 Pelanggan Telkomsel Di Jember

Provider	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Telkomsel	1700	2200	3600	4200	5400

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Melihat perkembangan pelanggan telkomsel yang ada di Kabupaten Jember pada setiap tahun mengalami kenaikan, Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa telkomsel berhasil menguasai pasar menjadi *market leader* dalam persaingan jasa komunikasi sehingga masyarakat dapat mempercayai produk tersebut. Memenuhi kebutuhan konsumen menjadi tanggung jawab perusahaan agar konsumen merasa puas atas apa yang telah diberikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa mengalami kemajuan di lihat dari berbagai usaha dalam bidang jasa tumbuh begitu pesat seperti perbankan, asuransi, penerbangan, travel, jasa logistik dan lain sebagainya. Faktor teknologi dan globalisasi menjadi pendorong perkembangan industry jasa yang memberikan peluang besar kepada para pelaku bisnis. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual namun, untuk mengetahui perbedaan tersebut, akan dijelaskan pengertian tentang jasa. Menurut Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Gronroos (2000) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* namun (tidak harus selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Penulis dapat menyimpulkan dari definisi di atas, jasa merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan dan bersifat *intangible*.

Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ciri yang berbeda dengan barang. Menurut Kotler (2012) jasa memiliki empat karakteristik utama yang berbeda dapat mempengaruhi dalam proses pemasaran diantaranya:

1. Tidak berwujud (*intangible*)
 Jasa bersifat tidak berwujud karena, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan dari kualitas jasa.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
 Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan dan distribusikan melewati berbagai penjual, kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*)
 Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Dalam hal ini, perusahaan jasa dapat melakukan pengendalian mutu terhadap

kepuasan pelanggan. Artinya ada banyak macam jenis dan kualitas pelayanan tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*) dan dimana (*where*) jasa dihasilkan.

4. Tidak tahan disimpan (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

Kualitas Layanan

Kualitas bukan hanya dapat diukur dari sudut pandang penyedia jasa namun, dapat melalui persepsi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan maka dapat dinyatakan sesuai dengan harapan pelanggan. Tetapi, jika pelanggan tidak merasa puas atas layanan yang telah didapat maka tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dapat dikatakan buruk. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Gronroos (2000) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *tangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau *system* penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas layanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan (Jasfar, 2005)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya dimensi kualitas layanan dapat dinilai dari berbagai faktor guna untuk mengetahui tingkat keinginan pelanggan dalam memenuhi nilai kepuasan sehingga dapat diterima secara baik. Salah satu alat pengukuran yang sering digunakan dalam riset kualitas layanan adalah dengan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya dua perbandingan faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Yazid (2008), yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti fisik adalah untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini perusahaan dituntut untuk menyediakan produk ataupun jasa yang handal. Produk ataupun jasa jangan sampai mengalami kerusakan ataupun kegagalan, dengan kata lain produk atau jasa yang didapat konsumen harus selalu baik dan rapi keadaannya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para konsumen yang datang dengan memberikan pelayanan yang selalu tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh semua staf bebas dari bahaya ataupun keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan seluruh konsumen, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen secara detail.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau pembuat sesuatu yang memadai. Kepuasan konsumen menjadi suatu yang penting bagi perusahaan untuk mewujudkan harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga mendapatkan perhatian khusus didalam perusahaan jasa. Kotler & Keller (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Analisis Kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik (Prayitno, 2010). Tujuan dari penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah memberi arti dalam setiap operasional yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, sehingga dijadikan sebuah indikator dalam penelitian. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas yang diharapkan Arief (2000:118)

- a. *Tangible* (Bukti fisik)
- b. *Reability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Emphaty* (Perhatian)
- e. *Assurance* (Jaminan)

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid dengan menggunakan alat berupa spss.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) memiliki distribusi normal atau tidak normal (wibowo,2012)

1. Jika probabilitas Asymp. Sig < 0,05 data tidak terdistribusi normal.
2. Jika probabilitas Asymp.sig > 0,05 maka data distribusi normal.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler penyedia jasa telekomunikasi *sim card* dengan mempunyai produk kartu Halo, Simpati, Loop dan AS. Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator seleuler terbesar yang berhasil menguasai *market share* di Indonesia dengan pelanggan 168 juta untuk melayani pelanggan tersebar di seluruh Indonesia, termasuk daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan Negara, Telkomsel menggelar lebih dari 204 ribu BTS. Berdasarkan sejarahnya Telkomsel lahir dari program pemerintah yang melalui Menparpostel meminta PT. Telkom untuk menjadi pilot project (proyek percontohan) atau disebut proyek pengembangan, STBS GSM (*Global System For Mobile Communication*) dipulau Batam dan Bintan tepatnya pada Oktober 1993.

Visi , Misi dan Slogan Telkomsel

a. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, mencipatakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

c. Slogan PT.TELKOMSEL yaitu Begitu Dekat Begitu Nyata Dengan

demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta TELKOMSEL selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Pembahasan

1. Perbandingan *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Pascabayar (Halo) dan Prabayar (Simpati)

Berdasarkan hasil uji *Man Whitney* variabel *Tangible* nilai asymp. Sig (2-tailed) 0,695 dan Z -393 tidak terdapat perbedaan pada variabel *Tangible* pascabayar (Halo) dan prabayar (simpati) ditinjau dari kualitas layanan. Hipotesa dalam penelitian ini (H1) : ditolak, H0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap kualitas layanan dari variabel bukti fisik pascabayar(Halo) dan prabayar (Simpati).

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan dalam hal kebersihan kantor, fasilitas penunjang kantor, penampilan karyawan, dan desain kartu menarik. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler, (2012) Jasa bersifat tidak berwujud karena, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan dari kualitas jasa. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu bahwa pada dimensi *tangible* didapatkan nilai rank yang sama yang dilakukan oleh penelitian Sutawa (2017) menyatakan bahwa ada perbedaan dimensi.

2. Perbandingan *Reability* (Kehandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Pascabayar (Halo) dan Prabayar (Simpati)

Berdasarkan hasil uji *Man Whitney* variabel *Reability* nilai asymp. Sig (2 –tailed) 0.000 dan Z 4,012 terdapat perbedaan yang signifikan terhadap variabel *reability* pada kartu pascabayar (Halo) dan prabayar (Simpati). Hipotesa dalam penelitian ini (H2) : diterima, H0 ditolak artinya terdapat perbedaan signifikan terhadap kualitas layanan pada variabel *reability*.

Dari hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pelanggan telkomsel pengguna pascabayar dan prabayar dari dimensi *reability* dari prosedur pendaftaran kartu halo dan simpati, jaringan sainsyal dari kedua kartu, kejernihan suara saat digunakan dan kecepatan internet dirasa konsumen memiliki perbedaan bahwa konsumen merasa sangat puas ketika menggunakan kartu prabayar. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler, (2012) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik jangan sampai mengalami kerusakan ataupun kegagalan, dengan kata lain keadaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Sutawa (2017) menyatakan terdapat perbedaan pada dimensi *reability*.

3. Perbandingan *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Pascabayar (Halo) dan Prabayar (Simpati)

Berdasarkan hasil uji *Man Whitney* variabel *Responsiveness* nilai asymp. Sig (2 –tailed) 0,973 dan Z -035 tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap variabel *responsiveness* pada kartu pascabayar (Halo) dan prabayar (Simpati). Hipotesa dalam penelitian ini (H3) : ditolak, H0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap kualitas layanan pada variabel *responsiveness*.

Dari hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pelanggan telkomsel pengguna pascabayar dan prabayar dari dimensi *responsiveness* pada fitur menghubungi *call center* kartu halo 123 dan layanan *contack center* 24 jam berbayar simpati, kemampuan pelayanan customer service menangani keluhan pelanggan, keramahan *customer service* konsumen memiliki perbedaan bahwa konsumen merasa puas menggunakan menggunakan kartu pascabayar. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler, (2012) *Responsiveness* (daya tanggap) Keinginan para staf untuk membantu para konsumen yang datang dengan memeberikan pelayanan yang selalu tanggap. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Sutawa (2017) menyatakan terdapat perbedaan pada dimensi *responsiveness*.

4. Perbandingan Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Pascabayar (Halo) dan Prabayar (Simpati)

Berdasarkan hasil uji *Man Whitney* variabel *Assurance* nilai asymp. Sig (2 –tailed) 0,633 dan Z -0,447 tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap variabel *assurance* pada kartu pascabayar (Halo) dan prabayar (Simpati). Hipotesa dalam penelitian ini (H3) : ditolak, H0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap kualitas layanan pada variabel *assurance*.

Dari hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pelanggan telkomsel pengguna pascabayar dan prabayar dari dimensi jaminan Telkomsel menjamin kerahasiaan data pelanggan, *Customer Service* menguasai produk-produk yang ada sehingga pelanggan merasa puas, kesesuaian tariff pengguna kartu prabayar dan pascabayar, konsumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler, (2012) Jaminan adalah Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh semua staf bebas dari bahaya ataupun keragu-raguan.. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sutawa (2017) yang menyatakan bahwa ada perbedaan dimensi antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Perbandingan Emphaty (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Pascabayar (Halo) dan Prabayar (Simpati)

Berdasarkan hasil uji *Man Whitney* variabel *Emphaty* nilai asymp. Sig (2 –tailed) 0,531 dan Z -596 tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap variabel *emphaty* pada kartu pascabayar (Halo) dan prabayar (Simpati). Hipotesa dalam penelitian ini (H3) : ditolak, H0 ditolak artinya tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap kualitas layanan pada variabel *emphaty*

Dari hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pelanggan telkomsel pengguna pascabayar dan prabayar dari dimensi *Emphaty* karyawan merespon keluhan pelanggan, karyawan grajari memahami dan mengenal kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian dengan tulus. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Menurut Kotler, (2012) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan seluruh konsumen, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen secara detail. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sutawa (2017) yang menyatakan bahwa ada perbedaan dimensi antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistic yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *tangible* pada pengguna kartu Telkomsel Pascabayar dan prabayar.
- b. Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *reability* pada pengguna kartu Telkomsel Pascabayar dan prabayar.
- c. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *responsiveness* pada pengguna kartu Telkomsel Pascabayar dan prabayar.
- d. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *assurance* pada pengguna kartu Telkomsel Pascabayar dan prabayar.
- e. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *emphaty* pada pengguna kartu Telkomsel Pascabayar dan prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstong, G and P. Kotler, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Ahlih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Ghozali, Imam. 2009." *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farid 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Penerbit: Pt. Gahlia Indonesia. Bogor.Tjiptono , Fandy, 2006 Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas.Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller , 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin I,2013. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta:Erlangga.
- Prayitno Duwi, 2010, *Paham Analisa Dta Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta:MediaKom
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutawa , *Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret dan Alfamart Di Kabupaten Ngawai*, Jurnal Ilmu Ekonomi Vol 1 Tahun 2017
- Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner 1996. *Service Marketing*. New York.: The McGraw-Hill Companies.Inc.

