

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GALERY SMARTFREN SOEKARNO HATTA BANDUNG

THE IMPACT OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT GALERY SMARTFREN SOEKARNO HATTA BANDUNG

Mirzan Fanriza¹, Dadang Iskandar²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mirzan_fanriza@yahoo.com, ²dadang.iskandar1@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi di era globalisasi saat ini, menyebabkan banyak bermunculan berbagai macam operator.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah responden secara random yang berkunjung di Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 20,115 + 0,048X1 - 0,027X2 - 0,002X3 - 0,011X4 + 0,076X5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa Koefisien Determinasi yang didapat adalah sebesar 0,008, yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata kunci: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*

Abstract

The development of communication and information technology in the era of globalization make to emerge of operators in any where.

This study aims to determine whether the dimensions of service quality that is *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *emphaty* influence on consumer satisfaction Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung and analyze the most dominant factor in influencing customer satisfaction Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. The population in this study was a randomized respondents who visit the Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

Based on the research results, obtained the following regression equation: $Y = 20.115 + 0,048X1 - 0,027X2 - 0,002X3 - 0,011X4 + 0,076X5$. Based on the analysis data statistical, the indicators in this study are valid and variables are reliable. Calculations it is coefficient of determination obtained is equal to 0.008, which means that the quality of service no significant effect on customer satisfaction.

The conclusion from this study is that the quality of service either partially or simultaneously no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting di masyarakat dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi.

Inovasi teknologi menjadi salah satu kunci di dalam menarik konsumen yang tentu saja harus diimbangi dengan harga yang kompetitif. Tetapi ketika semua operator mengandalkan inovasi ini, maka kunci kemenangan tidak hanya ditentukan oleh teknologi. Akhirnya, pelayanan kepada konsumen dan kecerdasan manajemen dalam

membuat strategi dan membaca pasar menjadi faktor penting, tidak hanya untuk menguasai pasar tetapi juga mempertahankan kelangsungan bisnis di industri telekomunikasi. Operator telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan penyedia layanan telekomunikasi telepon seluler, telepon tetap dan Internet yang melayani setiap pelanggan baik personal maupun perusahaan.

Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan data tersebut adalah Smartfren. Smartfren adalah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Smart Telecom (*Smart*) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) di dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing di dalam industri telekomunikasi Indonesia. Smartfren merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi *Code division multiple access (CDMA)* yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EVDO (*Evolution Data Optimized*) yang terluas di Indonesia. Berbeda dengan operator seluler lain di Indonesia yang sebagian besar mengeluarkan produk hanya nomor perdana, Smartfren selalu membundling produknya dengan kartu perdana Smartfren, mulai dari modem, *router, handphone, tablet hingga smartphone*.

Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh Smartfren dipasaran membuat Smartfren memberikan fasilitas layanan Gallery Smartfren untuk pelanggan Smartfren. Galery Smartfren ini menyediakan layanan purna jual produk-produk Smartfren, memberikan informasi produk, pembayaran tagihan paska bayar dan juga penjualan produk-produk Smartfren. Tingkat layanan yang diberikan galeri Smartfren diukur oleh kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. *Brand awareness* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung, namun *perceived quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembeli dari pada brand awareness [1].

Salah satu Galery yang ada di Regional Jawa Barat adalah Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Galery ini merupakan salah satu Galery Smartfren terbesar yang disediakan oleh Smartfren untuk melayani konsumen di Bandung. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang diberikan Galery Smartfren Bandung terhadap tingkat kepuasan konsumen yang datang ke Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Listrik merupakan salah satu sumber kehidupan masyarakat yang mempunyai fungsi penting sebagai penerangan dan energi dalam segala kegiatan sehari-hari, sehingga menyebabkan manusia mempunyai ketergantungan terhadap penggunaan listrik untuk dapat menjalankan kegiatannya sehari-hari. Ketergantungan tersebut terjadi karena energi listrik sangat fleksibel dan mudah diubah menjadi energi dalam bentuk lain.

1.2 Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan Pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat fenomena permasalahan yang terjadi di Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung dimana kualitas layanan yang didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut maka terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Munculah permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

1.4 Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang menggunakan layanan Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan data Primer yang berasal dari koesioner.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran mendefinisikan suatu proses sosial yang di dalamnya *individu* dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan laba. Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang langsung berkaitan dengan upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan [2].

2.1.2 Jasa

Menurut Grondos dalam Tjiptono, jasa merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumberdaya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang tersedia sebagai solusi atas masalah pelanggan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berhubungan dengan produk fisik [3].

2.1.3 Kualitas Layanan

Goesth dan Davis dalam Tjiptono mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen [3].

Parasuraman dalam Tjiptono menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: *expected service and perceived service*. Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan. Hanya dengan kualitas layanan yang prima pelanggan dapat terpuaskan [3].

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono terdapat adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut [3]:

- a. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang [4].

Kepuasan konsumen menurut Tse & Wilton dalam Fandy Tjiptono dan Chandra yaitu respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen terdiri dari 5 sub

variabel yaitu kualitas jasa, harapan pelanggan, kemudahan dalam mendapatkan service, sistem penanganan keluhan dan kepuasan keseluruhan. Hal tersebut dapat menghasilkan kualitas jasa yang baik sehingga mendapatkan hasil yang sangat memuaskan pelanggan [3].

2.1.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan yang dapat memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Garvin dalam Tjiptono, ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda [3].

Lima macam perspektif tersebut adalah:

a. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *inatte excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. User-based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

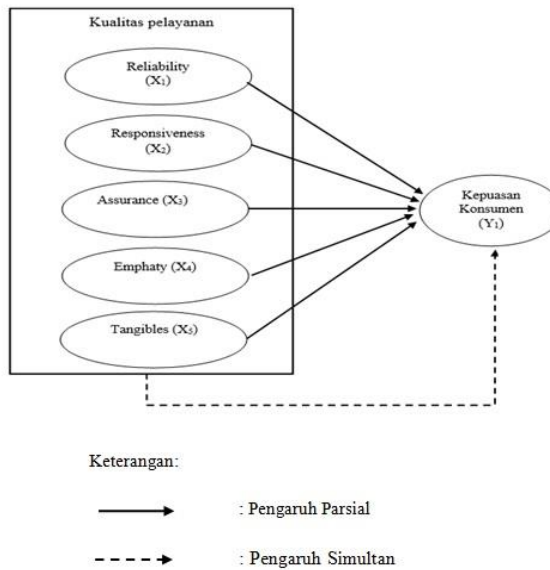
e. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, dimana produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Fitzsimmons dalam riduwan, pengaruh Kualitas Pelayanan yang meliputi faktor dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) [6], bukti langsung (*tangibles*) yang diberikan oleh Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pengguna layanan Smartfren yang datang ke Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka konseptual dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

Menurut Syofian Siregar, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya [5].

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

3 Pembahasan

3.1 Persentase dan Nilai Kriteria Seluruh Variabel

Tabel 1 Persentase dan Nilai Kriteria Seluruh Variabel

Dimensi	STP	TP	AP	P	SP	Skor Total	%	Skor ideal	kriteria
Reliability	0	9	124	167	0	1058	70.53	1500	Puas
Responsiveness	0	14	124	162	0	1048	69.87	1500	Puas
Assurance	0	5	126	169	0	1064	70.93	1500	Puas
Emphaty	0	7	120	173	0	1066	71.07	1500	Puas
Tangible	0	12	139	149	0	1037	69.13	1500	Puas
Rata-Rata Skor						5273	70.31	7500	Puas

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat nilai persentase *reliability* sebesar 70,53%, sehingga mendapatkan penilaian puas. Untuk nilai variabel *responsiveness* mendapatkan persentase sebesar 69,87% dan mendapatkan penilaian puas. Pada variabel *assurance* mendapatkan persentase 70,93% dengan penilaian puas. Sedangkan variabel *emphaty* mendapatkan nilai persentase paling tinggi yaitu 71,07% dengan penilaian puas. Dan pada variabel *tangible* mendapatkan nilai persentase sebesar 69,13% sehingga mendapatkan penilaian puas.

3.2 Hasil Penelitian

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	20,115	2,188		9,193	,000			
	X1	,057	,143	,048	,399	,691	,048	,041	,041
	X2	-,031	,135	-,027	-,233	,816	-,004	-,024	-,024
	X3	-,002	,135	-,002	-,016	,987	,015	-,002	-,002
	X4	-,015	,153	-,011	-,096	,924	,027	-,010	-,010
	X5	,095	,142	,076	,671	,504	,080	,069	,069

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,487	5	,297	,155	,978 ^b
	Residual	180,513	94	1,920		
	Total	182,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,090 ^a	,008	-,045	1,38577	,008	,155	5	94	,978	2,044

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

3.3 Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 4, terdapat R Square adalah 0.008 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,90 atau $0,90^2$). R Square disebut koefisien determinasi = 0.008. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh kombinasi variabel independent (X1, X2, X3, X4 dan X5) secara bersama-sama terhadap variabel dependent kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh X dan Y sebesar 0,8% , R Square berkisar 0 – 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square, semakin lemah hubungan variabel bebas, hal ini karena Galery Smartfren Soekarno Hatta menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap Pelanggan.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara uji sigifikansi variable bebas terhadap variable dependen secara simultan maupun secara parsial, dapat dilakukan dengan uji F dan uji t pada taraf signifikansi $\alpha=10\%$. Dari analisis regresi linier berganda didapatkan hasil rumus yaitu: $Y = 20,115 + 0,048X1 - 0,027X2 - 0,002X3 - 0,011X4 + 0,076X5$

3.4 Analisis dan Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Simultan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Berdasarkan tabel 3 nilai *F* hitung adalah 0,155. Untuk mencari *F* tabel dengan nilai α sebesar 10%, maka diperoleh sebesar 1,91. $F_{hitung} < F_{tabel} = 0,155 < 1,91$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya

Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Emphaty (X4) dan Tangible (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi berdasarkan probabilitas. Probabilitas 0.10 dan Sig.dari tabel sebesar 0.978, maka probabilitas Sig ($0.10 < 0.978$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. untuk $n = 100$ dengan ketentuan taraf signifikansi 0.10 atau 10% , maka derajat bebas (db) = jumlah data (n)-variabel bebas= $100-5 = 95$ diperoleh nilai *tabel t* sebesar 1,661. Berdasarkan uji *t hitung* dan *t tabel* diatas, maka diperoleh kesimpulan dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1 Variabel Keandalan/ *reliability* (X1)

Hasil pengujian diperoleh nilai *t* untuk variabel keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai $t = 0,399$. Karena nilai *t hitung* < *t tabel* = $0,399 < 1,661$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,691$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2 Variabel responsif/ daya tanggap/ *responsiveness* (X2)

Hasil pengujian diperoleh nilai *t* untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai $t = -0,233$. Karena nilai *-t hitung* > *-t tabel* = $-0,233 > -1,661$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,816$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3 Variabel jaminan/ *assurance* (X3)

Hasil pengujian diperoleh nilai *t* untuk Variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai $t = -0,016$. Karena nilai *-t hitung* > *-t tabel* = $-0,016 > -1,661$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara jaminan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,917$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4 Variabel kepedulian/ *emphaty* (X4)

Hasil pengujian diperoleh nilai *t* untuk Variabel kepedulian (*emphaty*) menunjukkan nilai $t = -0,096$. Karena nilai *-t hitung* > *-t tabel* = $-0,096 > -1,661$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara jaminan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,924$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5 Variabel bukti fisik/ *tangible* (X5)

Hasil pengujian diperoleh nilai *t* untuk variabel bukti fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = 0,671$. Karena nilai *t hitung* < *t tabel* = $0,671 < 1,661$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,671$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* yang dirasakan pelanggan sebesar 70,31%. Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung berada pada kategori puas.
2. Kepuasan konsumen yang dirasakan pelanggan sebesar 70,67%. Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung berada pada kategori puas.
3. Hasil analisis uji *f* diperoleh nilai *Fhitung* < *Ftabel* = $0,155 < 1,91$. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,978$. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan hasil uji *t* berdasarkan variabel *reliability* diperoleh nilai *t hitung* < *t tabel* = $0,399 < 1,661$, Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,691$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan variabel *responsiveness* nilai *-t hitung* > *-t tabel* = $-0,233 > -1,661$, Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq \text{Sig} = 0,10 \leq 0,816$. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan *variable assurance* nilai *-t hitung* >

$-t_{tabel} = -0,016 < -1,661$. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq Sig = 0,10 \leq 0,917$. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk *variabel empathy* nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel} = -0,096 < -1,661$. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq Sig = 0,10 \leq 0,924$. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan *Variabel tangible* nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,671 < 1,661$. Sedangkan uji taraf signifikansi, dengan ketentuan jika nilai $0,10 \leq Sig = 0,10 \leq 0,671$. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan lihat hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

1. Dalam kaitannya dengan daya tanggap, daya tanggap yang diberikan oleh karyawan dan staf sudah puas, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara karyawan Galery Smartfren harus lebih cepat tanggap terhadap keinginan konsumen, tanpa harus menunggu lama. Karyawan Galery Smartfren Soekarno Hatta harus lebih cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan atau ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, maka karyawan bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.
2. Dalam kaitannya dengan jaminan, Galery Smartfren Soekarno Hatta perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang diberikan oleh Galery Smartfren Soekarno Hatta sudah puas, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan dan staf, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan sudah puas dengan adanya aparat keamanan yang berjaga selama jam kerja, ini akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman untuk mengunjungi Galery tersebut.
3. Dalam kaitannya dengan kepedulian, kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah cukup puas, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa Galery Smartfren Soekarno Hatta, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa Galery Smartfren Soekarno Hatta. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak Galery Smartfren Soekarno Hatta, karena semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka akan semakin baik pula citra perusahaan di lingkungan masyarakat pelanggan.

Daftar Pustaka:

- [1] Iskandar, Dadang & Navrina, Gita. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Cipaganti Rute Bandung – Jakarta Tahun 2014*.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I. Jakarta. PT. Indeks.
- [3] Tjiptono, Fandy. & Gregorius Candra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid II. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [5] Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- [6] Riduwan. (2013). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.