
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CROSS SELLING* PRODUK KARTU HALO DI GRAPARI DAGO PASCA PANDEMI COVID-19

Khanza Nafira Fitri¹, Tarandhika Tantra¹

¹Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
e-mail: khanzanafirafitri@gmail.com

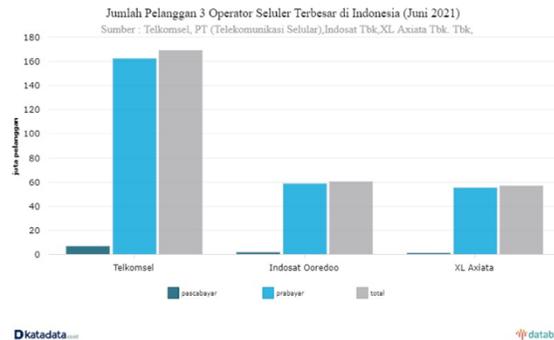
Abstrak

Fenomena meningkatnya kebutuhan internet masyarakat Indonesia saat pandemi COVID-19 hingga pasca pandemi menjadi perhatian operator telekomunikasi untuk memberikan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan data pelanggan operator seluler, ditemukan adanya gap yang begitu besar antara pengguna prabayar dan pascabayar, dengan lebih banyak pengguna prabayar maka pengguna sangat mudah untuk beralih dari satu ke operator lainnya, jika merasa tidak puas dengan layanan Telkomsel. GraPARI sebagai pusat layanan dari Telkomsel berperan penting dalam memberikan peningkatan penjualan layanan pascabayar dan juga bagaimana mempromosikan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan GraPARI Telkomsel Dago sebagai kantor layanan terbesar di Kota Bandung mempengaruhi penjualan Kartu Halo melalui strategi pemasaran yaitu *Cross Selling*. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Grapari Dago pada pasca pandemi tahun 2022. Metode sampling yang digunakan adalah sampling non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel insidental. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua lima dimensi kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan silang produk Kartu Halo. Namun, saat diuji secara individu, hanya dimensi *responsiveness* dan *tangible* yang ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan silang. Secara keseluruhan, kualitas layanan memiliki dampak simultan sebesar 24,7% terhadap penjualan silang, sementara pengaruh yang tersisa berasal dari variabel lain. *Responsiveness* muncul sebagai variabel dengan pengaruh individu yang paling signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Cross Selling*, Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, semua aktivitas manusia dibatasi, terutama dalam aspek sosial, sehingga beralih ke platform digital. Semuanya mulai dari memesan makanan hingga kebutuhan rumah, berkumpul dengan teman dan keluarga, pergi ke sekolah, dan bahkan bekerja secara *online*. Perubahan yang terjadi akibat pandemi COVID-19 berpengaruh pada berbagai sektor terutama pada industri telekomunikasi, sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2021 terjadi peningkatan tajam dalam penggunaan teknologi sehingga industri telekomunikasi bisa dibilang mendapat dampak baik saat pandemi, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet. Fenomena meningkatnya kebutuhan internet di kalangan masyarakat Indonesia tentunya menjadi perhatian bagi perusahaan telekomunikasi yang ingin meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. Operator harus menemukan strategi untuk mempertahankan pelanggan ini menggunakan layanan mereka. Meningkatkan layanan seluler yang diterima pengguna adalah salah satu cara agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan mereka yang paling berharga dan memisahkan diri dari persaingan.



Gambar 1. Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler

Sumber: databoks.katadata.co.id

Terdapat 162,48 juta pelanggan prabayar Telkomsel. Namun, 6,72 juta dari pelanggan tersebut telah memilih layanan pascabayar. Selanjutnya PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk di posisi kedua akan memiliki 60,3 juta pelanggan selama kuartal pertama 2021, meningkat 5,3% dari kuartal pertama 2020. Total pengguna sebanyak 60,8 juta, dengan 58,6 juta menggunakan layanan prabayar dan 1,7 juta menggunakan pascabayar. Pelanggan prabayar faktanya jauh lebih jarang dibandingkan pelanggan pascabayar, adanya gap yang begitu besar antara pengguna prabayar dan pascabayar. Pengguna dapat memilih penyedia layanan lain jika mereka tidak puas dengan penawaran Telkomsel.

Pemasaran akan menciptakan citra merek yang kuat dan mengandalkan pelanggan setia, pemasaran juga disebut sebagai aset tidak berwujud yang memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran produk dilakukan dalam satu pendekatan dengan memperkenalkan dan mempromosikan item layanan unggulan perusahaan. Pada Telkomsel salah satunya produk terbaiknya adalah produk pascabayar Kartu Halo. Kartu Halo merupakan kartu dengan sistem langganan pembayaran dilakukan setiap bulan sesuai dengan tagihan dan jenis pakatnya. Pengalaman pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dengan layanan langsung atau otomatis sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan saat layanan diintegrasikan dengan barang berwujud, seperti layanan teknologi dan informasi (Puranda et al., 2022). Kualitas pelayanan juga penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan di bidang layanan telekomunikasi atau layanan otomotif. (Zeithaml et al., 2017) Kualitas pelayanan sepatutnya diperhatikan dan ditingkatkan karena peranan pelanggan adalah faktor yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan perusahaan secara langsung maupun secara tidak langsung. Telkomsel juga senantiasa selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan melalui kehadiran GraPARI sebagai pusat layanan dari Telkomsel. Temuan dari penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan pelanggan mempunyai determinasi yang besar kepada keputusan pelanggan untuk pembelian selanjutnya atau *cross selling* (Suwandi et al., 2022).

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan GraPARI mempunyai alat ukur *transactional Net Promoter Score (tNPS)*. Namun terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan GraPARI Dago sebanyak -16,88% MoM (dari bulan ke bulan) pada tahun 2022 dalam masa pasca pandemi. GraPARI berperan penting dalam meningkatkan penjualan layanan pascabayar dan juga bagaimana mempromosikan kepada masyarakat akan produk unggulan mereka ini. GraPARI melayani seluruh kebutuhan pelanggan melalui *Customer Service Representative*. CSR juga berperan

untuk meningkatkan penjualan dari Telkomsel. Komunikasi *customer service* dan pelanggan yang dijalin dengan baik akan menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan, karena transaksi akan terjadi jika para pihak yang terlibat memiliki rasa saling percaya (Kencana Sari & Prasetyo, 2018). GraPARI tentunya memiliki strategi dalam melakukan penjualan produk Telkomsel bersamaan dengan pelayanan yang dilakukan CSR. Penjualan oleh CSR dilakukan dengan memakai salah satu teknik pemasaran yang telah berjalan di GraPARI Dago yaitu *Cross Selling*, setiap CSR memiliki pengetahuan akan produk dengan baik dan dibekali ilmu pemasaran sehingga pada saat pelanggan berkunjung ke GraPARI, strategi *cross selling* ini akan digunakan tentunya untuk mendorong penjualan. Menurut Felvey (1982) ini adalah strategi yang lebih baik bagi perusahaan untuk tumbuh daripada mencoba menarik pelanggan baru. Selain meningkatkan penjualan, *cross selling* dapat membangun dan memanfaatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Cross selling* yang efektif tidak hanya mencegah persaingan tetapi lebih jauh untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Sonnenberg, 1988). Menurut penelitian terdahulu membuktikan bahwa *cross selling* menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memberikan peningkatan pelanggan sehingga memberikan peningkatan pendapatan dan berpotensi memberikan peningkatan loyalitas, kepemilikan, dan profitabilitas pelanggan (Ferguson, 2009). Didukung oleh hasil penelitian F. Jarrar & Neely (2001) bahwa kunci *Cross Selling* adalah dengan memiliki tenaga penjualan dalam hal ini adalah CSR yang terlatih dan termotivasi, dengan kemampuan komunikasi dan didukung sistem informasi untuk membantu memahami kebutuhan pelanggan.

Pada tahun 2020 penjualan Kartu Halo di GraPARI Dago lebih besar dibandingkan 2021 dan 2022 yaitu 11.232 penjualan diikuti penjualan tahun 2021 yaitu sebanyak 7.420 dan 2022 di posisi terakhir sebanyak 4.474. Penjualan tahun 2020 paling tinggi karena adanya kegiatan *full social distancing*, *work from home* dan pembelajaran jarak jauh (PJJ) sehingga penggunaan internet dan pembelian produk telekomunikasi otomatis meningkat. Sedangkan saat pasca pandemi yaitu tahun 2022, kondisi semakin terkendali dan memasuki *new normal* terjadi penurunan penjualan Kartu Halo dengan jumlah penurunan 39,7% dibandingkan dengan tahun 2021 dan 60,1% dibandingkan dengan tahun 2022, hal tersebut harus menjadi perhatian bagi Telkomsel dan GraPARI untuk bisa memaksimalkan kembali penjualan Kartu Halo pasca pandemi. Kebutuhan pelanggan berdampak pada penjualan Kartu Halo, begitu pula dengan peran Customer Service Representative (CSR) dalam pemasaran produk, yaitu melalui strategi *cross selling* yang diterapkan di GraPARI, khususnya cabang Dago.

Berdasarkan pemaparan dan data yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan fokus pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* GraPARI Dago dalam meningkatkan penjualan Kartu Halo pada pasca pandemi. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan dimensi *Reliability* Kualitas Pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* produk Kartu Halo di GraPARI Dago pasca pandemi.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan dimensi *Responsiveness* Kualitas Pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* produk Kartu Halo di GraPARI Dago pasca pandemi.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan dimensi *Assurance* Kualitas Pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* produk Kartu Halo di GraPARI Dago pasca pandemi.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan dimensi *Empathy* Kualitas Pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* produk Kartu Halo di GraPARI Dago pasca pandemi.

5. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan dimensi *Tangible* Kualitas Pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* produk Kartu Halo di GraPARI Dago pasca pandemi.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Strategi *Cross Selling* produk Kartu Halo di GraPARI Dago pasca pandemi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk melakukan analisis deskriptif dan kausal. Penyelidikan yang menitikberatkan pada pemberian gambaran sistematis mengenai informasi ilmiah yang timbul dari subjek atau sasaran penyelidikan disebut penelitian deskriptif (Wiratna, 2015). Sedangkan berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan tipe kausal. Studi sebab-akibat menyelidiki tidak hanya hubungan positif dan negatif antara faktor-faktor penyebab potensial, tetapi juga faktor-faktor itu sendiri. Penelitian ini juga menggunakan metodologi deskriptif (Indrawati, 2015).

Pelanggan yang mengunjungi Grapari Dago setelah pandemi COVID-19 menjadi populasi penelitian. Penelitian menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu suatu jenis pendekatan pengambilan sampel yang tidak memilih sebagian populasi secara acak. Metode pengambilan sampel non-probabilitas ini menggunakan pengambilan sampel insidental untuk menentukan sampel secara acak; dalam metode ini, setiap orang yang kebetulan berpapasan dengan peneliti berhak untuk dimasukkan dalam sampel jika dianggap sebagai sumber informasi yang cukup dapat dipercaya (Sugiyono, 2022). Perangkat lunak *G-Power Statistics* digunakan untuk menghitung bahwa 138 sampel akan cukup untuk penyelidikan ini. Ukuran sampel ini ditentukan dengan menggunakan parameter berikut: ukuran efek 0,3, kemungkinan kesalahan 0,05, dan kekuatan 0,95.

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer, dan sumber data dikumpulkan dari responden yaitu orang yang menanggapi atau menjawab klaim peneliti. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari studi literatur, jurnal nasional dan internasional, makalah, dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan dan *cross selling*.

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan sebelum menyebar kuesioner kepada sampel penelitian. Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan Kualitas Pelayanan dan *Cross Selling* keseluruhannya mempunyai nilai pada konteks yang lebih besar dari skor 0,361 sesuai dengan regulasi r hitung $\geq r$ tabel, maka seluruh pernyataan variabel dikategorikan valid, serta dapat digunakan guna melakukan pengukuran variabel Kualitas Pelayanan dan *Cross Selling*.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,931	0,6	Reliabel
<i>Cross Selling</i> (Y)	0,668	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Dalam Tabel 1, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach untuk variabel Kualitas Pelayanan dan *Cross Selling* melebihi 0,6. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner untuk kedua variabel tersebut dapat dianggap sebagai reliabel dan konsisten dalam mengukur penilaian. Proses analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, termasuk statistik deskriptif dan pengujian asumsi klasik, termasuk pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Selain

itu, analisis regresi linear berganda dilakukan, dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t, dengan perhitungan koefisien ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi *Reliability* (X1)

Dimensi *Reliability* (X1) dari Kualitas Pelayanan menurut persepsi responden berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata persentase 87,49%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Dago telah melaksanakan dimensi *Reliability* atau kehandalan dalam Kualitas Pelayanannya dengan Sangat Baik.

Pelanggan menilai hal yang dijanjikan pada pelanggan telah dipenuhi dengan baik oleh Grapari Dago. Pernyataan “Saya merasa *Customer Service* Grapari Dago menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan” memperoleh nilai tertinggi, sesuai dengan praktiknya di lapangan bahwa Grapari Dago memiliki sistem antrian yang sudah tersistematis menggunakan mesin antrian, yang terdapat waktu estimasi menunggu dan panggilan antrian melalui SMS ke nomer yang dimasukkan saat antrian.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi *Responsiveness* (X2)

Dimensi *Responsiveness* (X2) dari Kualitas Pelayanan menurut persepsi responden berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata persentase 86,67%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Dago telah melaksanakan dimensi *Responsiveness* atau kehandalan dalam Kualitas Pelayanannya dengan Sangat Baik.

Pelanggan menilai bahwa *Customer Service* telah berhasil menuntaskan permintaan dan keluhan pelanggan dengan Sangat Baik. Mulai dari pertama pelanggan masuk akan diarahkan parkir oleh satpam, kemudian ditanya keperluan layanannya, setelah itu satpam akan mengarahkan pelanggan sesuai keperluannya, di dalam pelanggan dibantu untuk ambil antrian dan diarahkan menunggu dipanggil oleh *Customer Service* di tempat yang nyaman. Rata-rata waktu tunggu pelanggan adalah di 10 sampai 15 menit dengan waktu *servicing* atau waktu pelayanan rata-rata 20 sampai 25 menit, sesuai dengan keperluan pelanggan.

c. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi *Assurance* (X3)

Dimensi *Assurance* (X3) dari Kualitas Pelayanan menurut persepsi responden berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata persentase 90,07%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Dago telah melaksanakan dimensi *Assurance* atau Jaminan dalam Kualitas Pelayanannya dengan Sangat Baik.

Pernyataan “Saya merasa karyawan di Grapari Dago selalu bersikap sopan.” memperoleh nilai tertinggi, karena sudah tertera pada SOP yang ada di Grapari Dago bahwa seluruh unit pelayanan harus bersikap sopan dan mengutamakan pelanggan. Selain itu segala informasi yang diberikan pelanggan termasuk data pribadi seperti KTP, SIM, Kartu Keluarga dan juga informasi dalam data telepon pelanggan akan tersimpan aman pada sistem Telkomsel dan dipastikan tidak ada tindakan penyelewengan. Semua tindakan yang dilakukan kepada pelanggan pastinya sudah berdasarkan SOP dan juga persetujuan dari *Supervisor* area.

d. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi *Emphathy* (X4)

Dimensi *Emphathy* (X4) dari Kualitas Pelayanan menurut persepsi responden berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata persentase 87,10%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Dago telah melaksanakan dimensi *Reliability* atau kehandalan dalam Kualitas Pelayanannya.

Berdasarkan hasil observasi, Grapari Dago selalu berusaha secepat dan sebisa mungkin untuk membantu segala permasalahan pelanggan, apalagi jika posisi pelanggan dirugikan, *Customer Service* akan mengedukasi jika terjadi terkait penipuan atas nama Telkomsel atau cara pengaktifan paket agar tidak menyedot pulsa pelanggan, dan lain sebagainya.

e. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi *Tangibles* (X5)

Dimensi *Tangibles* (X5) dari Kualitas Pelayanan menurut persepsi responden berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata persentase 86,59%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Dago telah melaksanakan dimensi *Tangibles* atau kehandalan dalam Kualitas Pelayanannya dengan Sangat Baik.

Berdasarkan observasi peneliti, seluruh unit karyawan di Grapari Dago memberikan penampilan yang *representable*. Fasilitas dari kantor Grapari Dago pun sangat mumpuni, mulai dari mesin MyGraPARI, monitor antrian, *complimentary* minuman untuk *customer*, tempat duduk yang nyaman dan ruang tunggu VIP. Setiap *counter* CSR dilengkapi laptop dengan sistem dan juga berbagai perlengkapan seperti katalog produk. Toilet berada diluar bangunan dekat dengan mushola dilengkapi tempat wudhu yang selalu terjaga kebersihannya. Tempat parkir yang luas dan terstruktur menjadi nilai tambah kualitas pelayanan di Grapari Dago.

f. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi *Cross Selling* (Y)

Cross Selling (Y) menurut persepsi responden berada pada kategori Baik dengan nilai rata-rata persentase 80,24%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Dago telah melaksanakan strategi *Cross Selling* dengan Baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah data telah dinormalisasi atau belum, maka dilakukan pengujian ini. Dengan ukuran sampel yang relatif kecil yaitu 138 sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan *exact* untuk menilai jumlah normalisasi data.

Tabel 2. Hasil Uji Exact

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
	N	138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.56730376
Most Extreme Differences	Absolute	0.096
	Positive	0.075
	Negative	-0.096
Test Statistic		0.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0.148
Point Probability		0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berikut temuan uji Exact Sig. (2-tailed) data ini dapat diasumsikan memiliki residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,148 diketahui lebih dari 0,05 pada Tabel 1.2. Analisis Regresi Linear Berganda. *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangibles* (X5) diperiksa sebagai prediktor potensial keberhasilan cross-selling (Y) menggunakan analisis regresi berganda. Hasil studi regresi linier SPSS 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = -0.423 + 0.125X_1 + 0.197X_2 + 0.112X_3 + 0.240X_4 + 0.070X_5$$

1. Konstanta (a) = -0.423. Artinya jika variabel *Reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *Empathy* (X4), *tangibles* (X5) nilainya 0, maka *cross selling* nilainya -0.423.
2. Koefisien regresi variabel *Reliability* (b1) bernilai positif, yaitu 0.125. Ketika keandalan ditingkatkan satu unit, peningkatan penjualan silang yang dihasilkan adalah 0,125 unit.
3. Koefisien regresi variabel *responsiveness* (b2) bernilai positif, yaitu 0.197. Jika kita mengasumsikan hubungan linier antara daya tanggap dan penjualan silang, maka peningkatan 1% pada yang pertama akan menghasilkan peningkatan yang terakhir sebesar 0,197%.
4. Koefisien regresi variabel *assurance* (b3) bernilai positif, yaitu 0.112. Jika kita mengasumsikan hubungan linear antara assurance dan cross-selling, maka 1% bump in assurance akan menghasilkan 10% bump cross-selling.
5. Koefisien regresi variabel *Empathy* (b4) bernilai positif, yaitu 0.240. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap satu unit peningkatan empati, akan terjadi peningkatan penjualan silang sebesar 0,240 poin persentase.
6. Koefisien regresi variabel *tangibles* (b5) bernilai positif, yaitu 0.070. Ketika barang berwujud dinaikkan satu unit, kenaikan yang sesuai dalam penjualan silang adalah 0,070 poin persentase.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangible* (X5) berpengaruh terhadap *Cross Selling* (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	110.286	5	22.057	8.652	.000^b
	Residual	336.532	132	2.549		
Total		446.819	137			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa F_{hitung} yaitu 8,652 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ieh karena itu, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,652 > 2,280$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya seluruh dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3) *Empathy* (X4), *Tangible* (X5) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T ini adalah untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan sebagai (X) yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangible* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap *Cross Selling* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.423	2.060		-.205	.838
	REABILITY	.125	.140	.081	.895	.372
	RESPONSIVE NESS	.197	.087	.209	2.250	.026
	ASSURANCE	.112	.123	.087	.911	.364
	EMPHATY	.240	.120	.203	2.010	.046
	TANGIBLES	.070	.096	.066	.724	.470

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa:

1. Untuk variabel *Reliability* (X1), nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . H_a ditolak, sedangkan H_0 disetujui, karena nilai t_{hitung} (0,895) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,656). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa di Grapari Dago pasca pandemi, *Reliability* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling* (Y) kartu Halo.
 2. Nilai t_{hitung} *Responsiveness* (X2) lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai numerik t_{hitung} (2,250) lebih besar dari nilai numerik t_{tabel} (1,656), sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Pada *post pandemic*, dapat dikatakan bahwa *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap *Cross Selling* (Y) Kartu Halo di Grapari Dago.
 3. Nilai t_{hitung} variabel *Assurance* (X3) lebih kecil dari nilai t_{tabel} . H_a ditolak berbeda dengan H_0 , karena t_{hitung} (0,911) t_{tabel} (1,656). Karena *Assurance* (X3) memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap *Cross Selling* (Y) Kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi.
 4. Nilai t_{hitung} variabel *Empathy* (X4) lebih besar dari nilai t_{tabel} . H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui karena nilai t_{hitung} (2,010) lebih besar dari t_{tabel} (1,656). Pada pasca pandemi, *Cross Selling* (Y) kartu Halo di Grapari Dago dipengaruhi oleh *Empathy* (X4).
 5. Terdapat perbedaan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk variabel *Tangibles* (X5). H_a dikesampingkan, sedangkan H_0 diterima, karena nilai t_{hitung} (0,724) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,656). Dengan demikian, pada pasca pandemi *Tangibles* (X5) tidak berdampak terhadap *Cross Selling* (Y) Kartu Halo di Grapari Dago.
4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa tepat model menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.218	1.597

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sebanyak 24,7% *Cross Selling* (Y) Kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi dapat mempengaruhi *Service Quality* yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), dan *Tangible* (X5). Faktor lain, di luar lima dimensi Kualitas Layanan menyumbang 75,3%.

Pembahasan

1. Pengujian Hipotesis 1 (*Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Reliability* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (0,895) < t_{tabel} (1,656), Jika H_0 disetujui, maka H_a harus ditolak. Pasca pandemi, bisa dibilang di Grapari Dago, *Reliability* (X1) tidak berdampak positif terhadap *Cross Selling* (Y) kartu Halo.. Pada penelitian ini dimensi *Reliability* tidak berpengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian Mohan et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa dimensi Reliabilitiy adalah dimensi yang berpengaruh signifikan dalam layanan telekomunikasi. Hal ini bisa terjadi karena pelayanan pelanggan Telkomsel tidak hanya pada *channel* Grapari saja namun

juga pada aplikasi MyTelkomsel yang mendukung pelayanan secara digital. Secara deskriptif dimensi *Reliability* berkategori sangat baik dan berdasarkan observasi peneliti di Grapari Dago, semua pelayanan sudah tersistematis dengan baik, pelanggan menunggu antrian nomor antrian dan estimasi menunggu, kemudian seluruh pelayanan sudah sesuai standar SOP.

2. Pengujian Hipotesis 2 (*Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Responsiveness* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (2,250) > t_{tabel} (1,656)$, Konsekuensinya, H_a dapat diterima, namun H_0 tidak. Pada pasca pandemi, dapat dikatakan bahwa *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap *Cross Selling* (Y) Kartu Halo di Grapari Dago. Seperti hasil penelitian (Ersy Elmafiza, 2015) variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Cross Selling*, variabel ini memiliki nilai pengaruh paling besar. Dimensi *Responsiveness* menjadi dimensi dengan pengaruh yang paling besar dikarenakan pelanggan yang berkunjung ke Grapari dengan tujuan utama kebutuhannya terpenuhi atau keluhannya diselesaikan secara cepat dan tepat. Berbeda dengan layanan digital dimana pelanggan tidak bisa secara intensif mendapatkan bantuan langsung terkait keluhannya. Berbeda dengan layanan digital dimana pelanggan tidak bisa secara intensif mendapatkan bantuan langsung terkait keluhannya. Sehingga jika dimensi *Responsiveness* terpenuhi dan pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan maka bisa mempengaruhi *cross selling* kartu halo yang ditawarkan *customer service*.

3. Pengujian Hipotesis 3 (*Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Assurance* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (0,911) < t_{tabel} (1,656)$, Jika H_0 disetujui, maka H_a harus ditolak. Karena *Assurance* (X3) memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap *Cross-Selling* (Y) Kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi.. Dimensi ini sudah bukan lagi menjadi pertimbangan atas pembelian Kartu Halo di Grapari Dago. Sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti bahwa tidak ditemukan pelanggan yang ragu dengan kualitas produk, keamanan dan kredibilitas Telkomsel.

4. Pengujian Hipotesis 4 (*Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi)

Mengenai hasil pengujian variabel secara individu, variabel *Empathy* (X4) memiliki nilai $t_{hitung} (2,010) > t_{tabel} (1,656)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Empathy* (X4) terhadap *Cross Selling* (Y) kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi. Pelanggan yang berkunjung ke Grapari pun mayoritas merupakan pelanggan usia 30 tahun keatas, yang menginginkan layanan secara langsung dan komunikasi dengan pendekatan individu, dengan adanya *Empathy* maka terjalin pendekatan hubungan yang baik yang tidak bisa didapatkan melalui pelayanan digital, sehingga bisa menjadi pengaruh yang signifikan terhadap *Cross Selling*. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa Segmen “dewasa” tampaknya menawarkan lebih banyak peluang untuk *cross selling* daripada segmen “muda”(Ansell et al., 2007).

5. Pengujian Hipotesis 5 (Tangible berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi)

Sebaliknya, dalam pengujian variabel *Tangibles* (X5) memiliki $t_{hitung} (0,724) < t_{tabel} (1,656)$. Sebagai hasilnya, H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Tangibles* (X5) terhadap *Cross Selling* (Y) kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi. Hipotesis 5 ditolak bisa terjadi karena fasilitas bukan menjadi pertimbangan utama dalam transaksi *Cross Selling* karena sebagian telah tergantikan secara digital.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada penelitian ini secara keseluruhan tidak berpengaruh terlalu besar, hal ini bisa terjadi karena saat ini Telkomsel sudah menggunakan pelayanan dan juga penjualan produk yang bersifat digital, yaitu menggunakan aplikasi MyTelkomsel. MyTelkomsel sendiri mempunyai banyak fitur layanan termasuk mengenai pembelian kartu halo. Pelayanan digital juga sudah sangat marak digunakan terlebih saat masa pandemi sampai pasca pandemi, banyak masyarakat yang sudah lebih terbiasa serba digital yang efisien dan praktis, sehingga transaksi *cross selling* kartu halo bisa sangat mungkin terjadi tanpa kunjungan ke GraPARI. Sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh dibawah 50% terhadap *Cross Selling* melalui pelayanan langsung di GraPARI.

PENUTUP

Pertama kualitas pelayanan di Grapari Dago berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Responsiveness* memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap *Cross Selling* produk Kartu Halo di Grapari Dago, yaitu sebesar nilai t sebesar 2,250. Menurut hasil analisis deskriptif dimensi *Responsiveness* sudah memiliki kategori yang sangat baik. Namun perlu adanya peningkatan pada dimensi *Responsiveness*.

Kedua, *Cross Selling* produk Kartu Halo di Grapari Dago berdasarkan analisis deskriptif, *cross selling* produk kartu halo yang dilakukan oleh customer service di Grapari Dago ada pada kategori baik. Dengan pernyataan “Saya merasa Customer Service Grapari Dago memahami mengenai *product knowledge* Kartu Halo.” memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 85,65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* yang merupakan unsur *cross selling* sudah dinilai baik oleh pelanggan, begitu juga kualitas pelayanan atau dalam unsur *cross selling* disebut *service excellence* sudah dinilai sangat baik.

Ketiga besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap *Cross Selling* produk Kartu Halo. Kualitas pelayanan memiliki dampak sebesar 24,7% terhadap *Cross Selling* kartu Halo di Grapari Dago pasca pandemi menurut hasil pengujian hipotesis secara simultan (bersama-sama), khususnya uji F terhadap kelima dimensi *Service Quality*, sisanya 75,3% dipengaruhi oleh elemen seperti harga dan produk yang tidak diperhitungkan dalam analisis ini. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian, bahwa masih banyak faktor yang bisa mempengaruhi keberhasilan *Cross Selling*, sehingga pengaruh yang diberikan Kualitas Pelayanan terhadap *Cross Selling* berada dibawah 50%.

Keempat besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial (sendiri) terhadap *Cross Selling* produk Kartu Halo. Berdasarkan hasil uji t, dimensi Kualitas Pelayanan *Responsiveness* (X2), *Empathy* (X4) adalah variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *Cross Selling*. *Responsiveness* merupakan variabel dengan pengaruh signifikan paling besar. Hal ini terjadi karena pelanggan saat ini (pasca pandemi) lebih menginginkan komunikasi secara langsung dan berkualitas dengan pemahaman yang akurat tentang kebutuhan pribadinya, serta dibarengi pendekatan empati secara individu. Hal ini yang membuat pengaruh dalam keputusan transaksi *Cross Selling* produk kartu halo pada pasca pandemi di

Grapari Dago, yang menjadi kelebihan dibandingkan dengan layanan digital MyTelkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, J., Harrison, T., & Archibald, T. (2007). Identifying cross-selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4), 394–410. <https://doi.org/10.1108/02634500710754619>
- Ersy Elmafiza, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling*.
- F. Jarrar, Y., & Neely, A. (2001). *Cross-Selling in The Financial Sector: Learning from Organisational Experience*.
- Felvey, J. (1982). Cross-Selling by Computer. *Bank Marketing*, 25–27.
- Ferguson, G. (2009). *The Effectiveness of Cross-Selling as a Relationship Marketing Initiative: an Exploration of Analytical and Commonsense Prediction*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Kencana Sari, P., & Prasetio, A. (2018). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce : Does It Affect Purchase Decision? *IEEE 2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mohan, R., Rai, R. S., & Banerjee, S. P. (2019). Service quality and its role in upselling/cross-selling. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 1502–1509. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4330.119119>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *ITALIENISCH*, 12(1), 218–226.
- Sonnenberg, F. K. (1988). The Power of Cross-Selling. *The Journal of Business Strategy*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Alfabeta.
- Suwandi, S., Sujono, J., & Hermawati, W. (2022). Does customer service quality influence customer decision making process to use bank plan savings product? a study at Bank Mandiri Cirebon Siliwangi Branch *. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 4(1).
- Wiratna, S. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Pustaka Baru 2015.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing : Integrating customer focus across the firm*.