

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN PADA PELAYANAN DAN TARIF KARTU SELULER MENTARI PUNYA INDOSAT

Santi Budiman
Dosen STIE IEU Yogyakarta

Abstract

In a tight emulate condition, special matter which must be given high priority by Communications Company is customer satisfaction, so that can hold out, competing and mastering market compartment. In this Research was found some factors that become special priority and have to be executed by company, according to customer expectation are; (a) Facility appearance owned by Mentari is more familiar and nippy, (b) Internet Access and quality are good. While factors which require to be defended by its execution that according to customer expectation are; (a) Mentari Product is more excellent and competitive, (b) The tariff can compete than other operator, it is nippy and friendly, (c) customer service is excellent (d) Coverage area, strength reach and voice quality are better than other operator too. The mention matter indicate that the service of either, through direct and also indirect have a significant effect to the consumer satisfaction.

Keywords: *Customer satisfaction, service and tariff.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan komunikasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara sekian banyaknya perusahaan komunikasi. Peranan perusahaan komunikasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung bisnis internasional.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan komunikasi adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Itulah sebabnya, perlu dilakukan "*importance and performance analysis*".

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional/global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai otak tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Sebagai perusahaan yang berfokus pelanggan, Indosat terus meningkatkan upaya untuk menunjang kemajuan bersama, demi kemudahan pelanggan untuk mewujudkan cita-cita. Sehingga Indosat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan telah mencanangkan : (1) Perluasan jaringan dan cakupan melalui investasi pembangunan jaringan sehingga jaringan mencapai 85% dari seluruh penduduk dan mengoperasikan sebanyak 5.702 BTS agar dapat melayani pelanggan seluler dengan baik; (2) Menghadirkan pusat-pusat pelayanan dengan jalan membuka sejumlah kantor perwakilan dan galeri-galeri

serta didukung distribusi di lingkungan sekitar masyarakat untuk mendekatkan layanan terpadu; (3) Rangkaian produk dengan harga terjangkau dengan diluncurkannya "Matrix-BlackBerry dan Mentari Hemat dan Bersahabat dan Flat Call 016 " untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk seluler Mentari adalah merupakan kartu pra bayar berbasis GSM, dengan memberikan berbagai keunggulan bagi para pelanggan. Mentari "Lengkap dan Melengkapi Hidup" memiliki sejumlah fitur dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat, termasuk jaringan luas Indosat yang mencakup seluruh Indonesia, fasilitas roaming bebas biaya, satu tarif untuk menelpon antara penelpon sesama pelanggan Mentari dan Matrix serta berbagai fitur seperti hiburan, layanan data dan lain-lain demikian pula keunggulan daya saingnya ditingkatkan dengan pengubahan termin pembayaran PPn atas kartu Mentari sehingga menurunkan eceran hingga 10%. Selain itu produk Mentari juga melakukan beberapa langkah strategi untuk kemudahan pelayanan pada setiap FMC disediakan kartu Mentari, formulir aplikasi Mentari, PIN serta kartu *E-Cash Replacement*. Tujuan-tujuan dari penambahan jaringan, galeri, strategi penjualan dan bonus seluruhnya diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan pengguna seluler Mentari dengan harapan pengguna kartu Mentari akan selalu puas dan tujuan selanjutnya adalah peningkatan kinerja perusahaan dengan penciptaan laba yang telah ditargetkan.

Dari uraian diatas maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang terkait dengan tingkat pelayanan dan tarif Mentari seluler terhadap kepuasan pengguna kartu Mentari, maka indentifikasi masalah yang ada adalah sebagai berikut : 1). Tingkat pelayanan berupa cakupan dan jaringan 2). Peningkatan kehadiran pusat-pusat pelayanan 3). Rangkaian produk dengan harga terjangkau 4). Komitmen terhadap tanggung jawab sosial 5). Tingkat kepuasan pengguna komunikasi seluler Mentari.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Thomas (Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan, 1996 : 18), Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi batin berupa perasaan senang dan bahagia yang dialami konsumen karena harapan dan keinginannya terpenuhi dalam penyerahan produk dan pelayanan oleh pihak perusahaan. Menurut Kotler (2000 : 36), Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya. Sedangkan menurut Engel et. Al dalam buku F. Tjiptono (2001 : 146), Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dibeli sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) yang sama atau melebihi harapan pelanggan.

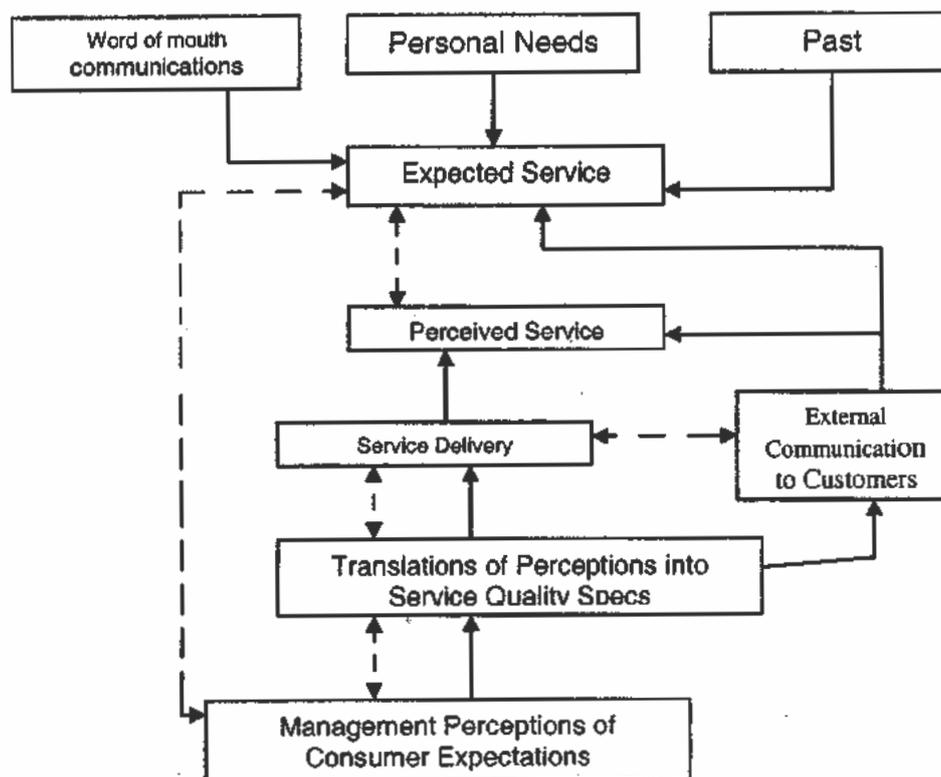
Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Sistem Keluhan dan Saran, dimana perusahaan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotlines*, dan lain-lain. Informasi yang didapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan untuk dapat mengatasi permasalahan yang timbul dan tentunya lebih memperhatikan kepentingan para pelanggannya
- b. *Ghost Shoooping*, yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial yang akan membeli produk perusahaan tersebut dan produk perusahaan pesaing, sehingga didapat laporan mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan sendiri dan perusahaan pesaing

- c. *Lost Customer Analysis*, dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah hilang untuk mengetahui penyebab mengapa pelanggan tersebut berhenti membeli produk perusahaan. Pemantauan Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Rate*) juga perlu dilakukan untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami kegagalan dalam memuaskan pelanggannya
- d. Survei Kepuasan Pelanggan, yang mana dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi, sebagai bentuk perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya untuk mendapatkan tanggapan pelanggan dan umpan balik secara langsung.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terjadi apabila tidak terdapat gap atau deviasi antara realitas pada saat produk diterima oleh pelanggan (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan/tingkat pelayanan) dengan harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer's needs, wants and expectation*) terhadap produk itu sendiri. Biasanya dalam menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan pernyataan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Uraian ini mewakili 3 (tiga) aspek yang berbeda tentang jasa, yaitu : ketanggapan (*responsiveness*), keberadaan (*availability*) dan profesionalisme (*professionalism*).



Sumber : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L., 1985

Gambar 1.
Model Kualitas Pelayanan (Service Quality Model).

Untuk itu harus dikenali karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa, yang disebut kebutuhan pelanggan (*customer's requirements*) atau dimensi mutu (*quality dimensions*), yang mana pengenalan/pengidentifikasian hal tersebut dilakukan di

langkah pertama dalam model pengembangan kuesioner seperti telah dijelaskan di atas. Dimensi mutu yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa menurut Kennedy and Young pada tahun 1989 adalah Keberadaan (*availability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Kenyamanan (*Convenience*), dan Tepat Waktu (*Time Liness*). Dengan demikian, diharapkan jika kualitas produk tetap terjaga maka hasil penjualan produk tersebut dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan arah maksimalisasi laba (*profit maximization*).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2003), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah :

- a. Nilai, didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan atau manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

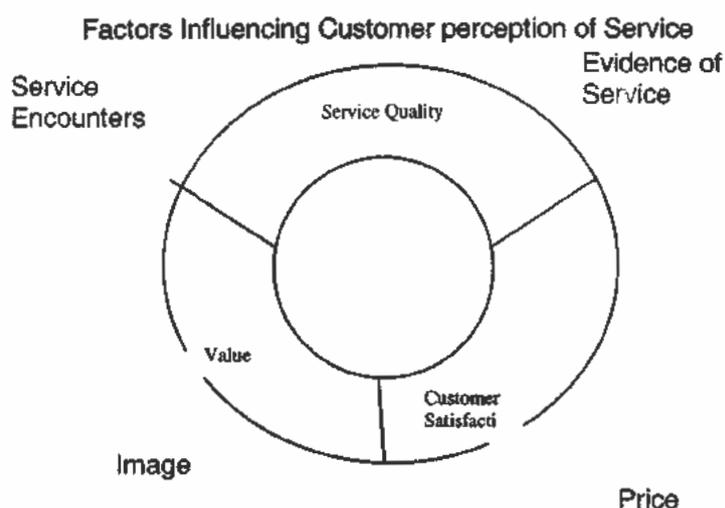
- b. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan..

- c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah : Harga, Citra, Tahap Pelayanan, dan Momen Pelayanan.



Gambar 2
Diagram Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan terhadap Industri Jasa.

Tingkat Pelayanan (*Level of Service*)

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

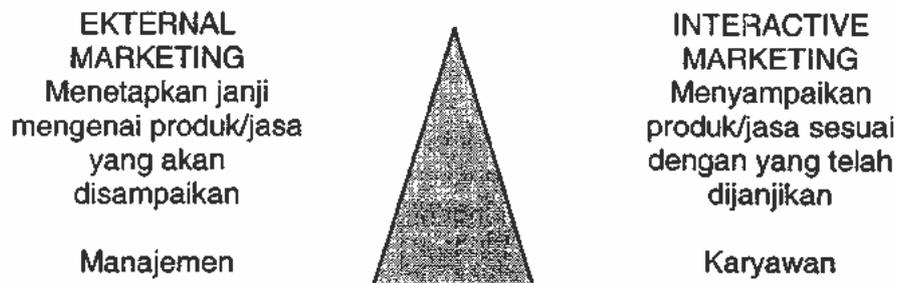
Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut pendapat Clemente yang dikutip oleh F. Tjiptono (1996 : 7), Jasa adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud yang melibatkan usaha manusia dan mesin. Sesuai dengan pendapat Ivancevich, et. al Peter dan Steven J. (1994 : 504) bahwa jasa tidak dapat dimiliki secara fisik. Jasa lebih merupakan suatu hasil penampilan kinerja, dibandingkan sebagai suatu benda. Tetapi pada jasa, sebagai sesuatu yang tidak berwujud dan sebagai sesuatu yang dialami untuk sementara bukannya dimiliki, pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses sejak mulai terciptanya jasa, saat pengiriman jasa berlangsung hingga saat pemakaian jasa tersebut (Lovelock 1991 : 224).

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut :1) Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan; 2) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut; 3)Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, di mana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya, industri jasa tersebut gagal. Dengan demikian, pembahasan industri jasa harus meliputi

perusahaan, karyawan serta pelanggan. Status dan peran perusahaan, karyawan serta pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 3

Diagram Segitiga Pemasaran Jasa

a. Perusahaan

Status : Fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan.

Peran : sebagai penyelidik keinginan pelanggan; sebagai pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan; sebagai pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan

b. Karyawan

Status : Penyampaian jasa

Peran : sebagai jasa itu sendiri (contoh : guru, pengacara, dokter), sebagai personifikasi atau gambaran dari perusahaan, sebagai pemasar jasa secara tidak langsung

c. Pelanggan

Status : Penerima jasa

Peran : Sebagai penilai kualitas jasa

Pada produk jasa, diperlukan peranan kontak personal yang sangat menentukan kualitas jasa tersebut melalui Kesempurnaan Pelayanan (*Service Excellence*). Kesempurnaan Pelayanan (*Service Excellence*) menurut Elhaitammy seperti yang dikutip F. Tjiptono (1995 : 59-60) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Vincent (2002 : 1-2), kualitas dapat diperbaiki melalui suatu konsep dinamika perbaikan kualitas, yang disebut Konsep **VINCENT**, yaitu : Transformasi Visi (*Visionary Transformation*), Infrastruktur (*Infrastructure*), Kebutuhan untuk Perbaikan (*Need for Improvement*), Fokus Pelanggan (*Customer Focus*), Pemberdayaan (*Empowerment*), Pandangan Baru tentang Kualitas (*New Views of Quality*), dan Komitmen Manajemen Puncak (*Top of Management Commitment*).

Pengertian Tarif

Tarif (*Tariff / Price*) merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang lebih dikenal sebagai "Empat P" yaitu Produk (*Product*), Harga/Tarif (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Distribusi/Tempat (*Place*). Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dalam pasar sasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 78), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, tarif/harga, promosi dan distribusi. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 58), Bauran

Pemasaran adalah alat bagi para pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan strategi penempatan posisi (*positioning*) yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Pada variabel bauran pemasaran untuk industri jasa, Rambat Lupiyoadi menambahkan 3 (tiga) variabel lagi disamping Keempat variabel P yang sudah ada, yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*).

Peranan harga menurut Siswanto Sutojo (2001 : 64-69) adalah : 1) Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar, 2) Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan, 3) Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan, 4) Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk, 5) Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga tersebut adalah : 1) Tujuan Pemasaran, dimana strategi penetapan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan-keputusan *positioning* di pasar. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harga. Contoh-contoh tujuan umum adalah kelangsungan hidup (*survival*), maksimalisasi laba sekarang (*current profit maximization*), kepemimpinan pangsa pasar (*market share leadership*), kepemimpinan kualitas produk (*produk quality*) dan lain-lain; 2) Strategi Bauran Pemasaran yang digunakan, 3) Biaya Total yang dikeluarkan baik biaya tetap maupun variabel, 4) Pertimbangan Organisasi, yaitu tergantung kepada siapa yang berwenang menetapkan harga. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah : 1) Pasar dan Permintaan, perusahaan berada di jenis pasar yang bagaimana, misalnya PT. (Persero) Angkasa Pura I berada di pasar *Pure Monopoly*, 2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing, 3) Faktor-faktor eksternal lain, seperti kondisi perekonomian negara.

Korelasi antara tingkat pelayanan, tarif dengan kepuasan pelanggan.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa jasa/pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang hanya dapat dirasakan atau dialami. Jasa/pelayanan bersifat abstrak, sehingga untuk mengukur seberapa tinggi kualitas pelayanan dan di tingkat mana pelayanan tersebut berada harus melibatkan pelanggan sebagai pemakai dari jasa/pelayanan tersebut. *Minimum Standard* sebagai tolak ukur awal (*starting point*) harus terpenuhi, untuk kemudian melangkah ke titik yang lebih jauh lagi.

Tarif/Harga merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran yang tergabung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan dapat menggunakan seluruh elemen bauran pemasaran atau beberapa diantara sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Sesuai dengan uraian sebelumnya bahwa kedua variabel diatas, yaitu Tingkat Pelayanan/*level of service* dan Tarif keduanya diduga mempunyai hubungan yang kuat dengan kualitas pelayanan. Dengan demikian, hubungan antara Tingkat Pelayanan (*Level of Service*) dan Tarif (*Price*) secara bersama-sama dengan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah sebagai berikut :

Tingkat Pelayanan (*Level of Service*) yang diasumsikan sama dengan kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan dimana terdapat standar / batasan minimal kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang arahnya untuk mencapai kepuasan pelanggannya, dengan indikator : 1) Aspek Keselamatan (*Safety*), 2) Aspek Keamanan (*Security*), 3) Kelancaran, dan 4) Kenyamanan Pelanggan (*Convenience*). Apabila ke empat indikator di atas terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap tingkat pelayanan/kualitas pelayanan yang diberikan.

Sedangkan Tarif/Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan, memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sebagai kompensasi dari produk yang diterima oleh konsumen, maka indikator Tarif/Harga adalah sebagai berikut 1) Nilai yang konsumen tukarkan, 2) Satuan moneter, 3) Memperoleh sesuatu (barang atau jasa). Apabila nilai yang konsumen/pelanggan tukarkan tersebut (satuan moneter) dianggap oleh konsumen/pelanggan pantas atau sesuai dengan nilai produk yang diterimanya (untuk jasa, dilihat dari segi kualitas pelayanan), maka konsumen/pelanggan tersebut akan merasa puas.

Sementara itu, jika ditilik hubungan antara Tingkat Pelayanan (*Level of Service*) dan Tarif (*Tariff/Price*) secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), maka dapat diuraikan asumsi sebagai berikut :

Pada saat perusahaan menawarkan Tingkat Pelayanan (*Level of Service*) yang baik dimana telah terpenuhi ke empat indikator (Keselamatan, Keamanan, Kelancaran, Kenyamanan) dengan baik; sementara di lain sisi Tarif yang ditetapkan sangat bersaing yaitu dianggap sesuai dengan tingkat pelayanan yang diterima pelanggan, tidak memberatkan pelanggan karena masih dalam batas kemampuan pelanggan, maka akan membuat rasa kepuasan pelanggan menjadi baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian

P.T. Indosat Tbk adalah merupakan perusahaan komunikasi di Indonesia yang telah mengembangkan jaringan ke seluruh wilayah Nusantara dengan membangun 1.137 *base stations* dalam rangka untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas serta memperluas cakupan jaringan agar dapat melayani pelanggan dengan baik, disamping itu telah didirikan galeri-galeri yaitu pusat pelayanan yang secara langsung memberikan layanan kepada pelanggan Indosat, terutama pelanggan seluler, telekomunikasi tetap dan multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI).

Alat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Diagram Kartesius dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Kartu Mentari Punya Indosat

ANALISIS DATA

Profil Responden

Sebagian besar responden berusia antara 20-50 tahun, hal ini sesuai dengan pengamatan penulis bahwa pengguna kartu Mentari sebagian besar berusia 20-30 tahun yang ditunjukkan dengan prosentase 76% dari jumlah responden. responden pria jauh lebih banyak daripada responden wanita. Hal ini sesuai dengan pengamatan penulis bahwa sebagian besar pria pelanggan Indosat menggunakan kartu Mentari, yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 87% dari jumlah responden.. sebagian besar responden adalah berpendidikan terakhir yaitu D3 dan S1 sejumlah masing-masing 41 % dari total responden, berikutnya berpendidikan SMA dan S2, hal ini sesuai dengan pengamatan penulis bahwa sebagian besar pengguna kartu Mentari adalah orang yang berpendidikan D3 dan S1.

Analisis dan Pembahasan setiap faktor/atribut yang tercantum dalam kuesioner

Tabel 1
Tabel tingkat kesesuaian

NO	PERNYATAAN	BOBOT KINERJA	BOBOT HARAPAN	TINGKAT KESESUAIAN
1	Produk Mentari memiliki keunggulan yang lebih kompetitif daripada operator lain	369	386	95,60%
2	Tarif Mentari lebih kompetitif dibandingkan operator lain	382	396	96,46%
3	Fasilitas fitur yang dimiliki oleh Mentari lebih familiar dan bermanfaat	346	398	86,93%
4	Pelayanan customer service yang ramah dan cekatan	381	383	99,48%
5	Coverage area, kekuatan sinyal, kejernihan suara Mentari lebih berkualitas dibanding operator lain	391	397	98,49%
6	Program promo Mentari lebih mengena kepada sasaran pelanggan	344	350	98,29%
7	Pelayanan call center yang mudah dihubungi dan cekatan dalam melayani keluhan konsumen	363	370	98,11%
8	Akses internet yang murah dan berkualitas	351	381	92,13%
9	Kemampuan perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan	346	354	97,74%
10	Bonafiditas perusahaan Indosat lebih dipercaya dibanding operator lain	369	370	99,73%

Keterangan :

1. Faktor Produk Mentari memiliki keunggulan yang lebih kompetitif daripada operator lain. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 95,60% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 4,4%.
2. Faktor tarif Mentari lebih kompetitif dibandingkan operator lain. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 96,46% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 3,54%.
3. Faktor fasilitas fitur yang dimiliki oleh Mentari lebih familiar dan bermanfaat. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 86,93% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya

terpenuhi sekitar 13,07%.

4. Faktor pelayanan customer service yang ramah dan cekatan. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 99,48% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 0,52%.
5. Faktor Coverage area, kekuatan sinyal, kejernihan suara Mentari lebih berkualitas dibanding operator lain. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 98,49% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 1,51%.
6. Faktor Program promo Mentari lebih mengena kepada sasaran pelanggan. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 98,29% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 1,71%.
7. Faktor Pelayanan call center yang mudah dihubungi dan cekatan dalam melayani keluhan konsumen. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 93,11% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 1,89%.
8. Faktor Akses internet yang murah dan berkualitas. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 92,13% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 7,87%.
9. Faktor Kemampuan perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 97,74% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 2,26%.
10. Faktor Bonafiditas perusahaan Indosat lebih dipercaya dibanding operator lain. Disini tingkat kesesuaiannya adalah 99,73% ini menunjukkan bahwa faktor ini masih kurang dari 100% artinya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan Indosat belum sepenuhnya terpenuhi sekitar 0,27%.

Diagram Kartesius dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Kartu Mentari Punya Indosat

Tabel 2

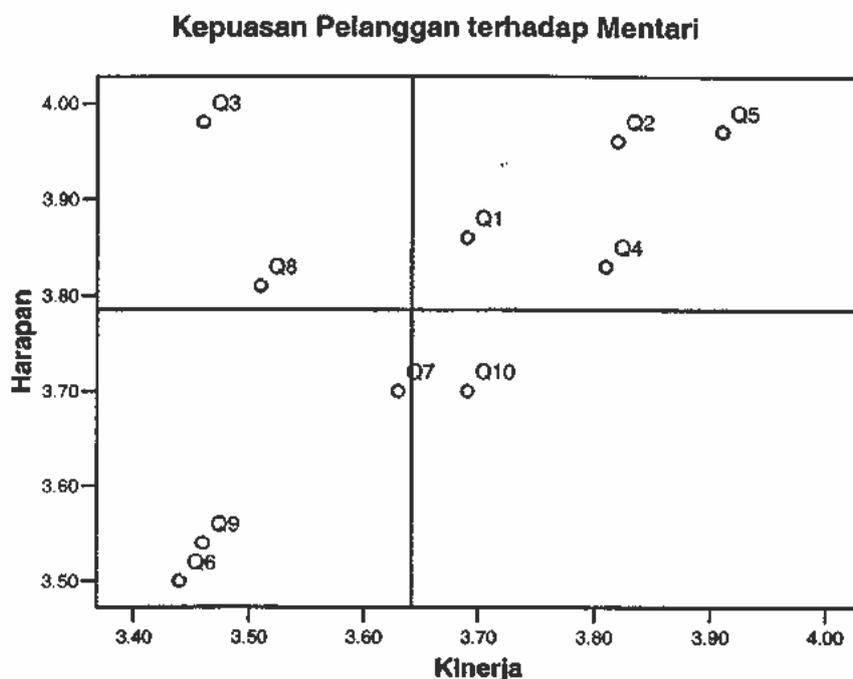
Tabel nilai means Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Mentari Punya Indosat

NO	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu Mentari Punya Indosat	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
1	Produk Mentari memiliki keunggulan yang lebih kompetitif daripada operator lain	369	386	3.69	3.86
2	Tarif Mentari lebih kompetitif dibandingkan operator lain	382	396	3.82	3.96
3	Fasilitas fitur yang dimiliki oleh Mentari lebih familiar dan bermanfaat	346	398	3.46	3.98
4	Pelayanan customer service yang ramah dan cekatan	381	383	3.81	3.83
5	Coverage area, kekuatan sinyal, kejernihan suara Mentari lebih berkualitas dibanding operator lain	391	397	3.91	3.97
6	Program promo Mentari lebih mengena kepada sasaran pelanggan	344	350	3.44	3.5
7	Pelayanan call center yang mudah dihubungi dan cekatan dalam melayani keluhan konsumen	363	370	3.63	3.7
8	Akses internet yang murah dan berkualitas	351	381	3.51	3.81
9	Kemampuan perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan	346	354	3.46	3.54
10	Bonafiditas perusahaan Indosat lebih dipercaya dibanding operator lain	369	374	3.69	3.74
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3.64	3.79

\bar{X} dan \bar{Y} = nilai rata-rata dari 100 orang responden

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Diagram Kartesius



Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Gambar 4
Diagram Kartesius

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh para pelanggan, agar dapat memuaskan.

Dalam gambar diagram kartesius diatas terlihat, bahwa letak unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu Mentari Punya Indosat terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Kuadran A* Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu Mentari berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran A ini adalah : (a) Fasilitas fitur yang dimiliki oleh Mentari lebih familiar dan cekatan (= 3), (b) Akses internet yang murah dan berkualitas (= 8)
2. *Kuadran B* Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu Mentari berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah : (a) Produk Mentari memiliki keunggulan yang lebih kompetitif daripada operator lain. (=1), (b) Tarif Mentari lebih kompetitif dibandingkan operator lain. (=2), (c) Pelayanan customer service yang ramah dan cekatan. (= 4), (d) Coverage area, kekuatan sinyal, kejernihan suara Mentari lebih berkualitas dibanding operator lain. (= 5)

3. Kuadran C Menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu Mentari berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C ini adalah : (a) Program promo Mentari lebih mengena kepada sasaran pelanggan (= 6), (b) Pelayanan call center yang mudah dihubungi dan cekatan dalam melayani keluhan konsumen. (= 7), (c) Kemampuan perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan. (= 9)
4. Kuadran D Menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu Mentari berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan pelanggan.
5. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran D ini adalah : Bonafiditas perusahaan Indosat lebih dipercaya dibanding operator lain (= 10)

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah; (a) Fasilitas fitur yang dimiliki oleh Mentari lebih familiar dan cekatan (= 3), (b) Akses internet yang murah dan berkualitas (= 8). dimana faktor-faktor ada ini dikuadran A. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan; (a) Produk Mentari memiliki keunggulan yang lebih kompetitif daripada operator lain. (= 1), (b) Tarif Mentari lebih kompetitif dibandingkan operator lain. (= 2), (c) Pelayanan customer service yang ramah dan cekatan. (= 2), (d) Coverage area, kekuatan sinyal, kualitas suara Mentari lebih berkualitas dibandingkan operator lain. (= 5). Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan. Faktor-faktor itu adalah : (a) Program promo Mentari lebih mengena kepada sasaran pelanggan (= 6), (b) Pelayanan call center yang mudah dihubungi dan cekatan dalam melayani keluhan konsumen. (= 7), (c) Kemampuan perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan. (= 9). Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah bonafiditas perusahaan Indosat lebih dipercaya dibanding operator lain. (= 10) Dari hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan penelitian seperti yang telah diuraikan di atas, maka Pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada para pimpinan di P.T. Indosat, Tbk terus meningkatkan pelayanan yang telah ada, dengan jalan : (a) melakukan pengembangan sumber daya manusia yang langsung berhadapan dengan konsumen dengan pelatihan-pelatihan (b) selalu menjaga kebersihan lingkungan demi kenyamanan para pelanggan (c) menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang bagi kenyamanan para pelanggan (d) memberikan fitur-fitur baru bagi pelanggan serta (e) menambah jumlah galeri Indosat yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.

- Creig Seattle, Alih Bahasa oleh Agus Teguh Handoyo, *Cybermarketing*, Penerbit Alex Media Komputindo, 1996.
- Fandy Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1995.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, 2003.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi ke-6, Jilid II, Penerbit PT Intermedia Jakarta dan Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1996.
- Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh Dkk, P.T. Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Lovelock, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, International, 1991. Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, 2001.
- Skinner Ivancevich, John M. Peter dan Steven J., *Management Quality and Competitiveness*, 1994.
- Stanton William, J, *Fundamental Of Marketing*, McGraw Hill Inc, New Jersey, 1991.
- Tously, Rayburn, *Principles Of Marketing*, The Mcmiland, Co, New York, 1992.
- Zeithmal, Valerie A, Parasuraman, A Berry L; "A quality service is the extent of disparity between customer's expectations or desires and their perception." *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions & Expectations*, The Free Press, New York, 1990.
- Service Marketing*, Irwin, Mc Graw Hill, Boston, 2000.