

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN KARTU
TELKOMSEL UNTUK BLACKBERRY
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Titik Efnita
11483/2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN KARTU
TELKOMSEL UNTUK BLACKBERRY**
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)

Nama : Titik Efnita

NIM : 11483

Kontribusi : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

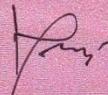
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



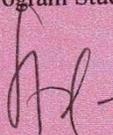
Dr. Sesi Evanita, MS.
NIP. 191630608 198703 2 002

Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.
NIP. 19741125 200501 1 002

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul: Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Untuk
Blackberry (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)

Nama : Titik Efnita

Nim : 11483

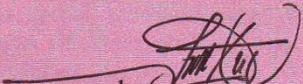
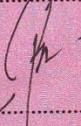
Keahlian : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

Disetujui Oleh:

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Susi Evanita, MS.	1. 
2. Sekretaris	: Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.	2. 
3. Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	3. 
4. Anggota	: Perengki Susanto, SE, MSc.	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Titik Efnita
NIM/Thn. Masuk : 11483/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Dandung-Dandung / 12 Maret 1990
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kuranji, Kec. Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota.
No. HP/Telepon : 082392311836
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Kartu
Telkomsel untuk Blackberry (studi kasus di fakultas
ekonomi universitas negeri padang).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2013

Yang Menyatakan,



Titik Efnita

NIM.11483

ABSTRAK

Titik Efnita (2008/11483): Analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan kartu Telkomsel untuk Blackberry (studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)

Bimbingan:

- **Dr. Susi Evanita, M.S**
- **Hendri Andi Mesta S.E M.M Ak**

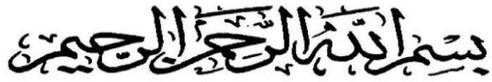
Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang diinginkan pelanggan kartu telkomsel untuk blackberry di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan bagaimana kepuasan pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan suatu data yang fenomenal yang sedang diselidiki atau diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri padang yang menggunakan kartu telkomsel pada blackberry yang mereka miliki. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik probability sampling yang digunakan adalah metode simple random sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang telah disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian ini adalah: terdapat satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan kartu telkomsel untuk blackberry di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yaitu faktor kualitas. Terdiri dari lima indikator atau item yaitu bentuk produk kartu telkomsel yang jelas, fitur pendukung yang lengkap pada kartu telkomsel, produk telkomsel dipromosikan di berbagai media, adanya jaminan apabila terjadi kerusakan dan penyampaian informasi yang jelas oleh karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pimpinan perusahaan Telkomsel agar meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas terutama pada bentuk produk secara jelas, penjelasan tentang fitur-fitur yang ada pada produk, mempromosikan produk secara menarik agar mampu menarik pelanggan serta memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan dan penyampaian informasi yang jelas oleh karyawan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan kartu Telkomsel untuk Blackberry (studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang).”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat

1. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, S.E, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Hendri Andi Mesta S.E, M.M Ak, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

3. Bapak Perengki Susanto S.E, M.Sc sebagai penguji sekaligus dosen yang telah membantu dengan sabar dan ikhlas dalam menganalisis data-data.
4. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Erni Masdupi,S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan ibu Rahmiati , S.E, M.Sc selaku sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku koordinator Management Dual Degree dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris.
8. Bapak hendra selaku staf administrasi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam pengurusan surat menyurat selama melakukan penelitian.
9. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda Masrial, Safri Netra, dan Ibunda Efri, ketiga orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan pembuatan skripsi ini.

11. Rekan-rekan Manajemen dual degree angkatan 2008 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan dan kebersamaannya.
12. Teman-teman, sahabat, junior dan senior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan masalah.....	8
E. Tujuan penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, Dan KERANGKA KONSEPTUAL	10
A. Kajian Teori	10
B. penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32

C. Populasi dan Sampel	32
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Definisi Operasional dan indikator Variabel Penelitian	36
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian.....	48
B. Hasil Analisis dan Pembahasan	
1. Hasil Analisis	60
2. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. KESIMPULAN	73
B. SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang terdaftar semester juli- desember 2011	4
1.2 Pengguna blackberry dan pengguna kartu telkomsel pada mahasiswa angkatan 2008-2011 di FE UNP	6
3.1 Proposi sampel pada masing-masing jurusan	35
3.2 Variabel dan indikator variabel penelitian	38
3.3 Bobot penilaian skala	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	49
4.2 Karakteristik responden berdasarkan jurusan	50
4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
4.4 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	51
4.5 Distribusi frekuensi variabel harga	53
4.6 Distribusi frekuensi variabel pelayanan	55
4.7 Distribusi frekuensi variabel promosi	57
4.8 Distribusi frekuensi variabel kualitas.....	59
4.9 Hasil test KMO dan Bartlett's test	62
4.10 Hasil test KMO dan Bartlett's test ke-5	62
4.11 Nilai anti image corellation	63
4.12 Nilai komunalitas	65
4.13 Ekstraksi variabel I.....	66
4.14 Ekstraksi variabel II	67
4.15 Ekstraksi variabel III.....	68

4.16 Ekstraksi variabel IV.....	68
4.17 Ekstraksi variabel V	68
4.18 Faktor-faktor kepuasan pelanggan kartu telkomsel untuk blackberry .	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket penelitian	77
2. Hasil uji validitas	82
3. Tabulasi data penelitian uji coba.....	87
4. Hasil analisis Pertama	90
5. Hasil analisis Kedua.....	113
6. Hasil analisis Ketiga.....	122
7. Hasil analisis Keempat.....	126
8. Hasil analisis Kelima.....	129
9. Tabulasi data penelitian.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin meningkat sedemikian cepatnya. Mobilitas manusia yang semakin tinggi menuntut mereka untuk membutuhkan sarana yang efektif dan efisien untuk berkomunikasi, guna menunjang aktivitas mereka sehari-hari, di mana sarana itu haruslah memudahkan mereka untuk dapat menghubungi dan dihubungi seseorang kapan saja dan di mana saja.

Kebutuhan akan sarana komunikasi yang efektif dan efisien mendorong munculnya Jaringan teknologi komunikasi yang akhirnya merangsang munculnya komunikasi global. Salah satunya adalah GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang akhirnya menjadi tulang punggung dari jaringan global tersebut. Jaringan seluler GSM menjadi solusi alternatif akan kebutuhan sarana komunikasi, dimana teknologi yang ada pada telepon seluler atau biasa disingkat ponsel memberikan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi, bentuknya yang kecil dan ringkas memudahkan ponsel untuk dapat dibawa kemana-mana, sehingga ponsel sangat praktis untuk dapat menghubungi dan dihubungi dalam keadaan mendesak.

Apalagi dengan kemunculan ponsel pintar (*smart phone*) yang memberikan kelebihan kualitas dan aplikasinya yang semakin canggih. Sebut

saja Blackberry. BlackBerry merupakan perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *Blackberry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan lainnya. Penggunaan ponsel canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan ponsel hingga mengejutkan dunia (wikipedia:2012).

Kemunculan dan peningkatan permintaan ponsel pintar (*smartphone*) ini secara otomatis meningkatkan permintaan akan SIM Card, karena SIM Card merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh pelanggan untuk mengoperasikan telepon seluler GSM fenomenal tersebut. Hal tersebut merangsang munculnya perusahaan-perusahaan operator yang menyediakan kebutuhan SIM Card GSM.

TELKOMSEL merupakan salah satu operator ponsel resmi yang berdiri pada 26 Mei 1995. Dengan meluncurkan salah satu produknya yaitu Simpati. Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan tahun 1997. Peluncurannya bertepatan di mana saat krisis ekonomi sedang melanda Indonesia di tahun 1997, dan Simpati memberikan solusi bagi para pengguna jasa selular mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Dalam usaha memperluas jangkauan pemasarannya, TELKOMSEL mendirikan cabang-cabang yang ada diberbagai

Propinsi di Indonesia yang dibagi menjadi IV regional. Untuk regional 1 Sumatera berpusatnya di kota Medan, namun untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Sumatera Barat yang merupakan bagian dari regional 1, TELKOMSEL mendirikan cabang di kota Padang.

Seiring dengan berkembangnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi ponsel sehingga munculah pesaing-pesaing bagi TELKOMSEL seperti EXELCOMINDO, INDOSAT dan lain-lain, sehingga disini perusahaan harus lebih hati-hati dalam merumuskan kebijakan yang akan dilaksanakan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, meski demikian pada akhirnya pelanggan dan calon pelanggan jugalah yang memutuskan produk mana yang akan dipilih untuk digunakannya.

Perkembangan pangsa pasar untuk ponsel berteknologi sekelas Blackberry tidak saja terjadi pada pelaku bisnis tetapi juga menyebar kekalangan masyarakat umum, seperti pelajar dan mahasiswa, mereka lebih banyak melakukan komunikasi secara elektronik (*e*) dan melalui media internet (*i*) yang tersedia didalamnya. Perkembangnya penggunaan Kartu seluler dikalangan mahasiswa menyebabkan terjadinya persaingan antara operator GSM dalam merebut segmen mahasiswa.

Berkembangnya industri GSM yang saling bersaing dikalangan mahasiswa juga terjadi di lingkungan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dalam menunjang sarana komunikasi lebih memilih

menggunakan telepon seluler khususnya blackberry, hal ini terlihat dengan terjadinya perubahan gaya hidup dikalangan mahasiswa yaitu mereka selalu membawa ponsel atau yang lebih dikenal dengan *hand phone* dalam aktivitas mereka sehari-hari. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang berjumlah 3790 orang yang terdiri dari empat program studi dan dua program Diploma, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Yang Terdaftar Semester
Juli - Desember 2011

No	PRODI	Jumlah(orang)
1	Pendidikan Ekonomi	796
2	Manajemen	831
3	Ekonomi Pembangunan	619
4	Akuntansi	830
5	D3 akuntansi	379
6	D3 Manajemen Bisnis	335
	Jumlah	3790

Sumber: Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi UNP, 2012

Menghadapi fenomena diatas dan semakin ketatnya persaingan dalam industri GSM, maka TELKOMSEL sebagai pioner dalam jasa komunikasi seluler hendaknya dapat terus mengembangkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam industri GSM dan untuk mendapatkan tempat dan kepercayaan dibenak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan TELKOMSEL adalah dengan terus memberikan pelayanan yang baik sehingga perusahaan tersebut juga akan lebih mudah mendapatkan perhatian dimata pelanggan dan calon konsumennya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada kurang lebih 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang berhasil di temui mengatakan mereka menggunakan kartu TELKOMSEL karena sebelum handphone Blackberry ini beredar di pasaran, mereka juga telah menggunakannya pada handphone sebelumnya. Apalagi ketika masuknya *Handphone Blackberry* dikalangan mahasiswa yang menjadikannya sebagai sebuah trend dalam berkomunikasi. Mereka lebih memilih menggunakan kartu TELKOMSEL dibanding kartu lainnya juga karena sinyal yang dimiliki TELKOMSEL sebagai operator resminya terluas di Indonesia. Hal itu menyebabkan mahasiswa UNP terutama Fakultas Ekonomi yang rata-rata berasal dari daerah memilihnya. Namun ada juga beberapa mahasiswa kurang puas dengan produk TELKOMSEL diantaranya dikareknakan oleh jaringan yang “lambat” yang membuat *blackberry messenger* (bbm) mereka lambat untuk terkirim, pengisian pulsa yang terganggu oleh jaringan, harga pulsa yang tidak merata.

Berikut adalah data mahasiswa pengguna kartu telkomsel pada *Blackberry* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang berhasil didapatkan penulis dengan cara membagikan kertas yang nantinya diisi sendiri oleh para pengguna blackberry dan pengguna kartu telkomsel pada *Blackberry* yang mereka gunakan.

Table 1.2
Data Gambaran Pengguna blackberry dan pengguna kartu telkomsel pada mahasiswa angkatan 2008-2011 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

No	PRODI	Jumlah Pengguna Blackberry	Jumlah Pengguna kartu telkomsel
1	Pendidikan Ekonomi	87	28
2	Manajemen	93	37
3	Ekonomi Pembangunan	53	17
4	Akuntansi	64	19
5	D3 akuntansi	43	8
6	D3 Manajemen Bisnis	30	5
	Jumlah	370	114

Sumber: data primer 2012 (diolah)

Berdasarkan data gambaran pengguna kartu TELKOMSEL untuk *Blackberry* diatas, pengguna kartu telkomsel untuk blackberry pada FE-UNP terbanyak adalah pada program studi atau prodi manajemen sebanyak 37 orang dan paling sedikit pada prodi D3 Manajemen Bisnis yaitu sebanyak 5 orang. Dari gambaran data diatas terlihat satu pertiga dari pengguna Blackberry yang berhasil ditemui lebih memilih kartu TELKOMSEL dibandingkan kartu lain yang tersedia di pasaran. Data diatas belum bisa dipastikan keakuratannya karena data diatas diambil secara acak dan banyak dari mahasiswa FE-UNP yang menggunakan kartu telkomsel untuk blackberry yang dipakainya yang belum mengisi kertas tersebut.

Nilai atau reputasi yang tinggi yang dimiliki oleh merek akan memberikan nilai tinggi. Nilai dan reputasi yang tinggi akan mempengaruhi keputusan konsumen dan memungkinkan untuk membeli kembali dan setia atas merek. Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan atas sampai lapisan

bawah dari tingkat pendidikan tinggi sampai tingkat pendidikan rendah, dari kota besar dapat sarana ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia mengakses telekomunikasi yang ada. Salah satu yang paling banyak mengakses sarana telekomunikasi adalah kaum muda, khususnya mahasiswa dalam melakukan komunikasi. Disini terlihat begitu besarnya peran kartu yang digunakan dengan ponsel sebagai media komunikasi apalagi dengan adanya fitur-fitur pendukung yang diberikan ponsel pintar sekelas blackberry ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu kepuasan pelanggan, dalam kasus ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada blackberry di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada faktor-faktor kepuasan pelanggan kartu telkomsel untuk blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Faktor-faktor kepuasan apa saja yang diinginkan pelanggan kartu telkomsel untuk blackberry di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan kartu Telkomsel untuk blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan:

1. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi management dual degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
2. Bagi akademik, sebagai sumbangan karya ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu dibidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan menggunakan nilai-nilai yang sudah menempel pada merek sehingga merek tetap memiliki kepercayaan dimata konsumen.
4. Bagi penulis berikutnya, Sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk mengenai ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk tersebut.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan tidak akan puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

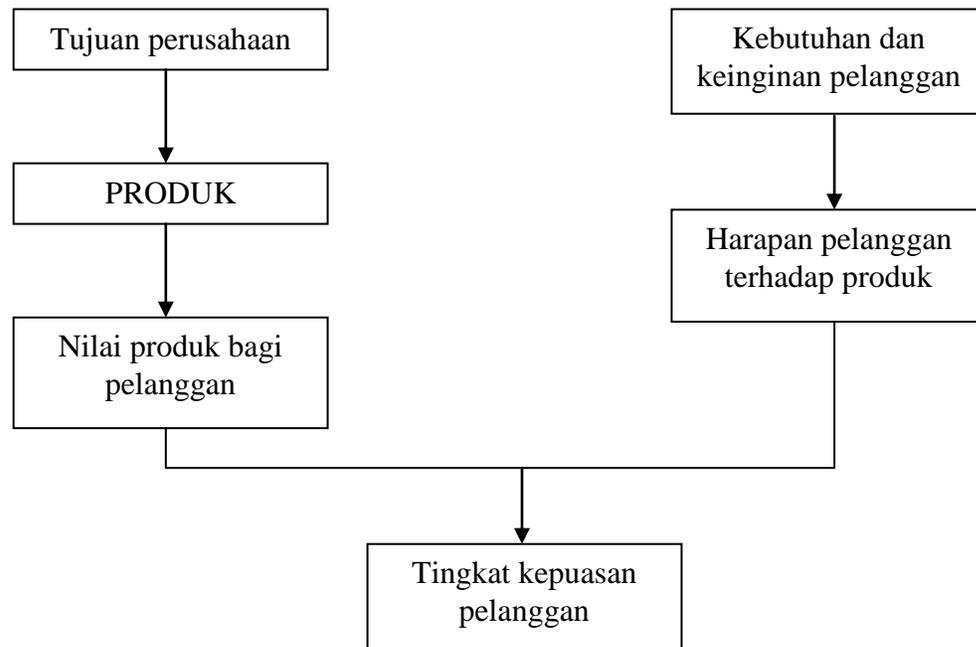
Sedangkan menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Pakpahan, Ada beberapa pakar yang memberikan def-nisi mengenai kepaasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin

banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya.



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, Edisi II, p 25

Gambar 2.1. Konsep kepuasan pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney (jurnal Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya, 2003:102) dalam Analisis Faktor-Faktor yang Paling Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Warnet di Sekitar (2008) atribut-atribut pembentuk customer satisfaction dikenal dengan “The Big Eight” yang terdiri dari:

a. Value to Price Relationship

Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

b. Product Quality

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

c. Product Features

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan.

d. Reliability

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

e. Warranty

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

f. Response to and Remedy of Problems

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. Sales experience

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. Convenience of Acquisition

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Mengambil artikel dari suatu website tentang kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Ridwan Iskandar Sudayat, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (menurut Chandra 2002), yaitu:

1. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara dst).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. misalnya BMW, SONY dll.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah dibanding harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira.

Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

2. Strategi Demi Kepuasan Pelanggan

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Mengambil kutipan/artikel dari suatu website oleh Ridwan Iskandar Sudayat tentang kepuasan konsumen oleh Sudayat dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa:

a. Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

1. Strategi menyerang. Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini:

(i) Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis.

(ii) Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

2. Strategi defensif atau bertahan yaitu Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:
 - (i) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan.
 - (ii) Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.
 - (iii) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.
3. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
4. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.
5. Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (*customer relationship*). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemrograman komputer.

6. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Fandi Ciptono (1997:245) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa dan perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Gravin dalam Loverlock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah pelanggan yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikannya kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Umumnya orang yang menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Faktor pendukung lainnya seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dalam menentukan **kepuasan konsumen** ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) dalam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (2011) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004:37) dalam artikel faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (2011) faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

sedangkan **Faktor-faktor** yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007:14) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul oleh *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* konsumen menggunakan beberapa faktor berikut: (parasuraman, et al., 1985 dalam strategi pemasaran Fandy Tjiptono)

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan, mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan sikap yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Dan pembicaraan mereka kepada rekan-rekannya menguntungkan perusahaan dan produknya.

Walaupun berusaha menyerahkan kepuasan pelanggan yang relatif tinggi ketimbang pesaing, perusahaan juga yang tidak selamanya berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan mungkin selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, tetapi keadaan itu mungkin menyebabkan turunnya laba.

Selain pelanggan, perusahaan mempunyai banyak kepentingan, termasuk karyawan, agen pemasok dan pemegang saham. Menambah pengeluaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan mungkin menggunakan dana yang dapat dipakai untuk memuaskan "Mitra" yang lain ini. Jadi tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan tetapi tetap membuahkan laba. Akhirnya perusahaan harus menyerahkan kepuasan yang dapat diterima kepada pihak berkepentingan lainnya. Ini membutuhkan keseimbangan yang

amat halus pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan lebih tinggi tetapi tetap tidak memberikan segala-segalanya.

Menurut Kotler (2009: 140), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut adalah metode-metode tersebut:

1. Survei berkala

Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Gagasan pemasaran: Net Promoter dan kepuasan pelanggan

Menggambarkan alasan mengapa sejumlah perusahaan yakin bahwa hanya diperlukan satu pertanyaan yang dirancang dengan baik untuk menilai kepuasan pelanggan.

3. Tingkat kehilangan pelanggan

Selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

4. Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Menurut Trisno Musanto dalam jurnalnya yang berjudul Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya (2004), Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (directly reparted satisfaction).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived dissatisfaction).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance/performance ratings).

Menurut (Wibisono, 2009) terdapat **lima dimensi kualitas pelayanan** yang dapat menjadikan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Tangible* (**bukti fisik**)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability* (**keandalan**)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (**ketanggapan**)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepadapelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (**jaminan kepastian**)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan output baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Baik itu penilaian positif (pujian) atau penilaian negatif (Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (Kritikan atau keluhan). kritikan dan keluhan tersebut bagi perusahaan tidak segera ditanggapi maka akan mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini merupakan bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapat dan hasil penelitian terlebih dahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dibawah ini dikemukakan beberapa hasil penelitian yang dilakukan di lapangan diantaranya:

1. Erwan Widhianto (2007) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo di Sidoharjo, Wonogiri”. Dari penelitian itu diperoleh bahwa variabel fasilitas merupakan faktor yang dominan pengaruhnya.
2. Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar”. Dari penelitian itu diperoleh hasil bahwa faktor keandalan (reliability) (X1), faktor ketanggapan (responsiveness) (X2),

faktor keyakinan (assurance) (X3), faktor empati (emphaty) (X4), dan faktor berwujud (tangible) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar dan Secara parsial faktor ketanggapan (responsiveness) (X2), faktor keyakinan (assurance) (X3), faktor empati (emphaty) (X4), dan faktor berwujud (tangible) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

3. Haidir Harun (2006) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi”. Penelitian ini telah membuktikan bahwa persepsi kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan objek penelitian pada Telkom Flexi Classy di Kota Semarang.

4.

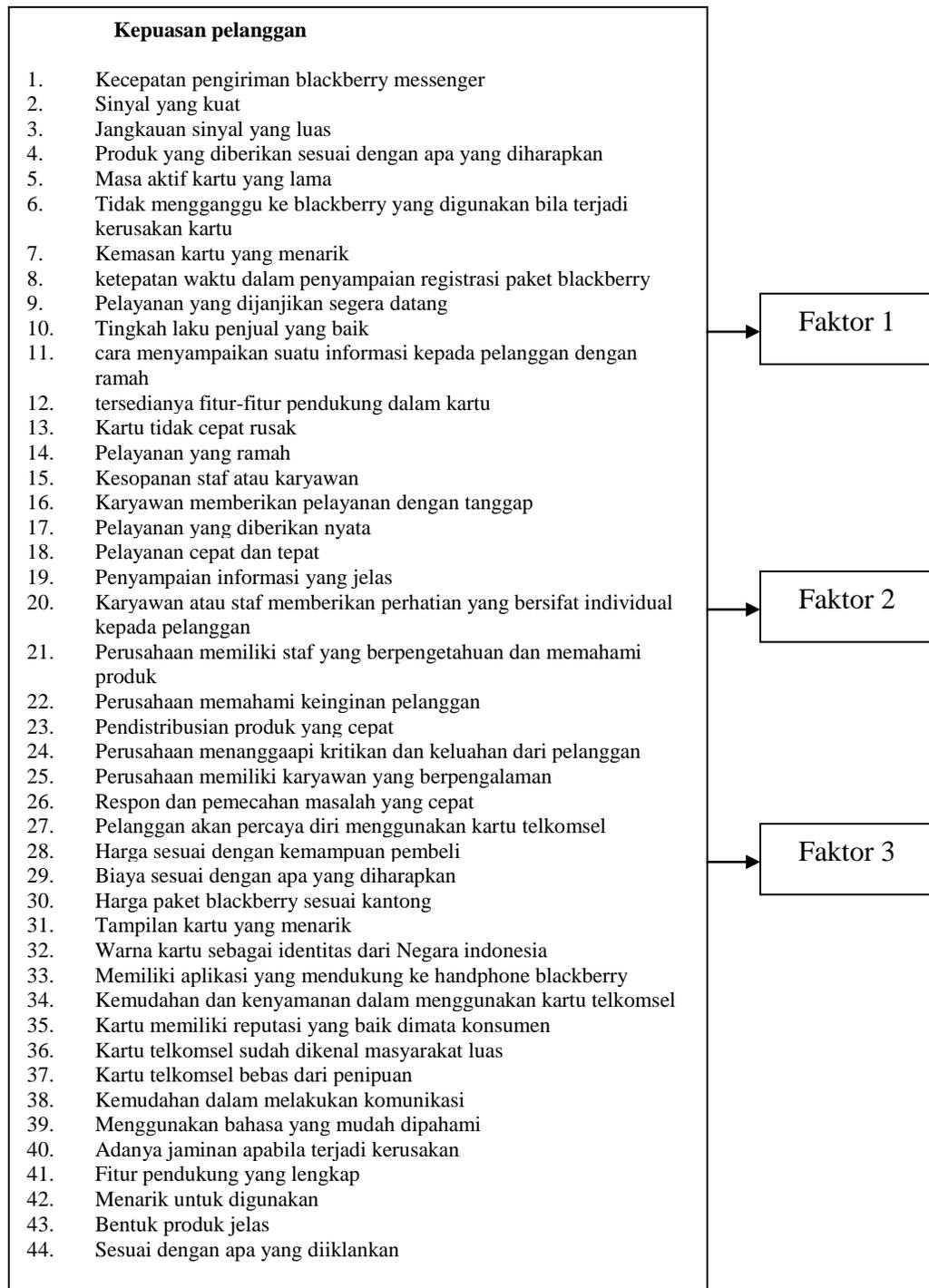
C. Kerangka Konseptual

Bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, analisis mengenai kepuasan pelanggan sangat penting karena dengan mengetahui apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan serta seberapa besar kebutuhan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan faktor-faktor kepuasan konsumen ke dalam beberapa faktor yang nantinya akan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan.

Dari serangkaian faktor-faktor kepuasan pelanggan terlebih dahulu dilakukan analisis faktor, sehingga menghasilkan beberapa faktor. Dimana

nantinya pelanggan yang memiliki alasan kepuasan yang sama dikelompokkan ke dalam suatu atau beberapa faktor tertentu, yang nantinya akan menjadi pasar sasaran yang potensial bagi perusahaan.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat:



Gambar 2.2 : kerangka konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan kartu Telkomsel untuk blackberry studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang adalah faktor kualitas dengan subfaktor yaitu penyampaian informasi yang jelas oleh karyawan, adanya jaminan apabila terjadi kerusakan, fitur pendukung yang lengkap pada kartu telkomsel, bentuk produk telkomsel yang jelas dan produk telkomsel dipromosikan di berbagai media.
2. Subfaktor atau indikator yang mewakili faktor yang menentukan kepuasan pelanggan kartu telkomsel untuk blackberry ada 5 variabel dari 42 indikator yang diidentifikasi yang dirangkum menjadi 1 faktor yaitu faktor kualitas.

B. Saran

Saran-saran yang penulis berikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kartu Telkomsel untuk Blackberry adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan atau menejer PT.Telkomsel lebih memperhatikan kualitas dengan cara memberikan pelayanan nyata, memperkuat sinyal Telkomsel, pengisian pulsa kartu Telkomsel yang cepat dan memperluas sinyal Telkomsel.

2. Pimpinan PT.Telkomsel juga harus memperhatikan konektifitas antara kartu Telkomsel dengan ponsel blackberry agar tidak sering terjadi gangguan sehingga pengiriman blackberry messenger lebih lama dibandingkan dengan kartu lain..

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Putra, Rano. 2011. *Analisis faktor-faktor penentu minat mahasiswa manajemen untuk berwirausaha*. Skripsi UNP.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :PT Rineka Cipta
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :PT Rineka Cipta.
- Blackberry. [BlackBerry%20-%20Wikipedia%20bahasa%20Indonesia,%20ensiklopedi%20bebas.mht](#). Diakses pada tanggal 14 februari 2012.
- Erwan Widhianto. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo di Sidoharjo, Wonogiri*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hair, Joseph F Jr. Rolph E Anderson, R L Tatham, dan W C Black, 2006. *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. Upper Saddle River New Jersey ; Prentice Hall International.
- Haidir Harun . 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi*. Skripsi Undip di publikasikan.
- Idris. 2010. *Aplikasi model data kualitatif dengan Program SPSS (Edisi Revisi III)*. Padang : Himpro Manajemen FE UNP.
- Kotler & Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Journal management. Universitas Kristen Putra.
- NN. *Analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi Kepuasan Konsumen Warnet di Sekitar Universitas Tarumanegara*. Business & management Journal Bunda Mulia vol: 4 No. 1, Maret 2008. Universitas Tarumanegara.
- Riduwan & Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.