

Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel di Kota Semarang)

Maria Citra¹, Nawazirul Lubis² & Sendhang Nurseto³
citra.maria6@gmail.com

Abstract

Telkomsel is one of the service providers who provide the Blackberry Internet Service. This provider has the largest market share in Indonesia. However, the problem that arises is still the presence of some customer complaints who use the service pack. The purpose of this study is to determine how much the customer satisfaction value toward quality of services in addition to Blackberry Internet Service. This study was conducted to 100 Blackberry Internet Service users in the Semarang city. Using a quota sampling technique. The results showed overall satisfaction score is 3.63 it can be concluded that the Blackberry Internet Service users in the Semarang city is quite satisfied with the performance obtained, however, Telkomsel still need to fix the attributes performance score because is still low, the attributes contained the Cartesius chart quadrant A.

Keywords : customer satisfaction, service quality, importance performance analysis

Abstrak

Telkomsel adalah salah satu provider yang menyediakan layanan *Blackberry Internet Service*. Provider ini memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Namun demikian, masalah yang muncul adalah masih terdapatnya beberapa keluhan pelanggan yang memakai paket layanan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai kepuasan pengguna atas kualitas layanan *Blackberry Internet Service*. Penelitian ini dilakukan kepada 100 pengguna layanan *Blackberry Internet Service* di Kota Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik kuota. Dari hasil penelitian diketahui nilai kepuasan secara umum sebesar 3,63 dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *Blackberry Internet Service* di Kota Semarang cukup puas dengan kinerja yang didapat, namun demikian Telkomsel masih perlu memperbaiki atribut-atribut yang nilai kinerjanya masih rendah yaitu atribut-atribut yang terdapat pada diagram kartesius kuadran A.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *importance performance analysis*.

¹ Maria Citra, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, citra.maria6@gmail.com

² Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

³ Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Blackberry adalah salah satu perangkat pintar yang diminati di Indonesia karena *Blackberry* mempunyai server sendiri sehingga memudahkan *user* berhubungan dengan *user Blackberry* lain melalui fasilitas *Blackberry Messenger*. Melihat fakta tersebut, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan program paket pendukung layanan *Blackberry* dengan sebutan *Blackberry Internet Service (BIS)* dengan berbagai pilihan tarif sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan maksud untuk memuaskan pelanggan dan menguasai pangsa pasar tersebut.

Provider Telkomsel adalah salah satu *Provider* yang pangsa pasarnya terbesar dan terbaik di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan diterimanya gelar “*Top Brand*” kategori Layanan *Blackberry Internet Service*, dalam kurun waktu tiga tahun berturut turut.

Tabel 1

Data Penerima Top Brand (Kategori *Blackberry Internet Service*) Tahun 2011-2013

No	Merek	TBI 2011	TBI 2012	TBI 2013
1.	Telkomsel	38,9%	38,3 %	34,9%
2.	Indosat	23,1%	25,5%	21,9%
3.	XL	19,8%	17,0%	15,4%
4.	Three	3,0%	-	8,1%
5.	Axis	-	2,3%	7,7%

Sumber : Website Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Menurut Fandy Tjiptono (2005: 192) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen yang puas tentunya akan memiliki penilaian yang baik tentang perusahaan sehingga perusahaan memiliki beberapa keuntungan yang didapat, diantaranya adalah meningkatnya reputasi perusahaan, adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, adanya sarana promosi tentang perusahaan dari mulut ke mulut, jumlah pelanggan akan meningkat, adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh. Namun demikian setidaknya perusahaan bisa berusaha meminimalkan ketidakpastian pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Berangkat dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah kinerja pelayanan yang diberikan *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel dan mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan sehingga dapat memperbaiki kinerja pelayanan sebagai bagian mempersiapkan menghadapi persaingan dengan kompetitor. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui tentang seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan *Blackberry Internet Service* dari Telkomsel dilihat dari kelima dimensi yaitu keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan berwujud (tangible) sehingga pelanggan memilih produk tersebut menjadi pilihannya dibanding dengan *Provider* lain. Untuk itulah judul yang diajukan untuk penelitian ini adalah “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus 100 Pengguna Blackberry Interenet Service Provider Telkomsel di Semarang).**”

Kajian Teori

Jasa

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008 : 6) mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sedangkan menurut Supranto, Jasa 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. (Supranto, 2011 :227).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Menurut Oliver, dalam buku J. Supranto (2006 : 233) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Philip Kotler kepuasan adalah perasaan dimana senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila yang diharapkan oleh pelanggan tersebut sesuai dengan kenyataan (hasil kinerja perusahaan).

J. Supranto (2006:234) menyatakan harapan pengguna jasa dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Pengguna jasa yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggannya.

Kualitas Pelayanan

Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas pelayanannya. Menurut J Supranto, Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau strategi untuk terus tumbuh. (J. Supranto, 2006 : 228). Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Rambat Lupiyoadi, 2008 : 181).

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam rangka mempertahankan diri dari persaingan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dilihat dari 5 (lima) dimensi dimana menurut Lupiyoadi (2008: 182) model ini disebut Model Service Quality (Servqual) yang terdiri dari (1) Bukti fisik (Tangible), (2) Keandalan (Reliability), (3) Daya Tangkap (Responsiveness), (4) Jaminan (Assurance), (5) Empati (Emphaty).

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif *decriptive*. Tipe ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengurai sifat sifat atau karakteristik dari suatu keadaan (J. Supranto, 2006 :

237). Tipe penelitian ini juga digunakan untuk mendeskripsi tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel di Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kusioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Blackberry Internet Service provider* Telkomsel. Sedangkan untuk jumlah populasi peneliti tidak dapat memperoleh data jumlah pengguna dari perusahaan sehingga penulis menggunakan studi kasus 100 pengguna *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel di Semarang. Alasan peneliti mengambil responden sebanyak 100 bahwa menurut Donal R Cooper (1996 : 221) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel jika mengasumsikan bahwa populasi tak terbatas adalah populasi 5000 orang secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel kuota. Dasar penetapan teknik sampel kuota adalah jumlah subjek (responden) yang disediakan ditetapkan terlebih dahulu dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. (Saebani, 2008 : 180). Alasan memilih teknik ini karena telah di jelaskan pada penjelasan sebelumnya bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dengan kriteria responden menggunakan *Blackberry Internet Service provider* Telkomsel lebih dari satu bulan dan tinggal di kota Semarang. Dengan demikian maka responden yang dipilih harus mencapai jumlah dan kriteria yang ditentukan.

Analisa Data

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* (John Martilla dan John C. James dalam Supranto ,2006 : 239) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/ Kepuasan Pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang telah dihitung dan dianalisis menggunakan *Importance-Performance Analysis* kemudian disajikan diagram Kartesius yang terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran A (Prioritas Utama) ,B (Pertahankan Prestasi),C (Prioritas Rendah),D (Berlebihan). Diagram ini mempermudah pembaca hasil penelitian untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja / pelaksanaan pelayanan dari *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel di Semarang.

Hasil

Tabel 2

Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa *Blackberry Intenet Service Provider* Telkomsel

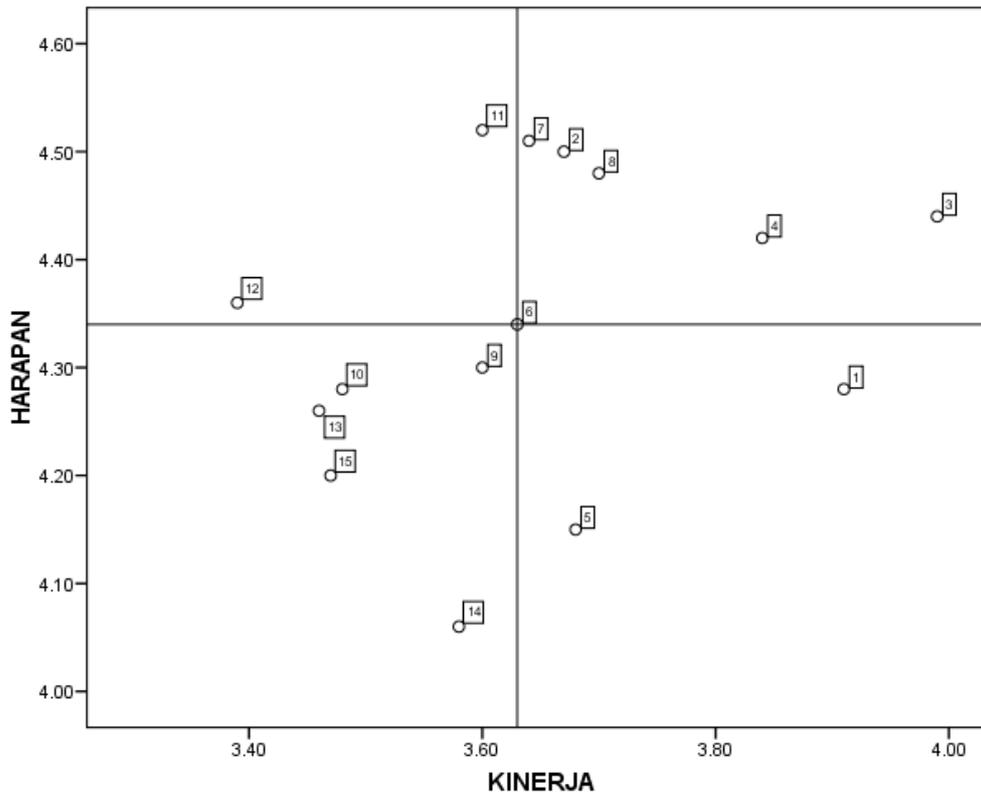
NO	Dimensi Kualitas Pelayanan	\bar{X}	\bar{Y}	Tki	Kategori
1.	Dimensi Keandalan	3,85	4,41	87,30%	Puas
2.	Dimensi Daya Tanggap	3,66	4,25	86,12%	Cukup puas
3.	Dimensi Jaminan	3,65	4,43	82,39%	Cukup puas
4.	Dimensi Empati	3,54	4,40	80,45%	Kurang puas
5.	Dimensi Berwujud	3,48	4,22	82,46%	Kurang puas
	Rata Rata Dimensi Kualitas Pelayanan	3,63	4,34	83,64%	Cukup puas

Sumber : Data yang diolah, 2013

Dari hasil penelitian, tingkat kepuasan pengguna jasa atas kinerja pelaksanaan *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel di Semarang yang dilihat dari kelima dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan dianggap cukup memuaskan bagi pengguna jasa. Namun demikian masih terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki. Atribut tersebut adalah atribut yang dianggap penting bagi

pengguna jasa namun kinerja pelaksanaan dari pihak perusahaan masih belum maksimal. hasil tersebut dapat dilihat pada diagram Kartesius dibawah ini.

Gambar 1
Diagram Kartesius



Berdasarkan hasil dari perhitungan *Importance Performance Analysis* yang kemudian di sajikan dalam bentuk diagram Kartesius adalah sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama) ini menunjukkan dimensi yang dianggap mempengaruhi kepuasan pengguna jasa, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat penting,namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pengguna jasa. Sehingga mengecewakan / tidak puas. Dimensi – dimensi pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah:
 - Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pengguna jasa (pertanyaan no.11)
 - Ketersediaan sarana dan prasarana untuk menampung keluhan pengguna jasa (pertanyaan no.12)
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi) ini menunjukkan elemen yang telah berhasil dilaksanakan oleh PT Telkomsel Semarang, Untuk itu wajib dipertahankan,dianggap sangat penting dan memuaskan pengguna jasa. Dimensi – dimensi pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
 - Tingkat kecepatan akses data baik browsing internet maupun sosial media. (pertanyaan no 2)
 - Kemudahan dalam aktivasi fitur atau registrasi paket *Blackberry Internet Service*. (pertanyaan no 3)
 - Kecanggihan teknologi yang digunakan perusahaan untuk produk *Blackberry Internet Service*. (pertanyaan no 4)
 - Kecepatan *customer service* merespon keluhan pengguna jasa. (pertanyaan no 6)
 - Kesesuaian tarif yang dibayarkan Pengguna jasa dengan kinerja yang didapat. (pertanyaan no 7)
 - Kesesuaian pelayanan akses data dan signal yang sesuai dengan informasi yang diberikan. (pertanyaan no 8)

3. Kuadran C (Prioritas Rendah) ini menunjukkan elemen yang dilakukan secara biasa / wajar, kurang diperhatikan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap suatu yang penting oleh pengguna jasa dan kurang memuaskan. Dimensi – dimensi pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
 - *Transparansi* biaya dan penawaran khusus dari perusahaan. (pertanyaan no 9)
 - Pemberian perhatian dari perusahaan dengan memberikan bonus dalam bentuk apapun kepada pengguna jasa yang setia. (pertanyaan no 10)
 - Keterjangkauan lokasi /loket pelayanan penanganan keluhan pengguna jasa. (pertanyaan no 13)
 - Tampilan sarana dan prasarana untuk menampung keluhan pengguna jasa. (pertanyaan no 14)
 - Tingkat kelengkapan brosur yang memuat informasi terkait paket produk (pertanyaan no 15)

4. Kuadran D (Berlebihan) ini menunjukkan elemen yang tidak begitu penting oleh pengguna jasa , tetapi dilaksanakan oleh pihak manajemen dengan sangat baik dan dianggap sesuatu yang mungkin sangat berlebihan. Dimensi – dimensi yang berada dalam kuadran ini adalah :
 - Kelengkapan Fitur / Paket yang tersedia. (pertanyaan no 1)
 - Kemudahan dalam menghubungi call centre. (pertanyaan no 5)

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* diketahui bahwa ada dua atribut yang menjadi prioritas utama Telkomsel untuk diperbaiki kinerjanya yaitu atribut yang menempati posisi kuadran A. Kuadran A adalah kuadran yang memiliki nilai kepentingan / harapan yang tinggi bagi pelanggan namun kinerja yang didapat masih belum memuaskan.

Kedua atribut tersebut antara lain atribut nomor 11 yaitu mengenai perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Atribut ini masuk dalam dimensi empati dengan nilai kepuasan sebesar 3,60 dan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja sebesar 79,65%. Dimensi ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan perasaan pelanggan ketika mendapatkan kinerja pelaksanaan dari jasa digunakan sehingga apabila harapan pelanggan untuk diperhatikan tidak dipenuhi maka pelanggan akan kecewa dan lebih buruknya akan berpindah ke pesaing.

Selanjutnya atribut memiliki nilai kepentingan / harapan yang tinggi namun kinerja yang didapat masih belum memuaskan adalah atribut nomor 12 yaitu mengenai ketersediaan sarana dan prasarana untuk menampung keluhan pelanggan. Atribut ini masuk dalam dimensi berwujud dengan nilai kepuasan sebesar 3,39 dan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja sebesar 77,75%. Atribut ini sangat penting karena sarana dan prasarana berguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan mengetahui apa yang menjadi keluhan mereka mengenai layanan *Blackberry Internet Service*.

Kesimpulan dan Saran

PT Telkomsel Semarang hendaknya memperhatikan mengenai atribut nomor 11 yaitu mengenai perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui identitas yang menjadi konsumen paling banyak menggunakan layanan *Blackberry Internet Service* sehingga Telkomsel dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan/diharapkan pelanggan. Dalam penelitian ini sebagian besar pelanggan *Blackberry Internet Service* adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 60 % dan sebagian besar memiliki pendapatan Rp.500.000,00 - Rp.1.000.000,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan membutuhkan paket *Blackberry Internet Service* Telkomsel dengan biaya terjangkau. Untuk itulah perusahaan perlu mempertimbangkan penyediaan paket *Blackberry Internet Service* Telkomsel yang dapat terjangkau oleh pelanggan.

Sedangkan pada atribut nomor 12 yaitu mengenai ketersediaan sarana dan prasarana untuk menampung keluhan pelanggan, Telkomsel dapat melakukan sosialisasi kepada pelanggan mengenai dimana mereka dapat menyampaikan keluhan dan bertanya mengenai masalah yang mereka alami ketika menggunakan *Blackberry Internet Service* Telkomsel karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui sarana dan prasarana apa saja yang disediakan PT Telkomsel untuk menampung keluhan mereka. Sosialisasi tersebut dapat dilaksanakan dengan berbagai cara yaitu dengan mengirimkan pemberitahuan lewat pesan singkat atau sms, mengadakan *gathering* atau temu pelanggan *Blackberry Internet Service* Telkomsel di kota Semarang, menyediakan leaflet yang isinya memberitahukan kepada pelanggan tentang informasi terkait sarana dan prasarana yang disediakan Telkomsel untuk menampung keluhan pelanggan. Leaflet ini kemudian dipasang di konter – konter pulsa agar mudah dibaca oleh pelanggan.

Daftar Referensi

- Cooper, Donald R. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis-Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid dua, Cetakan Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saebani, Beni Ahmad. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Supranto, Johannes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Supranto, Johannes. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra . (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Dari Internet

- Website Top Brand. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>. Diunduh pada 8 April 2012 pukul 20:20 WIB.