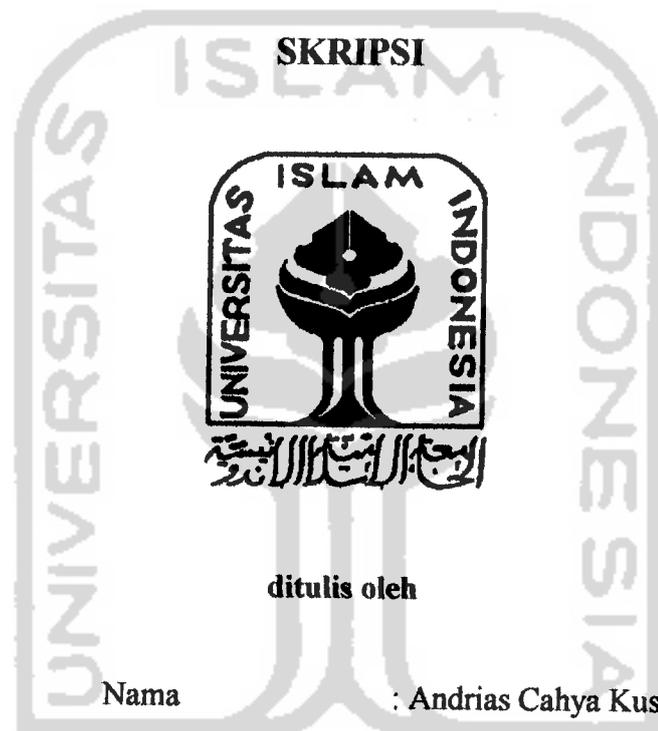


**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRA BAYAR MENTARI  
• SATELINDO  
DI YOGYAKARTA**



**ditulis oleh**

**Nama : Andrias Cahya Kusuma  
Nomor mahasiswa : 01311106  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRA BAYAR MENTARI  
SATELINDO  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh

Nama : Andrias Cahya Kusuma  
Nomor mahasiswa : 01311106  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

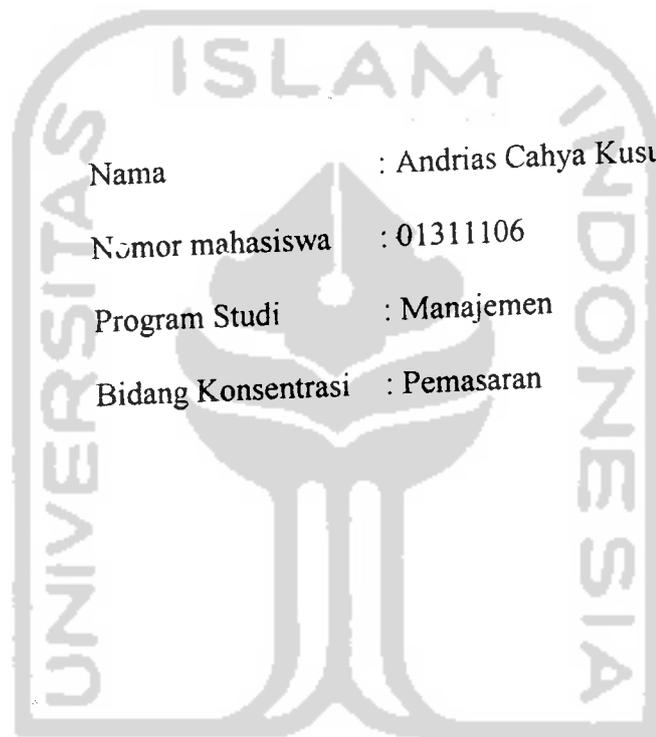
Yogyakarta, 6 Desember 2005

Penyusun

**Andrias Cahya Kusuma**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRA BAYAR MENTARI**

**SATELINDO  
DI YOGYAKARTA**



Nama : Andrias Cahya Kusuma

Nomor mahasiswa : 01311106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti', is written over the printed name of the supervisor.

Dra. Sri Hardjanti, MM

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRA  
BAYAR MENTARI SATELINDO DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: **ANDRIAS CAHYA KUSUMA**  
Nomor mahasiswa: 01311106

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Demikian juga terjadi pada bidang Telekomunikasi yang ditandai dengan berbagai macam jenis produk Telekomunikasi yang ditawarkan, yang semuanya mengarah pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bagi Satelindo merupakan kunci sukses agar dapat tetap eksis.

Pada skripsi ini, penulis ingin menguraikan tentang analisis kualitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan pelanggan Mentari di Yogyakarta. Yang ingin diungkapkan dari skripsi ini adalah, bagaimana posisi kinerja Mentari Satelindo saat ini dibandingkan dengan harapan pelanggannya. Selain itu juga ingin menjelaskan tentang strategi apa yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelinggannyanya.

Untuk menguraikan dan memecahkan permasalahan tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode analisis diagram kartesius. Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian dari nasabah.

Setelah hasil nilai kinerja dan harapan diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu memasukkan nilai tersebut ke dalam diagram kartesius. Dari sini diketahui bahwa posisi kelima dimensi berada pada kuadran A dan B. Sehingga dapat diketahui langkah apa yang ada seharusnya dilakukan oleh pihak perusahaan, yaitu dengan melihat rekomendasi dari implikasi strategis yang ada pada diagram kartesius. Implikasi strategis yang ada pada kuadran A adalah memprioritaskan pada peningkatan kinerja. Untuk kuadran B perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan.

## MOTTO

*“Kesuksesan belajar bukan hanya karena kecerdasan semata,  
tetapi dari besarnya kemauan dan kesungguhan hati”*

*Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendakinya.  
Dan barang siapa yang diberi hikmah, sungguh telah diberi kebajikan  
yang banyak. Dan tak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali  
orang-orang yang berakal*

*(QS. Al Baqarah : 269)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- ❖ *Kedua orang tuaku, dengan cinta, kasih sayang, bimbingan dan doa beliau, skripsi ini dapat diselesaikan.*
- ❖ *Adikku tersayang Marcella*
- ❖ *Belahan Jiwaku Cindytiar*
- ❖ *Teman-teman baikku*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr. wb.*

Alhamdulillahilahirabil 'Alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRA BAYAR MENTARI SATELINDO DI YOGYAKARTA.

".ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs. H. Swarsono, MA selaku Dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

4. Papa-mamaku tercinta : Sutjipto H.S dan Sri Indiyani dengan segala bentuk doa dan pengorbanan yang selalu dibayarkan demi anak-anaknya yang dengan sabar, ikhlas dan tulus mendidik.
5. Adikku tersayang Marcella Kusuma Dani, jangan nakal ya.
6. Kekasihku Cindytiar, tiada kata yang dapat aku ucapkan selain terima kasih atas kesabaranmu dampingi dalam menghadapi masa-masa sulit dan penuh cobaan.
7. Keluarga Besar BATAN, yang telah menampungku diawal-awal kuliah dan terima kasih atas segalanya.
8. Kawan-kawanku Arif, Dayat, Rudi, Risky, Ilyas, Sinyo, Isa, Mela, Desi, Thanks banget atas bantuannya selama ini dan semoga kita akan jadi sahabat yang abadi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis menganggap penulisan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis masih mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 6 Desember 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Abstrak .....	v
Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Hasil Penelitian terdahulu .....	8
2.2. Pemasaran .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	11
2.2.3 Pemasaran Jasa .....	13
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
2.2.6 Faktor-faktor Psikologis .....	21

2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3 Hipotesis .....	24

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian .....	25
3.2. Definisi Opeasional Variabel .....	25
3.3. Sifat Data dan Pengukuran Variabel .....	27
3.4. Gambaran Umum Produk Mentari .....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.7 Analisis Data .....	38

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.2. Analisis Deskriptif .....	46
4.3. Analisis Kuantitatif .....	51

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

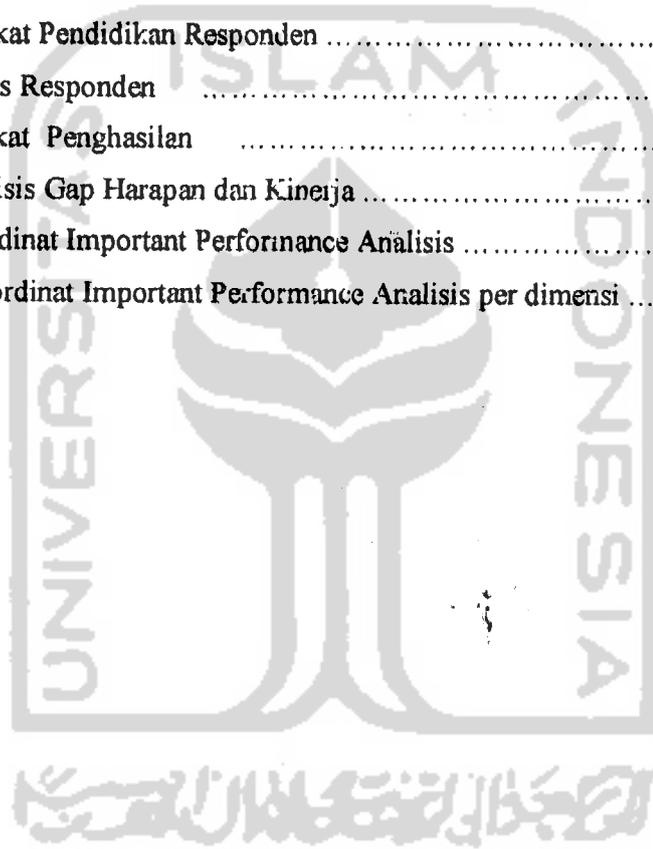
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	71

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas .....	44
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
4.3 Jenis Kelamin Responden .....	46
4.4 Umur Responden .....	47
4.5 Tingkat Pendidikan Responden .....	48
4.6 Status Responden .....	49
4.7 Tingkat Penghasilan .....	50
4.8 Analisis Gap Harapan dan Kinerja .....	53
4.9 Koordinat Important Performance Analisis .....	60
4.10 Koordinat Important Performance Analisis per dimensi .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Diagram Kartesius .....	61
4.2 Diagram Importance / Performance .....	67



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan lajunya pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih pada saat ini, maka perdagangan juga mengalami kemajuan yang pesat. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan barang dan jasa untuk memasarkan produknya.

Manusia hidup tidak pernah lepas dari kebutuhan, baik kebutuhan akan barang untuk pemenuhan hidup sehari-hari maupun jasa. Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi masyarakat khususnya masyarakat di Yogyakarta maka kebutuhan masyarakat semakin beranekaragam tidak terbatas pada kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan akan komunikasi. Dengan semakin luas dan canggihnya perkembangan komunikasi dewasa ini, banyak Perusahaan Telekomunikasi yang menawarkan berbagai macam merk Kartu Handphone atau Kartu Perdana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan komunikasi ini ditandai dengan adanya berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Masyarakat tentunya akan memilih kartu handphone atau kartu perdana yang mana yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya dan keluarganya.

Konsumen yang datang ke Perusahaan Telekomunikasi yang sejak awal mempunyai tujuan untuk mendapatkan produk yang terbaik dengan harapan dapat memberikan layanan kepadanya secara memuaskan dan diharapkan mereka akan dapat memperoleh kartu handphone yang baik dan yang sesuai dengan selera yang diinginkan. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang lebih besar untuk menggunakan kembali jasa layanan pada perusahaan yang bersangkutan dimasa yang akan datang atau memberikan informasi kepada yang lain bahwa kualitas produk dan jasa layanan di perusahaan tersebut sangat memuaskan karena konsumen yang puas cenderung akan mengutarakan hal-hal yang baik tentang produk dari perusahaan kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

Komunikasi, kebutuhan produk dan pelayanan makin meningkat dan bervariasi diringi dengan daya kritis yang tinggi. Menghadapi keadaan yang makin berat tersebut, perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan bahkan melampauinya. Perusahaan diharuskan bisa menterjemahkan kepuasan dengan persepsi konsumen bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha tersebut, terutama bagi pengusaha yang “menghasilkan” produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Bagi pemasaran, lingkungan

yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan merupakan tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau merupakan suatu peluang untuk dapat mengembangkan usahanya.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha kartu handphone dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan kartu handphone. Meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran memainkan peranan penting, bahkan sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran harus menentukan strategi pemasaran yang tepat ditinjau dari kedudukannya dari dalam industri, sasaran yang dicapai dan sumber dasarnya.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia, baik berskala nasional maupun regional (daerah) sehingga persaingan diantara mereka semakin ketat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan komunikasi maka sekarang ini banyak terdapat Perusahaan Telekomunikasi di daerah Istimewa Yogyakarta.

PT Indosat Satelindo selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan berbagai macam kartu handphone pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat memuaskan konsumennya. Untuk mencapainya PT Indosat Satelindo, harus memahami faktor eksternal dari perusahaan yaitu lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang dan ancaman. Dan faktor eksternal yang meliputi semua manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sdm, penelitian dan

pengembangan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih judul yaitu “  
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU  
PRA BAYAR MENTARI SATELINDO DI YOGYAKARTA”

## **2. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta?
2. Dimensi apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta?
3. Strategi pemasaran apakah yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo?

## **3. Batasan masalah dan asumsi**

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

- 3.1 Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang menggunakan kartu dari Mentari Satelindo
- 3.2 Produk yang akan diteliti adalah kartu Mentari dan sarana pendukungnya

3.3 Responden dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan.

3.4 Dimensi atribut yang akan diteliti mencakup: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini bahwa tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Dengan kelima dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut maka kualitas jasa dapat dilakukan pendekatan untuk diteliti melalui penilaian konsumen atas kinerja yang dilakukan perusahaan jasa.

Peneliti memiliki anggapan bahwa konsumen telah akrab dengan pelayanan jasa, dan memiliki beberapa pengertian yang cukup mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa seperti keandalan dan bukti fisik dalam melakukan proses pelayanan jasa. Sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan pemahaman yang mudah dari konsumen khususnya bagi responden yang akan memberikan penilaian kepuasan dalam menggunakan kartu Mentari.

#### **4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

4.1 Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo.

4.2 Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo.

4.3 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo.

## **5. Manfaat Penelitian**

### **5.1 Bagi penulis.**

Sebagai sarana untuk menerapkan secara praktis pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan mengenai kepuasan konsumen pada khususnya serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran. Dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **5.2 Bagi perusahaan.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijaksanaan terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen.

### 5.3 Bagi pihak lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sunardi Raharjono (2004) pernah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta, menggunakan 105 responden, Ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan BPR Wijaya Mulya Santosa.

Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara keseluruhan, konsumen merasakan puas, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari atau sama dengan 100%

Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta kedalam Diagram Kartesius.

- ❖ Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta yang kinerjanya perlu diprioritaskan oleh perusahaan (kuadran A) adalah Empathy karena kinerja faktor Empathy lebih kecil dari rata-rata kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa secara keseluruhan.
- ❖ Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadran B) daya tanggap dan

jaminan lebih besar dari rata-rata kepentingan dan kinerja secara keseluruhan.

- ❖ Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta dengan prioritas penanganan rendah oleh perusahaan (kuadran C) adalah bukti langsung / Tangibles dan Reliability. Karena Tangibles dan Reliability lebih kecil dari rata-rata kepentingan dan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara keseluruhan.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran. William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai sumbu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendiskusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(1)

Dari definisi diatas dapatlah diketahui bahwa arti dari pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang selalu berhubungan sebagai suatu sistem yang beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi juga dibatasi oleh sumber- sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan

dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

*Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran diartikan sebagai :*

“penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”. (2)

Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai pada orang lain. Dengan adanya pertukaran berbagai macam kelompok sosial seperti individu, orang dan masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Untuk itu perlu diketahui bahwa pemasaran sangat penting baik untuk organisasi disektor bisnis, sektor nirlaba maupun sektor internasional, karena pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang ditugasi untuk menentukan pelanggan sasaran serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran membawa kita kembali pada konsep pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembelian atau konsumen. Apabila orientasi dari konsep-konsep bertolak dari produk perusahaan dan

memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha manajerial dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.(3)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. orientasi pada konsumen

perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan kosumen harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan.
- c. menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang baik.

2. penyusunan kegiatan pemasaran secara internal mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

### 3. kepuasan konsumen

perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tapi juga berorientasi pada masyarakat. Selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang. Jadi manajemen pemasaran banyak berhubungan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu konsep pemasaran masyarakat dipandang sebagai konsep pemasaran yang baru.

#### 2.2.3 Pemasaran Jasa

##### 2.2.3.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari perusahaan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan yang muncul sehingga menjadikan persaingan semakin ketat di antara perusahaan penghasil jasa. Di samping itu, pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk produk jasa juga semakin meningkat. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) ada empat karakteristik jasa, yaitu:

##### a). Intangibilitas.

Jasa lebih merupakan tindakan, proses, atau pelayanan, bukannya merupakan obyek. Pelayanan dalam jasa pada prinsipnya adalah *intangibel*. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu produk barang.
- Jasa tidak dapat disimpan.
- Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan.
- Jasa tidak dapat di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
- Penentuan harga jasa juga sulit karena sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana yang biaya operasi.

b). Keberagaman.

Selain output jasa intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa yang unik pula. Keberagaman jasa dipicu oleh interaksi manusia dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c). Simultanitas produksi dan konsumsi.

Berbeda dengan produk barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sehingga sering kali berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya,

sehingga konsumen ikut ambil bagian dalam proses produksi. Kenyataan ini juga berarti bahwa konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya selama proses jasa berlangsung, dan karenanya bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d). Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Oleh karena itu perlu disusun strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan atau ketidakpuasan pada konsumen.

#### 2.2.3.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu 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 ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari kualitas dan keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

#### 2.2.3.3 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, baru kemudian dibandingkan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena beberapa faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya masing-masing. Maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (A. Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry, dikutip oleh Yazid, 2001, hal. 63-69), yaitu:

- a). Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

- b). Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai

sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- c): Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

- d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

- e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif (Zeithaml, yang dikutip Yazid, 2001, hal. 108-111), yaitu:

- a). *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- c). *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.

- d). *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
- e). *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

#### 2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Nugroho J. Setiadi (2003, hal. 3) menulis bahwa menurut The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama

di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara produsen dengan konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

### **2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, yang dikutip Nugroho, 2003, hal. 11-15):

#### **2.2.5.1 Faktor-faktor kebudayaan**

##### **1) Kebudayaan**

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

## 2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2.2.6 Faktor- faktor psikologis

### 2.2.6.1 Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

#### 2.2.6.2 Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

#### 2.2.6.3 Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

#### 2.2.6.4 Kepercayaan dan sikap

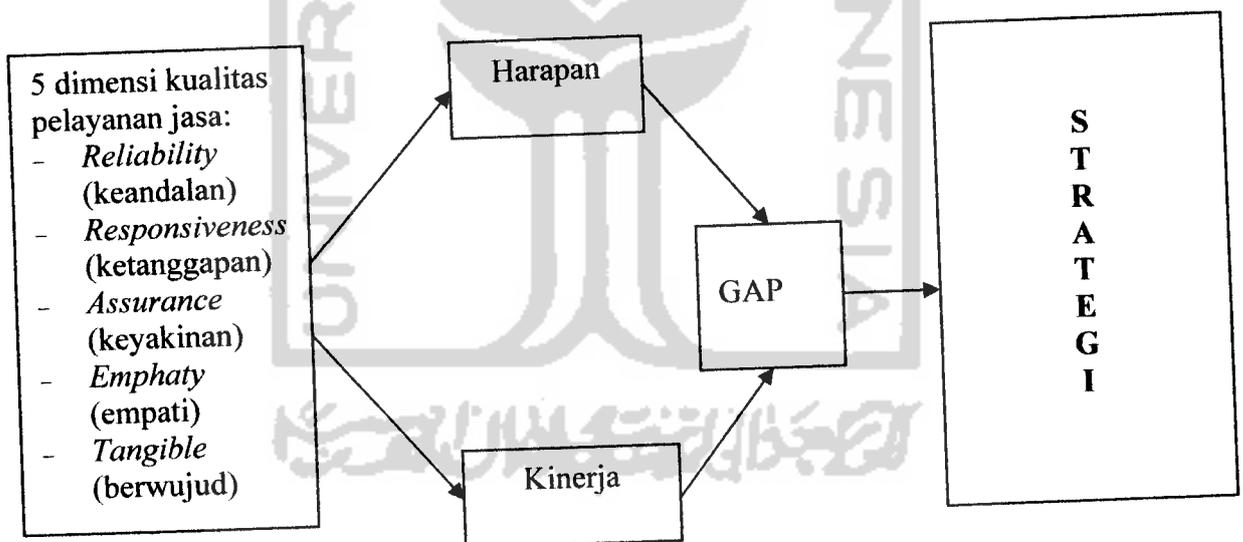
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan),

*emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian atau persepsi dari konsumen.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



## 2.4 Hipotesis

1. Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta adalah tinggi.

2. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta adalah Reliability (keandalan).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berturut-turut adalah variabel penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, pengumpulan data dan metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut.

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*).
- b. Ketanggapan (*responsiveness*).
- c. Keyakinan (*assurance*).
- d. Empati (*emphaty*).
- e. Bukti fisik atau berwujud (*tangibles*).

#### **3.2 Definisi operasional variabel.**

Lima dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo dapat dirincikan sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
3. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Karakteristik responden yang dijadikan obyek penelitian adalah :

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden pria dan wanita, yang memungkinkan adanya perbedaan faktor demografis konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

2. Usia

Pengelompokan usia sangat penting karena pada kelompok-kelompok tersebut akan diketahui bagaimana pola perilaku pembelian dari masing-masing kelompok.

3. Pendidikan

Perbedaan dalam pendidikan jelas akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk, dimana akan terjadi perubahan pada pemilihan produknya dan

semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pertimbangan yang digunakan untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk.

#### 4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pembagian pasar yang penting karena pekerjaan yang berbeda akan berpengaruh pada pola beli konsumen dimana minat, sikap dan gaya hidup mereka juga berbeda. (Stanton, 1991. hlm 111).

### 3.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel

Sifat data dari variabel penelitian ini adalah berskala interval. Sedangkan skala pengukuran variabel menggunakan skala 4 tingkat (*Likert*) dengan skor kuantitatif dari angka 1 sampai dengan 4.

Atribut-atribut pelayanan perusahaan diukur melalui penilaian responden tentang tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan atribut perusahaan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot kepentingan diberikan jawaban alternatif sebagai berikut:

- Sangat Penting            skor 4
- Penting                    skor 3
- Kurang Penting        skor 2
- Tidak Penting           skor 1

Penilaian pelanggan adalah respon yang dilakukan oleh konsumen yang diterimanya atau tanggapan nasabah terhadap kinerja kartu Mentari dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Baik                    skor 4
- Baik                                skor 3
- Kurang Baik                   skor 2
- Tidak Baik                       skor 1

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

- 1) Data primer (*primary data*) yaitu data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Data yang akan diambil adalah data tentang persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan jasa: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) yang atribut-atributnya terdapat pada daftar pertanyaan. Kuesioner ini akan dijawab oleh responden yaitu konsumen pengguna kartu pra bayar Mentari dengan memberikan kuesioner.
- 2) Data sekunder (*secondary data*) yaitu data atau informasi yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Data ini diperoleh dengan mengadakan wawancara.

### 3.4 Gambaran Umum Produk Mentari

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan 29 Januari 1993 tercatat sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang memperoleh tiga lisensi penyelenggara komunikasi sekaligus.

Ketiga lisensi penyelenggara telekomunikasi tersebut dioperasikan oleh tiga unit bisnis, yaitu Satelit (sebagai pemilik Satelit Palapa-C yang dibuat oleh Boeing Satellite System (USA), Global System for Mobile Communications (GSM) sebagai penyelenggara komunikasi telepon selular dengan merek dagang "Matrix" dan "Mentari" dan internasional (sebagai penyelenggara Sambungan Langsung Internasional dengan merek dagang "008"). Untuk jasa Satelit, mulai beroperasi pada tahun 1995, sedangkan telepon selular dengan teknologi GSM, beroperasi mula tahun 1994.

Pada awalnya, saham Satelindo dimiliki sejumlah perusahaan, termasuk perusahaan asing, yakni Deutsche Telekom yang kepemilikannya mencapai 25 persen. Namun sejak 28 Juni 2002 lalu, PT Indosat Tbk, sebagai induk perusahaan Satelindo mengambil alih kepemilikan saham Deutsche Telekom di PT Satelindo senilai US\$ 325 juta. Sebulan kemudian, tepatnya bulan Juli 2002, Indosat juga menambah modal ke Satelindo sebesar US\$ 75 juta. Saat ini, Satelindo mempekerjakan 1.700 karyawan di seluruh Indonesia. Tercatat jaringan Satelindo saat ini meliputi 11 kantor cabang, masing-masing Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan, Palembang, Balikpapan, Ujung Pandang, Manado dan Batam. Selain itu, juga memiliki 47 kantor layanan yang diberi nama Satelindo Direct, yang tersebar di seluruh Indonesia

Menurut Direktur Utama Satelindo Johnny Swandi Sjam, setelah Indosat menguasai 100 persen kepemilikan saham Satelindo, maka visi dan misi Satelindo sejalan dengan visi dan misi Indosat. Visinya, yakni menjadi salah satu penyelenggara jasa dan jaringan telekomunikasi utama dunia. Sedangkan misinya, yakni memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memberikan hasil yang terbaik kepada pemegang saham dan memberikan citra terbaik kepada karyawan.

Investasi US\$ 300 Juta Guna pengembangan jaringan Satelindo, ujar Johnny menambahkan, pada tahun 2003, pihaknya akan melakukan investasi US\$ 300 juta atau naik US\$ 50 juta dibandingkan investasi tahun 2002, yang hanya sebesar US\$ 250 juta. "Dana investasi untuk tahun 2003 ini, seluruhnya diambil dari dana internal perusahaan dan akan dipergunakan buat memperluas jaringan dan meningkatkan kapasitas," paparnya.

Informasi yang dihimpun SH dari Satelindo mengungkapkan, jumlah base tranceiver station (BTS) Satelindo saat ini mencapai 2.940 BTS dan akhir tahun 2002 ini diperkirakan mencapai 3.605 BTS. Guna meningkatkan layanan kepada pelanggan, kini Satelindo juga membuka layanan Customer Service selama 24 jam, yakni lewat telepon 222 (dari GSM) dan 021-54388888 (dari PSTN), 999 (dari Satelindo Info Center), 555 (informasi Mentari card otomatis) dan 505 (informasi Mentari).

Sementara itu, informasi yang berhasil dihimpun SH dari PT Indosat Tbk, per 30 Juni 2002, jumlah pelanggan selular Satelindo mengalami pertumbuhan 48,4 persen dibandingkan dengan periode sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini, terutama disebabkan tumbuhnya Mentari, kartu Prabayar Satelindo. Untuk

perbandingan triwulanan, selama triwulan II ada peningkatan pelanggan sebanyak 204.000.

Pertumbuhan pelanggan yang cukup pesat ini, menyebabkan Satelindo sekarang hampir berada pada tingkat kapasitas penuh. Guna mempertahankan kualitasnya yang maksimum, Satelindo sedikit menurunkan upaya penjualannya. Untuk periode sama, Satelindo telah dapat mempertahankan tingkat churning hanya sebesar 1 persen sampai dengan 2 persen. Satelindo bermaksud menggunakan aliran kasnya untuk melakukan investasi buat mengejar ketertinggalan capex selama semester II, sejalan dengan telah dihilangkannya pembatasan capex di Satelindo.

Sedangkan ARPU gabungan untuk semester I 2002 mengalami penurunan dari Rp 152.000 di semester I 2001 menjadi Rp 117.000 di semester I 2002. Hal ini, di antaranya, karena kebijakan harga yang diterapkan yaitu dengan menyediakan fasilitas roaming gratis untuk incoming, sejak bulan Juni 2001 lalu, yang berakibat meningkatnya jumlah pelanggan prabayar dan sekaligus meningkatkan permasalahan keterbatasan kapasitas. Satelindo juga berencana untuk melakukan investasi tambahan kapasitas mulai triwulan III 2002, buat meningkatkan ARPU.

Dijelaskan, melalui unit bisnis yang menjadi pelopor telepon selular GSM di Indonesia, pada tahun 1994, Satelindo makin memantapkan posisinya sebagai operator jasa telepon bergerak untuk cakupan domestik maupun internasional dengan internasional roaming yang didukung oleh 209 operator di seluruh dunia, yakni meliputi lima benua dari lebih 81 negara.

Tentang produk yang telah diluncurkan Satelindo, menurut Johnny Swandi Sjam, sudah cukup banyak. Produk Satelindo yang belum lama ini diluncurkan, yakni Matrix, yaitu SIM Card Satelindo GSM pasca bayar. Kartu ini memiliki kapasitas 32 Kb, sehingga mampu menyediakan pilihan fitur lebih luas dengan memori SMS dan phone book lebih besar.

Pengguna Matrix, tambahannya, dapat menikmati aksesfasilitas informasi, komunikasi maupun transaksi dengan kecepatan tinggi. "Saat ini, Matrix menyediakan solusi yang lebih mudah untuk mengakses yaitu melalui seleksi menu yang didukung oleh teknologi micro-browser, sehingga pengguna tidak perlu mengingat kode-kode tertentu,"katanya. Produk Satelindo GSM terbaru lainnya, yakni Mentari+, yakni generasi baru kartu prabayar yang didesain secara khusus. Ditambahkan, berkat peningkatan kapasitas kartu SIM, produk baru ini juga menawarkan pilihan fitur lebih luas, dengan memori SMS dan phone book yang lebih besar. "Mentari akan memperkaya pilihan menu pada setiap perangkat ponsel melalui tambahan baru browser. Dengan kelebihan tersebut, pelanggan diberikan tambahan dan sisi kemudahan pelayanan," papar Johnny lagi. Selain itu, tambah dirut Satelindo lagi, pihaknya juga menyediakan layanan mobile commerce melalui Mentari Isi Ulang Instan, yakni layanan mobile commerce pertama di pasar Indonesia.

Layanan ini memungkinkan pelanggan membeli pulsa isi ulang hanya dengan mengirim kode SMS "pintar" atau dengan menggunakan menu browser. Pelanggan juga dapat melakukan otorisasi transaksi debit secara langsung dari rekening bank mereka. Layanan ini, menurut Johnny, dapat direalisasikan berkat

kerja sama antara Satelindo sebagai operator dengan pihak perbankan ritel, seperti BCA dan BII, bersama pihak broker atau virtual dealer, seperti Mitra Comm, Euronet Sigma dan Trikonsel, yang berperan sebagai fasilitator proses transaksi antara bank dan Satelindo. "Layanan ini dapat dengan mudah diakses dari kartu Matrix, Mentari+ dan Mentari," ungkapnya.

Menurut catatan SH, Satelindo juga tercatat sebagai operator pertama di Indonesia yang menawarkan layanan mobile data dengan menggunakan suatu sistem value added SMS yang sangat efisien. Satelindo GSM juga menampilkan layanan mobile data berbasis GPRS (General Packet Radio Service). Teknologi ini memungkinkan pengguna mengirim dan menerima informasi atau data melalui ponsel. "Hadirnya GPRS membuat akses pada layanan-layanan internet, WAP maupun internet menjadi lebih cepat, lebih mudah dan lebih ekonomis," katanya. Ditambahkan, dengan teknologi GPRS, Satelindo telah mengembangkan layanan MMS (Multimedia Messaging Service). Seperti diketahui, MMS merupakan generasi selanjutnya dari layanan messaging yang ada saat ini, seperti SMS dan EMS. Dengan MMS, pengguna mobile devices yang memiliki kapabilitas MMS dapat mengirimkan pesan yang merupakan kombinasi dari teks, suara, gambar dan video ke pengguna mobile devices lain yang juga memiliki kapabilitas MMS. SLI008.

Tentang SLI-008, berhasil mengantungi sertifikat ISO 9002 (1994) untuk kualitas layanan dari badan sertifikasi internasional yaitu TUV internasional Jerman. Pada tahun 1999, diperbaharui menjadi ISO 9001 (2000). Dalam memberi kemudahan bagi pelanggan, Satelindo melakukan inovasi pengembangan produk,

seperti home country direct (HCD), Calling Card dengan merek Pascall berupa prepaid calling card, international toll free services (ITF), integrated service digital network (ISDN), Voice Over Internet Protocol) dengan merek YELO. Guna memberikan kenyamanan purna jual, Satelindo juga memberikan keistimewaan berupa keanggotaan Club 008.

Kenyamanan yang diberikan bagi keanggotaan Club 008 di antaranya adalah fasilitas executive lounge bagi pemegang kartu Club 008 gold, meskipun menggunakan tiket ekonomi, serta pemberian diskon belanja di lebih 30.000 toko di seluruh dunia yang bertanda OVIS atau CCI. Saat ini, Club 008 memiliki lebih dari 80.000 anggota, terdiri dari corporate member maupun perorangan. Selain itu, anak perusahaan Indosat ini juga menawarkan SIGAP Network Solutions yaitu konsep komunikasi multimedia one stop shopping bagi perusahaan di Indonesia dengan mitranya di luar negeri. Layanan ini mencakup jasa layanan sirkuit internasional (S-Link), solusi untuk menyalurkan trafik voice dan data serta solusi layanan kebutuhan akses internet bagi ISP maupun korporasi. Layanan terbaru lain, yakni berupa satelit PalapaNet yang bermitra dengan Asia Broadcast Center menyediakan akses internet berkecepatan tinggi point to point melalui satelit untuk kawasan Asia.

Menurut Dirut PT Indosat Tbk Widya Purnama, pihaknya akan menggabungkan anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis selular yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Penggabungan itu melalui merger vertikal "Proses merger vertikal ini akan dilakukan selama dua tahun.

Penggabungan itu diharapkan menghemat pengeluaran modal (capital expenditure) 20% dan pengeluaran operasi (operational expenditure) 15% dalam lima tahun ke depan. Salah satu misi dari manajemen baru Indosat adalah menjadikan Indosat sebagai penyelenggara jaringan dan jasa terpadu yang berfokus pada selular, ”ujarnya.

Menurut dia, merger ini bukan hanya melibatkan Satelindo dan IM3, juga Indosat sebagai induk perusahaan sehingga disebut merger vertikal. Penggabungan usaha Satelindo dan IM3 dengan Indosat, kata Widya, masih tergantung kepada persetujuan dari pihak-pihak yang berwenang yang meliputi pemegang saham, pemerintah, regulator dan kreditor.

IM3 dan Satelindo, katanya, akan menerapkan satu manajemen dan keputusan finansial terpadu (one management and financial decision), serta satu jaringan terpadu dan manajemen brand terpusat (centralized brand management). Indosat akan memusatkan pengambilan kebijakan mengenai Satelindo dan IM3 melalui komite manajemen yang akan dibentuk. Komite itu terdiri dari Direktur Niaga Indosat, Direktur Pengembangan Perusahaan Indosat dan Direksi Satelindo dan IM3.

Komite manajemen selular Indosat akan bertanggung jawab untuk menentukan prioritas pengeluaran modal dan kebutuhan pendanaan secara kombinasi untuk Satelindo dan IM3. ”Dengan menerapkan kebijakan pengambilan keputusan keuangan terpusat ini, Indosat berharap mencapai suatu sinergi yang maksimal dalam pengeluaran modalnya, menghindari duplikasi biaya

dan menghilangkan persaingan dalam pencarian pendanaan antara Satelindo dan IM3, ”ujarnya.

Direktur Niaga Indosat Hasnul Suhaimi mengatakan, Indosat belum menentukan apakah nantinya gabungan antara IM3 dan Satelindo akan menggunakan nama perusahaan Indosat, Satelindo atau IM3. ”Brand dan produk yang sudah ada seperti Mentari, Satelindo GSM, IM3 Smart dan Bright akan tetap dipertahankan, ”katanya.

Indosat juga bermaksud mengintegrasikan jaringan Satelindo dan IM3 menjadi satu kesatuan jaringan. Indosat berharap dapat menyelesaikan proses integrasi ini dalam kurun waktu sekitar 24 bulan. Selanjutnya, komite manajemen selular akan menjamin bahwa Indosat tetap mempertahankan brand Satelindo dan IM3.

Sementara itu, untuk manajemen brand terpusat (one centralized brand management), Indosat akan mempromosikan berbagai macam brand di bawah kendali kebijakan manajemen terpusat untuk memaksimalkan daya saingnya dan pada saat yang sama berupaya menghindari persaingan yang tidak perlu di antara brand atau jasa Indosat diatas. ”Indosat yakin bahwa rencana ini akan dapat menjembatani dan mempercepat tujuan Indosat menjadi perusahaan penyelenggara jaringan dan jasa terpadu yang terfokus pada bisnis selular, ” tandas Widya lagi.

Pada semester I 2002, pendapatan usaha Indosat yang belum diaudit mencapai Rp 3,2 triliun dan laba operasi Rp 896,3 miliar. Kontribusi jasa selular, jasa telepon internasional, jasa MIDI masing-masing mencapai 45,8%, 33,8%,

dan 19,3% terhadap total pendapatan usaha, sementara kontribusi jasa lainnya mencapai 1,1%.

### 3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan kumpulan data sasaran atau kumpulan mengenai sesuatu persoalan dari keseluruhan. Yang menjadi populasi disini adalah sekelompok masyarakat yang menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta.
2. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek dimana sifat adalah heterogen. Penentuan sampel dalam penelitian adalah metode non probability sampling, artinya dalam memperoleh sampel konsumen peneliti harus berada dilokasi tempat penelitian.  
Mulailah penelitian dan tentang siapa yang akan dijadikan responden pada pengumpul data. Penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \left| \frac{z - a}{E} \right|^2$$

dimana :

n : besarnya sampel

z : confidence coefficient

a : deviasi standard populasi

E : besar error yang diterima

Jadi perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \left| \frac{1.96 - 0.5}{0.09} \right|^2 \\ &= 118.57 \\ &= 120 \end{aligned}$$

maka dengan demikian jumlah sampel yang digunakan 120 sampel.

### 3.6 Metode Pengumpul Data

Dalam penelitian digunakan alat untuk melakukan pengumpulan data. Alat yang digunakan untuk pengukuran data adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang secara fisik tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden yang akan menjawab kuesioner adalah para konsumen pengguna kartu Mentari di Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dari bobot kepentingan dan kinerja perusahaan yang akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Untuk tingkat kepentingan yaitu sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik.

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian kemudian dikelompokkan dengan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul.

### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

#### 1) Analisis pendekatan rumus rata-rata.

Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu kualitas Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dinilai dengan skala *Likert* berdasarkan kuesioner yang disebar. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberikan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Penting                      skor 4
- Penting                                skor 3
- Kurang Penting                    skor 2
- Tidak Penting                      skor 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat Baik                        skor 4
- Baik                                    skor 3
- Kurang Baik                        skor 2
- Tidak Baik                          skor 1

Hasil analisis dari skala *Likert* dihitung dengan rumus rata-rata, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{N}$$

Dimana:  $\bar{X}$  = rata-rata persepsi atau penilaian kinerja

$\bar{Y}$  = rata-rata persepsi atau penilaian harapan

$X_i$  = penilaian atau persepsi pelanggan atas kinerja atribut

$Y_i$  = penilaian atau persepsi atas harapan

$N$  = jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut: dalam persepsi pelanggan terdapat lima variabel dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Sebagaimana tercermin dalam dua kelompok kuesioner yaitu kuesioner kelompok tingkat kepentingan dan kuesioner kelompok kinerja, di mana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan menjumlahkan masing-masing skor kemudian dibagi dengan jumlah responden sehingga skor rata-rata variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai skor setiap atribut sesuai skala *Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 4 sehingga dari lima atribut kualitas pelayanan jasa dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari penilaian responden.

2) Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja. (Analisis *Importance Performance*)

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan atau kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, pihak perusahaan harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan. Sehingga diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja).

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin tingkat kepentingan, dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin kinerja. Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Jika skor total tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada skor total kinerja maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dan sebaliknya apabila skor total kinerja lebih tinggi daripada skor total tingkat kepentingan maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga nasabah merasa puas.

### 3) Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas Kartu Pra Bayar Mentari

Satelindo di Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta, serta untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Dengan langkah ini diharapkan dapat ditentukan strategi yang tepat yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo.

Subyek penelitian ini adalah konsumen yaitu pengguna Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

#### **4.1. Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan

maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritiknya adalah 0,306

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Kinerja				Harapan			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
P1	0.5420	0.306	Valid	P1	0.5867	0.306	Valid
P2	0.4970	0.306	Valid	P2	0.6201	0.306	Valid
P3	0.4854	0.306	Valid	P3	0.6860	0.306	Valid
P4	0.3542	0.306	Valid	P4	0.6929	0.306	Valid
P5	0.6432	0.306	Valid	P5	0.7513	0.306	Valid
P6	0.4829	0.306	Valid	P6	0.6909	0.306	Valid
P7	0.6942	0.306	Valid	P7	0.5664	0.306	Valid
P8	0.6241	0.306	Valid	P8	0.7631	0.306	Valid
P9	0.5422	0.306	Valid	P9	0.6899	0.306	Valid
P10	0.4616	0.306	Valid	P10	0.6539	0.306	Valid
P11	0.7188	0.306	Valid	P11	0.6925	0.306	Valid
P12	0.4676	0.306	Valid	P12	0.8057	0.306	Valid
P13	0.7116	0.306	Valid	P13	0.5942	0.306	Valid
P14	0.3227	0.306	Valid	P14	0.7044	0.306	Valid
P15	0.5076	0.306	Valid	P15	0.6606	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

### b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,50

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Koefisien Alpha Cronbach</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kinerja	0,8767	0,5	Handal
Harapan	0,9336	0,5	Handal

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, pendidikan, pekerjaan, lama menjadi konsumen dan sumber informasi. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	56.7%
Perempuan	52	43.3%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 56,7 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 43,3 persen responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan kartu prabayar Mentari Satelindo di

Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, hal ini disebabkan karena kaum laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang lebih banyak, sehingga kebutuhan kartu pra bayar mentari dalam memenuhi aktivitasnya sangat diperlukan.

#### b. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
< 20 th	16	15.2%
21 - 25 th	50	47.6%
26 - 30 th	23	21.9%
31 - 35 th	31	25.8%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan kartu prabayar Mentari Satelindo di Yogyakarta mayoritas berusia antara 21 - 25 tahun, yaitu sebesar 47,6 persen (50 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 35 tahun sebesar 25,8 persen (31 orang), berusia antara dari 26 – 30 tahun sebesar 21,9 persen (23 orang) dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 15,2 persen atau 16 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kartu prabayar Mentari Satelindo di Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 21 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi, termasuk dalam menggunakan kartu prabayar Mentari.

**c. Pendidikan**

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Mentari Satelindo di Yogyakarta karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	10	9.5%
SLTP	13	12.4%
SLTA	29	27.6%
Perguruan Tinggi	68	56.7%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas perguruan tinggi, yaitu sebesar 56,7 persen (68 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SLTA yaitu sebesar 27,6 persen atau 29 orang, berpendidikan terakhir adalah SLTP yaitu sebesar 13 orang atau

12,4 persen dan berpendidikan SD sebesar 10 orang atau 9,5 persen.

Hal ini disebabkan karena penggunaan telepon seluler dengan kartu prabayar Mentari Satelindo telah meluas di kalangan pelajar, mahasiswa dan aktivis muda yang berpendidikan tinggi, karena kebutuhan komunikasi sangat penting pada kelompok segmen masyarakat tersebut.

**d. Status Konsumen**

Status konsumen merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih kartu pra bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena status berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan status konsumen.

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Status**

Status	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / i	53	50.5%
Pegawai	36	34.3%
Wiraswasta	31	25.8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa status responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 50,5 persen (53 orang ). Sedangkan distribusi status responden yang lain yaitu pegawai

yaitu sebesar 34,3 persen (36 orang), dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 25,8 persen atau 31 orang.

Kenyataan ini disebabkan karena kalangan mahasiswa merupakan konsumen pasar yang tepat bagi pemasaran kartu Prabayar Mentari Satelindo, selain mahasiswa memiliki tingkat aktivitas yang tinggi juga memiliki gaya hidup yang tinggi pula dalam menjalani aktivitasnya.

#### e. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih kartu Prabayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jenis kartu Prabayar yang memiliki biaya operasional lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas pelayanan dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.7**

#### **Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	59	56.2%
Rp.500.000 - 1.000.000	28	26.7%
> Rp.1.000.000	33	27.5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 56,2 persen (59 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 27,5 persen (33 orang), dan 26,7 persen atau 28 orang berpenghasilan antara Rp.500.000 – 1.000.000.

Mayoritas responden yang menggunakan kartu prabayar Mentari Satelindo di Yogyakarta adalah berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden merupakan mahasiswa, dimana tingkat penghasilan mereka masih mengandalkan jumlah uang saku per bulannya.

#### **4.3. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *importance performance analysis* dan analisis diagram kartesius.

##### **4.3.1. Analisis *Importance Performance***

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai gap antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat gap adalah hasil selisih skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi gap berarti semakin kecil kepuasan konsumen.

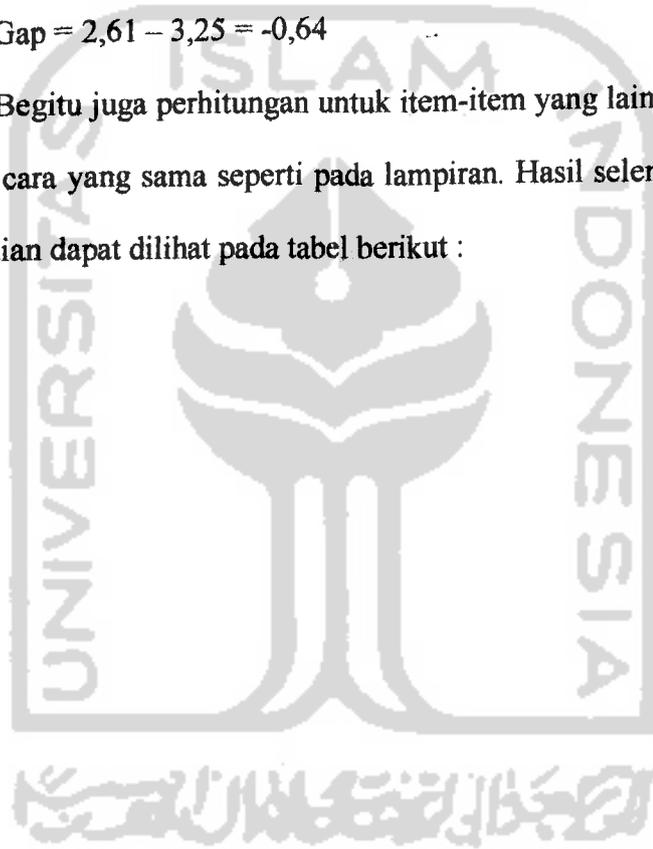
Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

Gap = Skor rata-rata Kinerja – Skor rata-rata Harapan

Sebagai contoh pada item pertanyaan Pelayanan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan dengan skor kinerja ( $X_i$ ) = 2,61 dan skor Harapan ( $Y_i$ ) sebesar 3,25 maka besarnya gap adalah sebagai berikut:

$$\text{Gap} = 2,61 - 3,25 = -0,64$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 4.8**  
**Analisis Gap Harapan dan Kinerja Pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta**

<b>A. Dimensi Reliability</b>		Kinerja	Harapan	Gap
1	Pelayanan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	2.61	3.25	-0.64
2	Prosedur pengisian voucher isi ulang mudah dan cepat	2.93	3.18	-0.25
3	Petugas atau customer service menyelesaikan kesulitan pelanggan dengan cepat	2.58	3.25	-0.68
4	Sinyal yang dimiliki oleh Mentari kuat	2.88	3.38	-0.49
5	Suara yang dihasilkan pada sim card Mentari Jelas dan Jernih	2.45	3.25	-0.80
<b>Rata-rata</b>		<b>2.69</b>	<b>3.26</b>	<b>-0.57</b>
<b>B. Dimensi Responsiveness</b>				
6	Kemampuan para customer service untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	2.81	3.22	-0.41
7	Customer service memberikan informasi yang jelas tentang Mentari Satelindo	2.83	3.14	-0.31
<b>Rata-rata</b>		<b>2.82</b>	<b>3.18</b>	<b>-0.36</b>
<b>C. Dimensi Assurance</b>				
8	Kartu prabayar Mentari memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan (jaminan terhadap error communication)	2.46	3.29	-0.83
9	Kecepatan dalam pengisian pulsa fisik maupun elektronik	3.33	3.35	-0.02
10	Pelayanan yang diberikan oleh customer service sopan dan ramah	2.70	3.17	-0.47
<b>Rata-rata</b>		<b>2.83</b>	<b>3.27</b>	<b>-0.44</b>
<b>D. Dimensi Emphaty</b>				
11	Memberikan perhatian khusus terhadap apa yang diinginkan pelanggan	2.54	3.36	-0.82
12	Kartu Pra bayar Mentari sering memberikan bonus pulsa dan undian berhadiah	3.13	3.26	-0.13
<b>Rata-rata</b>		<b>2.83</b>	<b>3.31</b>	<b>-0.48</b>
<b>E. Dimensi Tangibles</b>				
13	Kelengkapan fasilitas dan kecanggihan dalam berkomunikasi	2.82	3.35	-0.53
14	Bentuk kartu dan voucher isi ulang yang menarik	2.95	2.89	0.06
15	Mempunyai jaringan yang luas	2.83	3.26	-0.43
<b>Rata-rata</b>		<b>2.86</b>	<b>3.17</b>	<b>-0.30</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

### 1. Analisis Dimensi *Reliability*

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan produk yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,26) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,69), ditunjukkan dengan selisih -0,57. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability* yang meliputi pelayanan cepat, kemudahan pengisian voucher, penyelesaian masalah dengan cepat, sinyal kuat dan suara yang jernih.

Strateginya dilakukan peningkatan dimensi *Reliability* dilakukan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, sehingga karyawan yang bekerja sebagai customer service mampu memberikan pelayanan yang cepat dalam menanggapi setiap keluhan pelanggan, maupun dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada pelanggan. Selain itu meningkatkan dalam kecanggihan teknologi yang digunakan termasuk dalam kecanggihan pengisian pulsa dan peralatan yang digunakan agar dihasilkan sinyal Mentari yang kuat secara merata di wilayah Yogyakarta khususnya serta menghasilkan suara yang jernih tanpa adanya resonansi suara-suara pengganggu.

## **2. Analisis Dimensi *Responsiveness***

Dimensi *Responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,18) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,82), ditunjukkan dengan selisih -0,36. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Responsiveness*.

Strateginya dilakukan peningkatan dimensi *responsiveness*, dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan Customer Service misalnya dengan mengikutsertakan dalam pelatihan-pelatihan agar dihasilkan karyawan yang berkualitas sehingga tidak hanya mampu dalam memberikan informasi yang jelas tentang Mentari Satelindo tetapi memiliki kemampuan dalam menghadapi pelanggan yang mengalami keluhan akibat human error maupun engine error. Dalam memberikan pelayanan ini yang terpenting adalah tidak terjadinya kesalahpahaman akan hak-hak yang seharusnya diperoleh oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan mengerti dan paham tentang kesalahan yang terjadi.

## **3. Analisis Dimensi *Assurance***

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan,

keyakinan, dan keamanan. Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,83), ditunjukkan dengan selisih -0,44. Artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut Assurance.

Strateginya dilakukan peningkatan pada dimensi assurance dengan menyeimbangkan antara jumlah pelanggan dengan fasilitas / peralatan yang digunakan. Perusahaan tidak saja mengejar tingkat keuntungan yang besar, tetapi harus diimbangi dengan pelayanan yang sesuai. Besarnya peningkatan jumlah pelanggan Mentari Satelindo sekarang ini, maka semakin besar penggunaan jaringan komunikasi tersebut dan semakin besar pula kemungkinan error communication dapat terjadi. Dengan banyaknya error maka banyak pelanggan pula yang mengadu pada Customer Service tentang pelayanan yang diberikan, sehingga dibutuhkan juga pelayanan yang sopan dan ramah, agar konsumen tidak merasa kecewa bahkan berpindah pada kartu pra bayar yang lain.

#### **4. Analisis Dimensi *Emphaty***

Dimensi *Emphaty* menunjukkan, kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen. Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,31) lebih

besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,83), ditunjukkan dengan selisih -0,48. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Emphaty*.

Strateginya dilakukan peningkatan pada dimensi *Emphaty* dilakukan dengan cara mengevaluasi terhadap seluruh keinginan pelanggan saat ini, model atau fasilitas apa yang sedang trend terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu pada periode-periode tertentu pihak Mentari Satelindo harus dapat memberikan bonus-bonus kepada pelanggan seperti yang terjadi akhir-akhir ini dimana pelanggan dapat melakukan komunikasi lewat SMS gratis antar pelanggan Mentari. Namun demikian kondisi ini juga harus diantisipasi terhadap error communication, karena dengan biaya gratis, maka akan semakin banyak user-user yang menggunakan jaringan Satelindo, sehingga jika sistem tidak mampu melayani akan terjadi error communication.

##### **5. Analisis Dimensi *Tangible***

Dimensi *Tangible* menunjukkan, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,17) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,79), ditunjukkan dengan selisih -0,30. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Tangible*.

Strateginya dilakukan peningkatan pada dimensi tangible dapat dilakukan dengan meningkatkan kelengkapan dan kecanggihan peralatan yang digunakan saat ini yaitu peralatan yang paling modern, walaupun dibutuhkan biaya yang lebih besar. Selain itu tampilan-tampilan fisik seperti bentuk kartu dan voucher isi ulang yang lebih menarik misalnya dengan desain tema-tema yang berhubungan dengan kegiatan anak muda dan lain sebagainya. Untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas maka pihak Mentari Satelindo harus mengembangkan jaringan tidak hanya di kota-kota besar namun juga di kota-kota kecil bahkan daerah-daerah yang memiliki potensi yang lebih besar.

Berdasarkan hasil uji beda dua rata-rata diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi masih terdapat perbedaan (terjadi gap) antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta adalah tinggi” **Tidak dapat diterima.**

Untuk itu pihak manajemen menyadari bahwa usaha yang selama ini telah dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan konsumen / konsumen belum sepenuhnya tercapai. Sebaiknya pihak Mentari Satelindo harus berani mengambil langkah konkrit kedepan dengan peningkatan dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara optimal mengingat kesadaran masyarakat di Yogyakarta akan kebutuhan kartu prabayar dalam penggunaan telepon seluler sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan teman, kerabat, atau partner bisnisnya adalah tinggi.

### 4.3.3 Analisis Diagram Kartesius Per Item Dimensi

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan konsumen.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{2,61 + 2,93 + 2,58 + \dots + 2,83}{K} = 2,79$$

$$\bar{Y} = \frac{3,25 + 3,18 + 3,25 + \dots + 3,26}{15} = 3,24$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

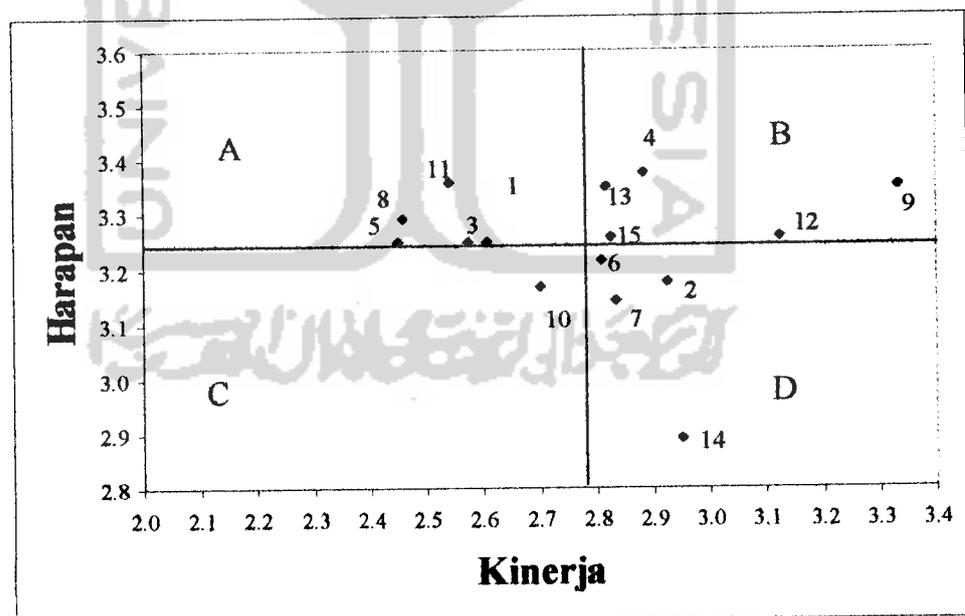
**Tabel 4.10**  
**Koordinat Importance – Performance Analysis**

<b>A. Dimensi Reliability</b>		Kinerja	Harapan
1	Pelayanan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	2.61	3.25
2	Prosedur pengisian voucher isi ulang mudah dan cepat	2.93	3.18
3	Petugas atau customer service menyelesaikan kesulitan pelanggan dengan cepat	2.58	3.25
4	Sinyal yang dimiliki oleh Mentari kuat	2.88	3.38
5	Suara yang dihasilkan pada sim card Mentari Jelas dan Jernih	2.45	3.25
<b>B. Dimensi Responsiveness</b>			
6	Kemampuan para customer service untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	2.81	3.22
7	Customer service memberikan informasi yang jelas tentang Mentari Satelindo	2.83	3.14
<b>C. Dimensi Assurance</b>			
8	Kartu prabayar Mentari memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan (jaminan terhadap error communication)	2.46	3.29
9	Kecepatan dalam pengisian pulsa fisik maupun elektronik	3.33	3.35
10	Pelayanan yang diberikan oleh customer service sopan dan ramah	2.70	3.17
<b>D. Dimensi Emphaty</b>			
11	Memberikan perhatian khusus terhadap apa yang diinginkan pelanggan	2.54	3.36
12	Kartu Pra bayar Mentari sering memberikan bonus pulsa dan undian berhadiah	3.13	3.26
<b>E. Dimensi Tangibles</b>			
13	Kelengkapan fasilitas dan kecanggihan dalam berkomunikasi	2.82	3.35
14	Bentuk kartu dan voucher isi ulang yang menarik	2.95	2.89
15	Mempunyai jaringan yang luas	2.83	3.26
<b>Rata-rata</b>		<b>2.79</b>	<b>3.24</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,79 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,24. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X

dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,79 dan nilai harapannya diatas 3,24. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,79 dan nilai harapannya diatas 3,24. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,79 dan nilai harapannya kurang dari 3,24. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,79 tetapi nilai harapannya kurang dari 3,24. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1**

**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi.

Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 1 yaitu pelayanan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan
- b) Variabel 3 yaitu petugas / customer service dengan cepat menyelesaikan kesulitan pelanggan.
- c) Variabel 5 yaitu suara yang dihasilkan pada simcard Mentari jelas dan jernih
- d) Variabel 8 yaitu memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
- e) Variabel 11 yaitu memberikan perhatian khusus terhadap apa yang diinginkan pelanggan

Strategi perusahaan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini. Adapun prioritas utama yang perlu untuk ditingkatkan yaitu Dimensi Reliability. Dan ada juga dimensi yang perlu ditingkatkan lagi yaitu Assurance dan Empathy. Cara peningkatan kinerja atau

Performance yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, misalnya dengan pelatihan-pelatihan agar diperoleh SDM yang berkualitas, sehingga mampu memberikan pelayanan dengan cepat terhadap keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, agar dapat memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Pihak perusahaan juga harus menanamkan pada diri karyawan bahwa pelanggan adalah raja, sehingga harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya misalnya dengan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan yang sedang menghadapi masalah atau merasa dirugikan oleh pihak Mentari Satelindo. Selain itu pihak Mentari Satelindo harus dapat meningkatkan / menggunakan teknologi yang terbaik dalam peralatan yang digunakan agar dihasilkan sinyal yang jernih dan bebas dari gangguan (error communication). Error ini dapat disebabkan karena adanya penggunaan yang melebihi kapasitasnya sehingga jika hal tersebut tidak diantisipasi sebelumnya dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

## **2. Kuadran B**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 4 yaitu sinyal yang dimiliki Mentari kuat
- b) Variabel 9 yaitu kecepatan dalam pengisian pulsa fisik maupun elektronik

- c) Variabel 12 yaitu Kartu prabayar mentari sering memberikan bonus pulsa dan undian berhadiah
- d) Variabel 13 yaitu kelengkapan fasilitas dan kecanggihan dalam berkomunikasi
- e) Variabel 15 yaitu mempunyai jaringan yang luas

Strateginya perusahaan harus dapat mempertahankan kelima variabel diatas. Adapun prioritas utama yang perlu ditingkatkan yaitu Dimensi Tangibles. Dan ada juga dimensi yang perlu ditingkatkan yaitu dimensi Reliability, Assurance dan Empathy. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dimana perusahaan berusaha memberikan daya tarik kepada konsumen kartu pra bayar dengan memberikan bonus pulsa ataupun undian berhadiah, misalnya dengan memberikan sarana SMS gratis antar sesama pelanggan Mentari, bonus pulsa dalam setiap pembelian kartu pedana Mentari Satelindo. Selain itu pihak perusahaan juga telah berusaha untuk selalu mengembangkan jaringan telekomunikasi ini baik dalam taraf nasional maupun internasional sehingga Satelindo telah memiliki jaringan yang luas.

### **3. Kuadran C**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan

ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- f) Variabel 10 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh customer service sopan dan ramah

Strateginya perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada variabel diatas ini. Adapun prioritas utama yang perlu ditingkatkan yaitu dimensi Assurance. karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga customer service terkadang tidak memperhatikan dan menjunjung tinggi akan pelayanan yang ramah dan sopan.

#### **4. Kuadran D**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi.

Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- g) Variabel 2 yaitu prosedur pengisian voucher isi ulang mudah dan cepat.

- h) Variabel 6 yaitu kemampuan para customer service untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
  - i) Variabel 7 yaitu Customer service memberikan informasi yang jelas tentang Mentari Satelindo
  - j) Variabel 14 yaitu bentuk kartu dan voucher isi ulang yang menarik
- Strateginya pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali keempat variabel dibawah karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada keempat variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena konsumen tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Adapun prioritas utama yang perlu ditingkatkan yaitu pada dimensi Responsiveness. Dan ada juga dimensi yang harus ditingkatkan yaitu Reliability dan Tangiables. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran D

#### 4.3.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

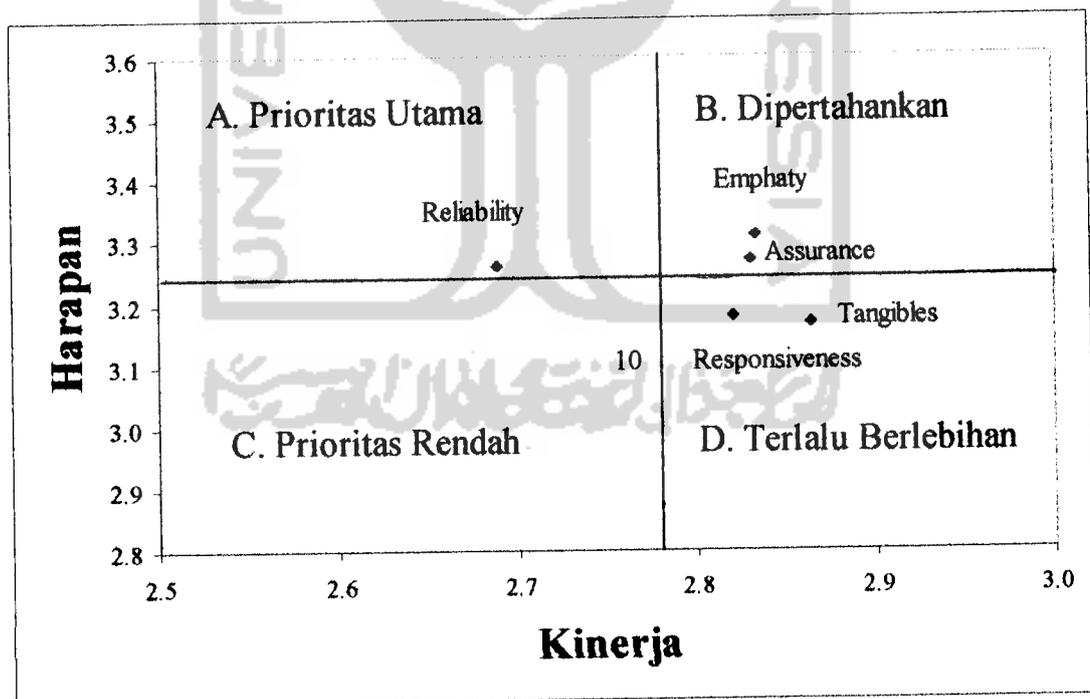
*Analisis Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta terhadap harapan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Koordinat *Importance* – *Performance Analisis Per Dimensi***

Dimensi	Indek Harapan	Indeks Kinerja
Reliability	2,69	3,26
Responsiveness	2,82	3,18
Assurance	2,83	3,27
Emphaty	2,83	3,31
Tangible	2,86	3,17
Rata-rata	2,79	3,24

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,79 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,24. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.12 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Diagram *Importance* / *Performance* Matrik kualitas pelayanan pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta Per Dimensi**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kuadran A (Prioritas Utama)**

Dimensi yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Strateginya perusahaan perlu memprioritaskan dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi *Reliability*. Dengan demikian pihak perusahaan Satelindo harus meningkatkan kinerja atau performance pada dimensi *Reliability* yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

### **2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Dimensi yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Assurance dan Emphaty*. Strategi yang digunakan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Langkah yang dilakukan adalah dengan mempertahankan tingkat pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka

untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan serta meningkatkan kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen

### **3. Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Dimensi yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Tidak ada satupun dimensi yang ada pada kuadran ini, dengan demikian tidak ada dimensi yang tingkat harapan dan kinerja sama-sama rendah.

### **4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)**

Dimensi yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi tangibles dan dimensi responsiveness. Kedua dimensi ini dianggap oleh konsumen dengan pelayanan yang berlebihan. Untuk itu pihak perusahaan Satelindo harus mengalihkan pada peningkatan pada dimensi yang berada pada kuadran A.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan harapan nilainya negatif, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta belum sesuai dengan harapan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta adalah tinggi” **Tidak dapat diterima.**
2. Berdasarkan analisis koordinat kartesius per item menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :
  - a) Variabel 1 yaitu pelayanan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan
  - b) Variabel 3 yaitu petugas / customer service dengan cepat menyelesaikan kesulitan pelanggan.
  - c) Variabel 5 yaitu suara yang dihasilkan pada simcard Mentari jelas dan jernih
  - d) Variabel 8 yaitu memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

- e) Variabel 11 yaitu memberikan perhatian khusus terhadap apa yang diinginkan pelanggan

Berdasarkan analisis diagram kartesius per dimensi maka perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi reliability. Sedangkan untuk dimensi assurance dan emphati hendaknya dipertahankan kualitas pelayanannya karena telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

3. Stretegi bersaing menunjukkan posisi bisnis Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta memiliki peluang yang riil dan disaat yang sama juga memiliki kekuatan sekaligus keunggulan kompetisi, namun disisi yang lain masih banyak kelemahan yang harus dibenahi. Dengan demikian strategi yang dilakukan hendaknya lebih agresif yaitu meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki (dimensi yang berada pada kuadran B). Namun demikian pihak Mentari Satelindo harus dapat membenahi seluruh kelemahan yang dimiliki yaitu dimensi-dimensi yang berada pada kuadran A.

## 5.2. Saran

1. Adanya perbedaan (gap) antara kinerja dengan harapan pada kualitas pelayanan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta maka menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi yang memiliki gap paling tinggi yaitu dimensi Reliability. Ini berarti Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya termasuk dalam menangani keluhan konsumen, prosedur pengisian voucher isi ulang, kecepatan petugas customer service, sinyal yg kuat dan kejernihan suara yang dihasilkan.
2. Pihak perusahaan seharusnya meningkatkan kinerja atau Performance yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, misalnya dengan pelatihan-pelatihan agar diperoleh SDM yang berkualitas, sehingga mampu memberikan pelayanan dengan cepat terhadap keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, agar dapat memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Selain itu Karyawan Mentari satelindo harus ramah, sopan dan tanggap terhadap konsumen.
3. Pihak manajemen Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima variabel ini yaitu dengan memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawan, dan mengoptimalkan penyediaan fasilitas dengan memanfaatkan kekuatan keuangan yang ada. cara meningkatkan kualitas

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty..
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1986). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zainal, M. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.

# *LAMPIRAN*



## Frequency Table

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	68	56.7	56.7	56.7
Wanita	52	43.3	43.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	16	13.3	13.3	13.3
21 - 25 th	50	41.7	41.7	55.0
26 - 30 th	23	19.2	19.2	74.2
31 - 35 th	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	10	8.3	8.3	8.3
SLTP	13	10.8	10.8	19.2
SLTA	29	24.2	24.2	43.3
Perguruan Tinggi	68	56.7	56.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

### Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa / i	53	44.2	44.2	44.2
Pegawai	36	30.0	30.0	74.2
Wiraswasta	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	59	49.2	49.2	49.2
500.000 - 1.000.000	28	23.3	23.3	72.5
> Rp.1.000.000	33	27.5	27.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Uji Validitas Kinerja

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KIN1	2.9000	.8847	30.0
2.	KIN2	2.9000	.8847	30.0
3.	KIN3	2.8000	.7611	30.0
4.	KIN4	3.0000	.7878	30.0
5.	KIN5	2.6333	.6687	30.0
6.	KIN6	2.8000	.8469	30.0
7.	KIN7	2.8667	.7761	30.0
8.	KIN8	2.5000	.6297	30.0
9.	KIN9	3.5333	.7761	30.0
10.	KIN10	2.8000	.8867	30.0
11.	KIN11	2.6000	.6215	30.0
12.	KIN12	3.2667	.6915	30.0
13.	KIN13	2.9000	.8030	30.0
14.	KIN14	2.9333	.6915	30.0
15.	KIN15	2.8000	.7611	30.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIN1	40.3333	41.8851	.5420	.8686
KIN2	40.3333	42.3678	.4970	.8710
KIN3	40.4333	43.4264	.4854	.8710
KIN4	40.2333	44.5299	.3542	.8771
KIN5	40.6000	42.8000	.6432	.8646
KIN6	40.4333	42.8057	.4829	.8715
KIN7	40.3667	41.3437	.6942	.8612
KIN8	40.7333	43.3057	.6241	.8659
KIN9	39.7000	42.7690	.5422	.8684
KIN10	40.4333	42.7368	.4616	.8729
KIN11	40.6333	42.6540	.7188	.8624
KIN12	39.9667	44.1023	.4676	.8717
KIN13	40.3333	40.9195	.7116	.8601
KIN14	40.3000	45.3897	.3227	.8775
KIN15	40.4333	43.2195	.5072	.8700

## Uji Reliabilitas Kinerja

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8767



## Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HAR1	3.1000	.7120	30.0
2.	HAR2	3.1667	.7915	30.0
3.	HAR3	3.3000	.7022	30.0
4.	HAR4	3.5333	.5713	30.0
5.	HAR5	3.1333	.5713	30.0
6.	HAR6	3.1333	.5713	30.0
7.	HAR7	3.1667	.4611	30.0
8.	HAR8	3.1000	.6618	30.0
9.	HAR9	3.2000	.6103	30.0
10.	HAR10	3.3333	.6609	30.0
11.	HAR11	3.2333	.6789	30.0
12.	HAR12	3.2000	.5509	30.0
13.	HAR13	3.3000	.5960	30.0
14.	HAR14	2.9000	.6618	30.0
15.	HAR15	3.2667	.5833	30.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR1	44.9667	40.5161	.5867	.9319
HAR2	44.9000	39.5414	.6201	.9316
HAR3	44.7667	39.7713	.6860	.9288
HAR4	44.5333	40.9471	.6929	.9287
HAR5	44.9333	40.5471	.7513	.9272
HAR6	44.9333	40.9609	.6909	.9287
HAR7	44.9000	42.7138	.5664	.9319
HAR8	44.9667	39.5506	.7631	.9265
HAR9	44.8667	40.6023	.6899	.9286
HAR10	44.7333	40.4092	.6539	.9296
HAR11	44.8333	39.9368	.6925	.9285
HAR12	44.8667	40.3954	.8057	.9260
HAR13	44.7667	41.4264	.5942	.9311
HAR14	45.1667	40.0057	.7044	.9282
HAR15	44.8000	41.0621	.6606	.9295

## Uji Reliabilitas Harapan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .9336



**REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN**

No	KINERJA															HARAPAN															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	4	1	4	1	2	2	3	4	1	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	
2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	1	2	2	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
5	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
7	2	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
8	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
10	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	
11	3	3	1	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
12	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
13	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
14	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
15	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
16	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
18	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
20	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
21	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
23	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
24	2	1	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
25	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
26	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
27	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
28	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
29	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
30	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
31	3	2	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3



70	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3		
71	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3		
72	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3		
73	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
74	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2		
75	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3		
76	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3		
77	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3		
78	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3		
79	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3		
80	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3		
81	2	3	4	2	2	2	3	3	1	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3		
82	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3		
83	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
84	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3		
85	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3		
86	2	4	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
87	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
88	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
89	1	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
90	1	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
91	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
92	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
93	1	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
94	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
95	2	4	3	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	
96	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
97	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
98	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
99	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	1	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	
100	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
101	2	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
102	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
103	2	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
104	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
105	2	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	2	4	1	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4



## 5.2. Saran

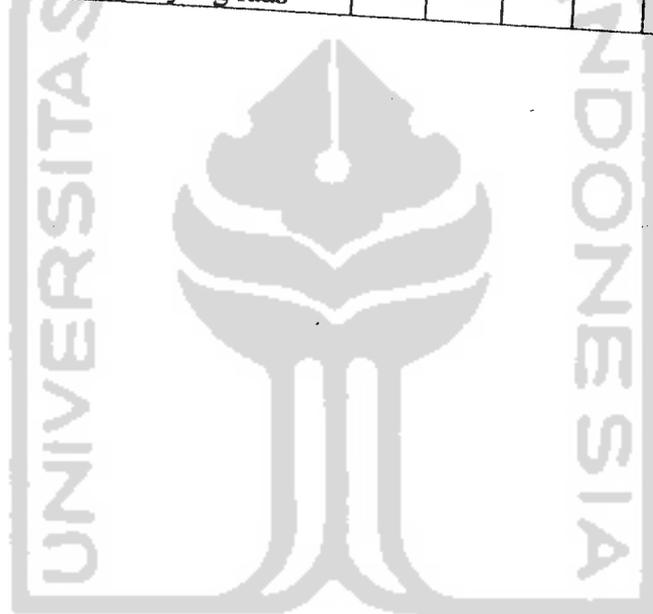
1. Adanya perbedaan (gap) antara kinerja dengan harapan pada kualitas pelayanan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta maka menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi yang memiliki gap paling tinggi yaitu dimensi Reliability. Ini berarti Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya termasuk dalam menangani keluhan konsumen, prosedur pengisian voucher isi ulang, kecepatan petugas customer service, sinyal yg kuat dan kejernihan suara yang dihasilkan.
2. Pihak perusahaan seharusnya meningkatkan kinerja atau Performance yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, misalnya dengan pelatihan-pelatihan agar diperoleh SDM yang berkualitas, sehingga mampu memberikan pelayanan dengan cepat terhadap keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, agar dapat memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Selain itu Karyawan Mentari satelindo harus ramah, sopan dan tanggap terhadap konsumen.
3. Pihak manajemen Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima variabel ini yaitu dengan memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawan, dan mengoptimalkan penyediaan fasilitas dengan memanfaatkan kekuatan keuangan yang ada. cara meningkatkan kualitas

sumber daya manusia, misalnya dengan pelatihan-pelatihan agar diperoleh SDM yang berkualitas, sehingga mampu memberikan pelayanan dengan cepat terhadap keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, agar dapat memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Pihak perusahaan juga harus menanamkan pada diri karyawan bahwa pelanggan adalah raja, sehingga harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya misalnya dengan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan yang sedang menghadapi masalah atau merasa dirugikan oleh pihak Mentari Satelindo. Selain itu pihak Mentari Satelindo harus dapat meningkatkan / menggunakan teknologi yang terbaik dalam peralatan yang digunakan agar dihasilkan sunyal yang jernih dan bebas dari gangguan (error communication). Error ini dapat disebabkan karena adanya penggunaan yang melebihi kapasitasnya sehingga jika hal tersebut tidak diantisipasi sebelumnya dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

## 5.2. Saran

1. Adanya perbedaan (gap) antara kinerja dengan harapan pada kualitas pelayanan Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta maka menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi yang memiliki gap paling tinggi yaitu dimensi Reliability. Ini berarti Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya termasuk dalam menangani keluhan konsumen, prosedur pengisian voucher isi ulang, kecepatan petugas customer service, sinyal yg kuat dan kejernihan suara yang dihasilkan.
2. Pihak perusahaan seharusnya meningkatkan kinerja atau Performance yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, misalnya dengan pelatihan-pelatihan agar diperoleh SDM yang berkualitas, sehingga mampu memberikan pelayanan dengan cepat terhadap keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, agar dapat memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Selain itu Karyawan Mentari satelindo harus ramah, sopan dan tanggap terhadap konsumen.
3. Pihak manajemen Kartu Pra Bayar Mentari Satelindo di Yogyakarta harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima variabel ini yaitu dengan memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawan, dan mengoptimalkan penyediaan fasilitas dengan memanfaatkan kekuatan keuangan yang ada. cara meningkatkan kualitas

Dimensi Emphaty		KINERJA				HARAPAN			
		1	2	3	4	1	2	3	4
11	Memberikan perhatian khusus terhadap apa yang diinginkan pelanggan								
12	Kartu Pra bayar Mentari sering memberikan bonus pulsa dan undian berhadiah								
<b>Dimensi Tangible</b>									
13	Kelengkapan fasilitas dan kecanggihan dalam berkomunikasi								
14	Bentuk kartu dan voucher isi ulang yang menarik								
15	Mempunyai jaringan yang luas								



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## B. KUALITAS PELAYANAN JASA KARTU PRA BAYAR MENTARI SATELINDO

### Petunjuk Pengisian :

Beri tanda ( ) pada angka penilaian dalam kolom yang saudara anggap tepat.

- Kolom harapan (expectation), penilaian berada dalam interval sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (4)
- Kolom Kinerja (actual performance), penilaian berada dalam interval sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (4)

No	Pernyataan	KINERJA				HARAPAN			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Dimensi Reliability</b>									
1	Pelayanan dengan cepat terhadap keluhan pelanggan								
2	Prosedur pengisian voucher isi ulang mudah dan cepat								
3	Petugas atau customer service menyelesaikan kesulitan pelanggan dengan cepat								
4	Sinyal yang dimiliki oleh Mentari kuat								
5	Suara yang dihasilkan pada sim card Mentari Jelas dan Jernih								
<b>Dimensi Responsiveness</b>									
6	Kemampuan para customer service untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan								
7	Customer service memberikan informasi yang jelas tentang Mentari Satelindo								
<b>Dimensi Assurance</b>									
8	Kartu prabayar Mentari memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan (jaminan terhadap error communication)								
9	Kecepatan dalam pengisian pulsa fisik maupun elektronik								
10	Pelayanan yang diberikan oleh customer service sopan dan ramah								