



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

TESIS

**ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG DAPAT MEMUASKAN
PELANGGAN KARTU PRABAYAR MENTARI
DI JAKARTA**

Diajukan Oleh:

**FRANKY SLAMET
117.00.0097**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPIAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2002**



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : FRANKY SLAMET

NIM/NIRM : 117.00.0097/20003115010160069

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL TESIS : ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG DAPAT

MEMUASKAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR

MENTARI DI JAKARTA

JAKARTA, 16 FEBRUARI 2002

PEMBIMBING

NURDIN SOBARI, SE, MM, CAAE



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

SURAT TANDA PERSETUJUAN LULUS UJIAN TESIS

NAMA : FRANKY SLAMET
NO MAHASISWA/NIRM : 117.00.0097/20003115010160069
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL TESIS : ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG DAPAT
MEMUASKAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR
MENTARI DI JAKARTA

TANGGAL: 28 MARET 2002 KETUA: DR. CARUNIA M. FIRDAUSY, MA, APU.

TANGGAL: 28 MARET 2002 PANITIA: NURDIN SOBARI, SE, MM, CAAE.

TANGGAL 28 MARET 2002 PANITIA: DR. JOHN SITUMEANG, SE, MBA.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama perkenankanlah penulis menghaturkan rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas kuasaNyalah penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Adapun penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan moril, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bapak Nurdin Sobari, SE, MM, CAAE, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan perhatian, bimbingan dan bantuan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Sonny Irawan, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Dra. Thea Herawati Rahardjo, MM, selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh staf pengajar Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
5. Istriku tercinta, Henny “Casper” F. Slamet, yang selalu setia mendampingi dan membantu penulis dalam penyusunan tesis ini dan putriku tersayang Felicia Fianny “Fin Fin” Andrea, sumber inspirasi dan spirit yang tiada habisnya.

6. Sahabatku: Keni, SE, MM atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini, yang tak ternilai harganya.
7. Seluruh staf perpustakaan Magister Manajemen (kampus I) dan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (kampus II) yang telah menyediakan kepustakaan berupa buku-buku dan jurnal ilmiah.
8. Pihak-pihak lain yang turut memberikan kontribusi kepada penulis yang tak sempat disebutkan di sini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan karunia atas segala bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan, oleh karenanya dengan segala keterbukaan hati dan pikiran penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini bukanlah akhir dari suatu pencapaian tapi justru merupakan awal yang baru bagi proses belajar yang tiada berkesudahan.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap tesis ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca.

Jakarta, 18 Februari 2002

Penulis,



(Franky Slamet)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Diawali dengan pemunculan kartu prabayar Simpati pada pertengahan tahun 1997, hingga kini terdapat enam operator kartu prabayar yang turut meramaikan persaingan dalam industri ini yaitu PT Telkomsel (Simpati Nusantara), PT Satelindo (Mentari), PT Excelcomindo Pratama (ProXL), PT Komselindo (Gesit), PT Lippo Telecom (Solusi) dan terakhir PT Indosat Multimedia Mobile (IM3 Smart).

PT Satelindo dengan kartu prabayar Mentari saat ini tercatat sebagai operator nomor dua terbesar setelah PT Telkomsel (Simpati Nusantara). Sekalipun Satelindo pertama kali hadir sebagai operator seluler di Indonesia namun dalam jumlah pelanggan telah jauh dilewati Telkomsel. Kartu prabayar Mentari sendiri pertama kali dipasarkan pada tahun 1998 dengan memposisikan diri sebagai kartu prabayar yang paling murah dalam hal tarif. Faktor harga ini yang menjadi kekuatan Mentari pada waktu itu. Kini dengan semakin kritisnya konsumen dalam menilai operator yang paling baik dalam memberikan pelayanan, faktor harga bukanlah satu-satunya hal terpenting. Kualitas pelayanan plus pengenaan tarif yang *reasonable* dinilai lebih penting oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan di atas segalanya. Konsekuensinya, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dan tahu bagaimana

memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci awal untuk mencapai loyalitas kepada merek yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa penting atribut-atribut kartu prabayar Mentari dalam mempengaruhi pelanggan saat memutuskan untuk menggunakan kartu prabayar tersebut dan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang selama ini mereka terima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: **Pertama**, ada 15 atribut kartu prabayar Mentari yang dikategorikan sebagai atribut produk serta layanan dan atribut harga atau tarif. Atribut produk serta layanan meliputi: jangkauan jelajah, keberhasilan panggil, kualitas penerimaan suara, masa aktif kartu perdana atau isi ulang, masa tenggang kartu perdana atau isi ulang, kemudahan memperoleh kartu perdana, kemudahan memperoleh *voucher* isi ulang dan mengisinya, fasilitas SLI, fasilitas *SMS* dan *VASMS* serta fasilitas 555 bebas pulsa. Sedangkan atribut harga meliputi: harga kartu perdana, harga *voucher* isi ulang, tarif *airtime*, sistem perhitungan pulsa dan fasilitas bebas biaya *roaming*.

Kedua, dari kedua kategori tersebut, atribut kualitas penerimaan suara merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan Mentari. Urutan tingkat kepentingan ke-15 atribut tersebut dari yang terpenting adalah sebagai berikut:

1. Kualitas penerimaan suara.

2. Fasilitas bebas biaya *roaming*.
3. Keberhasilan panggil.
4. Jangkauan jelajah.
5. Sistem perhitungan pulsa.
6. Harga *voucher* isi ulang.
7. Fasilitas *SMS* dan *VASMS*.
8. Tarif *airtime*.
9. Kemudahan memperoleh *voucher* isi ulang dan mengisinya.
10. Fasilitas 555 bebas pulsa.
11. Harga kartu perdana.
12. Masa aktif kartu perdana atau isi ulang.
13. Masa tenggang kartu perdana atau isi ulang.
14. Kemudahan memperoleh kartu perdana.
15. Fasilitas SLI.

Ketiga, ketidakpuasan terjadi pada semua atribut yang diurutkan dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah sebagai berikut:

1. Sistem perhitungan pulsa.
2. Jangkauan jelajah.
3. Tarif *airtime*.
4. Keberhasilan panggil.
5. Kualitas penerimaan suara.

6. Harga *voucher* isi ulang.
7. Harga kartu perdana.
8. Fasilitas *SMS* dan *VASMS*.
9. Fasilitas 555 bebas pulsa.
10. Fasilitas bebas biaya *roaming*.
11. Masa aktif kartu perdana atau isi ulang.
12. Masa tenggang kartu perdana atau isi ulang.
13. Kemudahan memperoleh *voucher* isi ulang dan mengisinya.
14. Fasilitas *SLI*.
15. Kemudahan memperoleh kartu perdana.

Keempat, berdasarkan hasil analisis *key driver* diketahui bahwa atribut harga *voucher* isi ulang memiliki korelasi yang paling kuat terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Sementara atribut fasilitas bebas biaya *roaming* memiliki korelasi yang paling lemah terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Kelima, indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) untuk seluruh atribut adalah 66,55% dan dinilai buruk (*poor*). Angka indeks kepuasan pelanggan untuk atribut kualitas produk dan layanan sebesar 68,10% (*poor*). Sementara untuk atribut harga/tarif sebesar 63,57% (*poor*). Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun kartu prabayar Mentari banyak dipersepsi pelanggan paling

murah dalam hal tarif, ternyata tingkat kepuasan untuk produk dan layanan masih lebih tinggi daripada harga/tarif itu sendiri.

Keenam, tidak terdapat *secure customer* pada kartu prabayar Mentari. *Secure Customer* adalah pelanggan yang sangat puas, sangat ingin menggunakan kartu prabayar Mentari di masa mendatang dan sangat merekomendasikannya kepada pihak lain. Tidak terdapatnya *secure customer* didasarkan pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan meskipun tingkat loyalitas masih tetap lebih tinggi mengingat keterikatan pelanggan pada nomor telepon yang dimiliki. Pelanggan tidak dapat sesuka hati untuk berganti *operator seluler* karena akan menimbulkan kerepotan dengan perubahan nomor telepon sehingga harus memberitahu kepada relasi atau teman yang hanya membuang-buang waktu, tenaga dan biaya.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Perumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Hipotesis Penelitian	6
G. Metode Penelitian	7
1. Desain Penelitian	7
2. Desain Kuesioner	9
3. Metode Pengumpulan Data	10
4. Metode Pengambilan Sampel	12
5. Ujicoba, Validitas, Reliabilitas	12

6. <i>Error</i>	15
H. Kerangka Penulisan	16
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	
A. Pengertian Konsumen	18
B. Konsep Pemasaran	19
C. Atribut Produk	21
D. Kepuasan Pelanggan	24
E. Survei Kepuasan Pelanggan	33
1. Tujuan Survei Kepuasan Pelanggan	34
2. Manfaat Survei Kepuasan Pelanggan	34
3. Kekurangan Survei Kepuasan Pelanggan	35
F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perusahaan	38
G. Metode Analisis Data	42
1. Analisis Kepentingan dan Kinerja	43
a. Analisis Kepentingan	43
b. Analisis Kinerja	44
2. <i>Key Driver Analysis</i>	44
3. Indeks Kepuasan Pelanggan	45
4. <i>Secure Customer Index</i>	48
5. Analisis Kesenjangan	50
H. Model Penelitian	51

**BAB III GAMBARAN UMUM INDUSTRI SELULER DI
INDONESIA**

A. Peta Persaingan	54
1. PT Telkomsel	57
2. PT Excelcomindo Pratama	60
3. PT Indosat Multimedia Mobile	65
4. PT Komselindo	68
B. Profil PT Satelindo	70
C. Produk PT Satelindo	71
D. Atribut-Atribut Kartu Prabayar Mentari	73
E. Kelebihan dan Kekurangan Kartu Prabayar Mentari	80

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian	82
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	83
1. Kepentingan Pelanggan	84
2. Kepuasan Pelanggan	85
C. Deskripsi Data Responden	87
1. Karakteristik Demografi	87
2. Perilaku Penggunaan Kartu Prabayar Mentari	90
D. Analisis Data Responden	97
1. Analisis Kepentingan	97

2. Perbandingan Rata-Rata Tingkat Kepentingan Berdasarkan Demografi	98
3. Analisis Kinerja	106
4. Perbandingan Rata-Rata Tingkat Kepuasan Berdasarkan Demografi	108
5. Analisis <i>Key Driver</i>	114
6. Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan	115
7. <i>Secure Customer Index</i>	117
8. Analisis Kesenjangan	122
9. <i>Importance-Performance Grid</i>	124
E. Keterbatasan Penelitian	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	131
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas dan Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 2.2. <i>An Importance Performance Grid</i>	53
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden	87
Gambar 4.2. Usia Responden	88
Gambar 4.3. Pendidikan Terakhir Responden	89
Gambar 4.4. Profesi Responden	89
Gambar 4.5. Pengeluaran Responden Dalam Tiga Bulan Terakhir	90
Gambar 4.6. Pernah/Tidak Menggunakan Kartu Lain	91
Gambar 4.7. Nama Kartu Yang Digunakan Sebelum Mentari	91
Gambar 4.8. Alasan Paling Utama Ketika Menggunakan Mentari	93
Gambar 4.9. Tempat Membeli Kartu Perdana	94
Gambar 4.10. Tempat Membeli <i>Voucher</i> Isi Ulang	95
Gambar 4.11. Nilai <i>Voucher</i> Paling Sering Dibeli	95
Gambar 4.12. Frekuensi Pengisian Pulsa	96
Gambar 4.13. <i>Overall Satisfaction</i>	118
Gambar 4.14. Minat Menggunakan Kembali	119

Gambar 4.15.Keinginan Merekendasikan 119

Gambar 4.16.*Importance Performance Grid* 126

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. <i>The Simultaneous Importance-Performance Grip</i>	23
Tabel 2.2. Definisi Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Beberapa Perspektif	31
Tabel 2.3. <i>Rules of Thumb about Correlation Coefficient Size</i>	45
Tabel 2.4. <i>Calculating The Weighting Factors</i>	46
Tabel 2.5. <i>Calculating The Satisfaction Index</i>	47
Tabel 2.6. Interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i>	48
Tabel 3.1. Operator GSM di Indonesia	55
Tabel 3.2. Tarif Rata-Rata Mentari per 1 Juli 2001	74
Tabel 3.3. Masa Aktif <i>Voucher</i> Isi Ulang	77
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas untuk Tingkat Kepentingan Pelanggan	84
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas untuk Tingkat Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.3. Analisis Kepentingan 15 Atribut Kartu Prabayar Mentari	97
Tabel 4.4. Nilai Signifikansi Uji Anova Satu Arah - Tingkat Kepentingan	99

Tabel 4.5.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan Berdasarkan Usia	101
Tabel 4.6.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pendidikan	102
Tabel 4.7.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan Berdasarkan Profesi	103
Tabel 4.8.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	104
Tabel 4.9.	Atribut-Atribut yang Dianggap Paling Penting Berdasarkan Karakteristik Demografi Pelanggan	105
Tabel 4.10	Analisis Kepuasan 15 Atribut Kartu Prabayar Mentari	106
Tabel 4.11.	Nilai Signifikansi Uji Anova Satu Arah - Tingkat Kepuasan	108
Tabel 4.12.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan Berdasarkan Usia	110
Tabel 4.13.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan Berdasarkan Pendidikan	111
Tabel 4.14.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan Berdasarkan Profesi	112
Tabel 4.15.	Perbandingan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan Berdasarkan Pengeluaran	113

Tabel 4.16. Atribut-Atribut yang Dianggap Paling Memuaskan Berdasarkan Karakteristik Demografi Pelanggan.	113
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Atribut Kepuasan dengan Tingkat Kepuasan Keseluruhan	114
Tabel 4.18. Indeks Kepuasan Pelanggan Seluruh Atribut	116
Tabel 4.19. Indeks Kepuasan Pelanggan untuk Atribut Kualitas Produk dan Layanan	117
Tabel 4.20. Indeks Kepuasan Pelanggan untuk Atribut Harga/Tarif	117
Tabel 4.21. Nilai Rata-Rata <i>Overall Satisfaction, Loyalty</i> dan <i>Referenceability</i>	120
Tabel 4.22. <i>Secure Customer Index</i>	122
Tabel 4.23. Analisis Kesenjangan 15 Atribut Kartu Prabayar Mentari	123
Tabel 4.24. Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja 15 Atribut Kartu Prabayar Mentari	125
Tabel 4.25 Pengelompokan Atribut dalam <i>Importance-Performance Grid</i>	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Induk Penelitian
Lampiran	3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	4	Karakteristik Responden
Lampiran	5	Perilaku Penggunaan Kartu Prabayar Mentari
Lampiran	6	Analisis Kepentingan (<i>Importance Analysis</i>)
Lampiran	7	Analisis Kinerja (<i>Performance Analysis</i>)
Lampiran	8	Analisis <i>Key Driver</i>
Lampiran	9	<i>Secure Customer Index</i>
Lampiran	10	Fasilitas Tambahan yang Diinginkan

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Krisis ekonomi yang hingga kini masih mendera Indonesia mengakibatkan banyak perubahan dalam perilaku konsumen. Menurut riset yang dilakukan *Marketing Research Indonesia, AMI* dan *MarkPlus* seperti yang dikutip majalah Cakram edisi Juli (1998:7) ada tujuh perubahan kebiasaan konsumen yaitu: (1) adanya produk yang tidak lagi dibeli (buah impor, keju), (2) ada produk yang masih dibeli (sabun, sampo, deterjen), (3) ada jasa yang tidak lagi dipakai (salon, hotel), (4) jasa yang masih banyak digunakan (asuransi), (5) ada kebiasaan yang dikurangi (menonton film di bioskop dan menggunakan *handphone*), (6) ada kebiasaan yang ditambah (menonton televisi, belanja di warung dan pasar tradisional) dan (7) terjadi peralihan produk dan merek (dari multivitamin pindah ke jamu). Berdasarkan perubahan perilaku tersebut, konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga segmen yaitu: *dumb consumers* yaitu kelompok yang dalam pengambilan keputusan hanya memperhatikan harga. Segmen kedua adalah *snob consumers* yaitu kelompok yang sangat memperhatikan kualitas produk dan merek. Segmen ketiga adalah *smart consumers* yaitu segmen yang mengutamakan

nilai (*value*) yaitu perbandingan antara manfaat (benefit) dan biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaat tersebut.

Kelompok *snob consumers* tetap eksis di masa krisis meskipun jumlahnya kecil. Sementara segmen *smart consumers* jumlahnya meningkat. Kini masyarakat cenderung menjadi *value oriented*, yaitu mencari kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau. Kelompok ini memperhitungkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Perubahan perilaku konsumen tersebut tentu saja mengakibat perubahan pilihan produk yang biasa mereka konsumsi termasuk dalam pemilihan operator telepon seluler.

Hingga akhir tahun 1997 yaitu pada masa-masa awal krisis, jumlah pelanggan telepon seluler mencapai 1.061.130 pelanggan. Namun pada bulan September 1998 hanya tinggal 762.602 pelanggan saja. Ini berarti bahwa dalam waktu sembilan bulan terjadi penurunan sebesar 298.528 pelanggan. Sebagai catatan, jumlah pelanggan tersebut merupakan pelanggan kartu pascabayar.

Hampir bersamaan dengan terjadinya gejolak dalam perekonomian Indonesia, PT Telkomsel mengeluarkan kartu prabayar pertama di Indonesia yang diberi nama Simpati yang mendapat sambutan cukup baik dari berbagai kalangan masyarakat. Banyak pelanggan kartu pascabayar mengalihkan pilihannya ke produk ini. Menyusul sukses Simpati, kemudian diikuti oleh PT Excelcomindo dengan kartu prabayar proXL pada bulan Mei 1998 dan PT Satelindo dengan kartu

Mentari pada bulan September 1998 yang diklaim sebagai kartu prabayar nomor satu di Indonesia.

Kehadiran kartu prabayar bagi perusahaan operator telepon seluler merupakan penyelamat di tengah semakin berkurangnya pelanggan kartu pascabayar. Kartu prabayar memang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen di antaranya adalah dalam hal kontrol pengeluaran pulsa dan tidak memerlukan administrasi yang berbelit-belit. Namun di balik kemudahan bagi konsumen, perusahaan operator ternyata menghadapi kesulitan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan karena ketidaktersediaan data pelanggan yang menyangkut siapa saja pengguna kartu prabayar tersebut. Hal ini juga dihadapi oleh PT Satelindo, operator kartu prabayar Mentari. Dalam hal ini perusahaan tidak dapat mengontrol siapa segmen pengguna kartu Mentari. Suatu saat dapat saja pelanggan Mentari beralih ke kartu prabayar lain atau sebaliknya. Situasi ini tentu tidak menguntungkan bagi PT Satelindo yang berorientasi memberikan kepuasan bagi pelanggannya sebagai prasyarat pencapaian keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas atribut-atribut yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan kartu prabayar Mentari. Dengan demikian judul tesis ini secara lengkap adalah: **“ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG DAPAT MEMUASKAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR MENTARI DI JAKARTA.”**

B. PEMBATASAN MASALAH

Pembatasan masalah merupakan pemilihan sebagian dari beberapa permasalahan yang telah teridentifikasi. Permasalahan yang terlalu luas dapat menurunkan kontrol sehingga akurasi penelitian menjadi rendah. Sebaliknya permasalahan yang terlalu sempit kurang memberikan sumbangan yang berarti (Aritonang R, 1998:22).

Penelitian ini akan difokuskan pada pengukuran kepuasan pelanggan kartu prabayar Mentari di Jakarta dengan menganalisis atribut-atribut utama yang meliputi: jangkauan jelajah, keberhasilan panggil, kualitas penerimaan suara, masa aktif kartu perdana atau isi ulang, masa tenggang kartu perdana atau isi ulang, kemudahan memperoleh kartu perdana, kemudahan memperoleh *voucher* isi ulang dan mengisinya, fasilitas SLI (sambungan langsung internasional), fasilitas SMS dan *VASMS* (*Value Added SMS*), fasilitas 555 bebas pulsa, harga kartu perdana, harga *voucher* isi ulang, tarif *airtime*, sistem perhitungan pulsa dan fasilitas bebas biaya *roaming*.

C. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembatasan masalah maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Atribut-atribut apa saja yang kiranya dapat menciptakan kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan kartu prabayar Mentari di Jakarta ?

3. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan pelanggan yang signifikan terhadap atribut-atribut produk pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran tiap bulan ?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap atribut-atribut produk pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran tiap bulan ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan kartu prabayar Mentari ini memiliki empat tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa penting atribut-atribut kepuasan tersebut bagi pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan kartu prabayar Mentari.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan kartu prabayar Mentari terhadap atribut-atribut yang didapatkannya dari penggunaan kartu prabayar Mentari.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan pelanggan yang signifikan pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran tiap bulan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran tiap bulan.

E. MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menganalisis kinerja pemasaran selama ini. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjadi dasar untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Metode penelitian dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sistem yang standar dalam mengukur kepuasan pelanggan secara berkala.
3. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai atribut-atribut yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah pengetahuan pada bidang tersebut.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya yang dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Terdapat perbedaan tingkat kepentingan rata-rata pelanggan yang signifikan terhadap atribut-atribut produk pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran tiap bulan.

H_2 : Terdapat perbedaan tingkat kepuasan rata-rata pelanggan yang signifikan terhadap atribut-atribut produk pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran tiap bulan.

G. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah gabungan antara riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Penelitian diawali dengan melakukan riset eksploratori yang kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif.

Menurut Burns dan Bush (1998:113) yang dimaksud dengan *exploratory research* adalah:

"Exploratory research is most commonly unstructured, informal research that is undertaken to gain background information about the general nature of the research problem."

(Riset eksploratori biasanya tidak terstruktur, riset informal yang dilakukan untuk mendapatkan latar belakang informasi mengenai sifat dasar dari masalah riset.)

Riset eksploratori dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Mendapatkan gambaran awal mengenai penggunaan jasa telepon seluler di Indonesia, khususnya di Jakarta.
- b. Mendapatkan informasi mengenai atribut-atribut produk yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa telepon seluler khususnya kartu prabayar.

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam riset eksploratori adalah:

secondary data analysis, experience survey, case analysis, focus groups discussion dan *projective technique* (Burns & Bush, 1998:113).

Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

- a. *Secondary data analysis*

Analisis data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan majalah dan surat kabar untuk mendapatkan gambaran awal mengenai penggunaan telepon seluler di Indonesia. Untuk menelaah lebih lanjut, dilakukan kajian pustaka untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran produk jasa secara umum.

- b. *Focus group discussion (FGD)*.

Focus group discussion dilakukan dengan mengumpulkan lima belas orang pelanggan kartu prabayar Mentari dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan kartu prabayar Mentari serta atribut-atribut yang

Riset eksploratori dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Mendapatkan gambaran awal mengenai penggunaan jasa telepon seluler di Indonesia, khususnya di Jakarta.
- b. Mendapatkan informasi mengenai atribut-atribut produk yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa telepon seluler khususnya kartu prabayar.

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam riset eksploratori adalah: *secondary data analysis, experience survey, case analysis, focus groups discussion* dan *projective technique* (Burns & Bush, 1998:113).

Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

- a. *Secondary data analysis*

Analisis data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan majalah dan surat kabar untuk mendapatkan gambaran awal mengenai penggunaan telepon seluler di Indonesia. Untuk menelaah lebih lanjut, dilakukan kajian pustaka untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran produk jasa secara umum.

- b. *Focus group discussion (FGD).*

Focus group discussion dilakukan dengan mengumpulkan lima belas orang pelanggan kartu prabayar Mentari dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan kartu prabayar Mentari serta atribut-atribut yang

berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kepuasan mereka terhadap kartu prabayar Mentari.

Riset deskriptif dilakukan setelah riset eksploratori selesai dilaksanakan. Riset yang dilakukan merupakan *cross sectional study* yaitu kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu sehingga fakta yang dapat diperoleh merupakan kegiatan pada saat tertentu itu pula (Rangkuti, 1997:20). Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif adalah *sample survey* yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. *Sample survey* adalah studi *cross sectional* di mana sampel diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasi yang tertentu pula (Burns & Bush, 1998:11).

2. Desain Kuesioner

Ada dua macam format dasar yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu:

a. *Close-ended questions*

Yaitu format pertanyaan yang memberikan pilihan respons di dalam kuesioner (Burns & Bush, 1998:286). Format ini terutama digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan perilaku umum mereka dalam menggunakan kartu prabayar Mentari.

BAB II

TELAAH KEPUSTAKAAN

A. PENGERTIAN KONSUMEN

Pengertian konsumen menurut Solomon (1994:8):

“A Consumer is generally thought of as a person who identifies a need or desire, makes a purchase and then disposes of the product during the three stages (pre-purchase issues, purchase issues, post-purchase issues) in the consumption process.”

(Konsumen pada umumnya adalah seseorang yang diidentifikasi memiliki kebutuhan atau keinginan dan kemudian mengatur produk tersebut melalui tiga tingkatan (isu sebelum pembelian, isu saat pembelian dan isu setelah pembelian) dalam proses konsumsi produk.)

Sedangkan menurut Stanton (1994:65): *“Consumer is an individual or organizational unit that uses or consumes a product.”* Jadi menurut Stanton konsumen adalah suatu unit individu atau organisasi yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Pendapat lain menyatakan bahwa konsumen adalah pemakai (Loudon dan Bitta, 1993:5). Mereka membedakan istilah konsumen (*consumer*) dengan pelanggan (*customer*). Menurutnya pengertian pelanggan digunakan untuk seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dari suatu toko khusus atau perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konsumen adalah:

“Setiap individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan serta mempunyai sesuatu yang dapat digunakannya untuk membeli sesuatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

B. KONSEP PEMASARAN

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000:8) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.”

(Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi).

Menurut Pawitra (1993:3) beberapa falsafah pemasaran dipergunakan sebagai penggerak utama untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran (perusahaan, pelanggan, masyarakat) yaitu: (1) konsep pemasaran, (2) konsep penjualan, (3) konsep produk, (4) konsep produksi dan (5) konsep pemasaran terkoordinasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari proses pemasaran adalah memuaskan konsumen. Falsafah pemasaran yang berusaha menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk

(barang dan jasa) untuk memuaskan kebutuhan adalah merupakan prinsip dari konsep berwawasan pemasaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri atas usaha penciptaan, penyampaian dan komunikasi *customer value* kepada pasar sasaran secara lebih efektif daripada kompetitor (Kotler, 2000:19).

Laba atas dasar kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan dari konsep pemasaran karena pelanggan yang puas akan (Kotler, 2000:48):

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- c. Memuji-muji perusahaan dan produk kepada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing serta kurang memperhatikan harga.
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
- f. Biaya pelayanan lebih murah daripada pelanggan baru karena transaksi yang bersifat rutin.

Kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan mengubah peran pemasaran bagi suatu perusahaan. Evolusi ini berjalan mulai dari pandangan bahwa peran bagian pemasaran sama pentingnya dengan peran bagian lainnya (seperti keuangan, sumber daya manusia, produksi) sampai pada pandangan bahwa

pemasaran berada pada posisi sentral dalam perusahaan karena adanya tuntutan untuk memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

Pandangan ini timbul karena alasan-alasan sebagai berikut (Kotler, 2000:24):

- a. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa pelanggan.
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan loyal bila puas.
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain.
- f. Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian tersebut bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

C. ATRIBUT PRODUK

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993:404) pengertian atribut adalah:

“A characteristic or property of a product; generally refers to a characteristic that serves as an evaluation criterion during decision making.”

(Atribut merupakan karakteristik atau sifat suatu produk yang pada umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan).

Mowen dan Minor (1998:242) mendefinisikan atribut sebagai berikut:

"Attributes are the characteristic or features that an object (products, people, companies) may or may not have." Yang artinya bahwa atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu obyek (produk, manusia, perusahaan)

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan atribut adalah:

“Atribut merupakan karakteristik, sifat, ciri-ciri yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu produk yang pada umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan.”

Pemasar perlu mengetahui tingkat kepentingan atribut suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap atribut produk tersebut.

Informasi tentang tingkat kepentingan atribut-atribut produk bagi konsumen berguna bagi penyusunan program pemasaran. Analisis multiatribut dapat digunakan untuk mengolah informasi tersebut. Suatu ilustrasi mengenai kisi-kisi *performance* simultan disajikan dalam tabel 2.1. (Engel, et.al, 1993:341).

Tabel 2.1.

The Simultaneous Importance-Performance Grid

Attribute Importance	Our Performance	Competitor's Performance	Simultaneous Result
High	Poor	Poor	Neglected Opportunity
		Good	Competitive Disadvantage
	Good	Poor	Competitive Advantage
		Good	Head-to Head Competition
Low	Poor	Poor	Null Opportunity
		Good	False Alarm
	Good	Poor	False Advantage
		Good	False Competition

Sumber: Alvin C. Burns (1986) seperti yang dikutip oleh James F. Engel, Roger D. Balckwell, and Paul W. Miniard (1993), Customer Behaviour, Sixth Edition, Florida : The Dryden Press, p.341.

Sebuah atribut diklasifikasikan ke dalam salah satu dari delapan sel.

Klasifikasi ini bergantung pada kepentingan atribut (tinggi *versus* rendah) dan *performance* merek pada atribut (baik *versus* buruk). Implikasi pemasaran kemudian ditarik untuk masing-masing sel. Sebagai contoh, *performance* yang baik pada atribut yang penting sementara *performance* kompetitor buruk, maka ini merupakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Selain manfaat yang diuraikan di atas, analisis multiatribut dapat juga memberikan *benefit* sebagai berikut (Engel, et al, 1993:341):

- a. Untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk beberapa jenis segmen pasar. Sebagai contoh, orang mungkin merasakan manfaat segmentasi konsumen berdasarkan kepentingan yang mereka tempatkan pada berbagai atribut. Kegiatan pemasaran akan sangat berbeda bila konsumen sasaran terutama berkepentingan dengan pembelian pada harga yang rendah daripada pembelian pada kualitas yang tinggi.
- b. Implikasinya untuk pengembangan produk baru.
- c. Meramalkan pangsa pasar dari suatu produk baru.

D. KEPUASAN PELANGGAN

Secara etimologis kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti memadai, cukup baik dan “*facere*” yang berarti melakukan atau membuat. Terdapat dua kata yang berhubungan dengan kata “kepuasan” yaitu: *satiation* yang berarti memadai dan mengarah pada hal yang lebih serta *satiety* yang berarti lebih dari cukup. Dari kedua kata tersebut disimpulkan bahwa kepuasan merupakan implikasi dari upaya pemenuhan sesuatu yang mungkin dapat menjadi permulaan dari dampak yang tidak diinginkan (misalnya seseorang yang puas dengan makan berlebihan) (Oliver, 1997: 11). Jadi secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun bila dilihat dari sudut

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sementara itu Mowen (1995:511) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan pernyataan lain, kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian evaluatif purna beli (sikap keseluruhan pelanggan terhadap barang dan jasa) yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Hawkins (1995:522), menyatakan kepuasan pelanggan sebagai: "*When perceptions of product performance match expectations that are at or above the minimum desired performance level, satisfaction generally results.*" Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa secara umum kepuasan akan timbul apabila kinerja suatu produk yang dipersepsikan pelanggan lebih besar atau sama dengan harapan.

Sedangkan menurut Gerson (1993: 145), kepuasan pelanggan secara sederhana dapat dinyatakan sebagai: "*When a product or service meets or exceeds a customer's expectations, the customer is usually satisfied*". Pernyataan yang dikemukakan oleh Gerson juga menunjukkan bahwa kepuasan itu sendiri senantiasa timbul apabila suatu produk atau jasa dapat memenuhi (memberikan) kinerja yang lebih dari yang diharapkan pelanggan.

BAB III

GAMBARAN UMUM INDUSTRI SELULER DI INDONESIA

A. PETA PERSAINGAN

Pada bulan November 1994, sebagai perusahaan yang mengoperasikan sistem selular digital dengan teknologi *GSM* (*Global System for Mobile Communication*) bertransmisi 900 MHz, PT Satelindo dengan produk Satelindo *GSM*-nya berhasil meraih 50.000 pelanggan. Hingga akhir tahun 1998, jumlah pelanggan Satelindo *GSM* tercatat sebesar 350.000 dengan jangkauan meliputi seluruh kota besar di Indonesia. Saat itu Satelindo merupakan operator *GSM* nomor satu di Indonesia baik dalam jumlah pelanggan maupun jaringannya yang tersebar luas. Tapi itu dulu. Kini predikat sebagai yang terbesar disandang oleh PT Telkomsel dengan jumlah pelanggan sebesar 1.683.286. Satelindo berada di posisi kedua dengan jumlah pelanggan sebesar 1.055.306. Data selengkapnya mengenai operator *GSM* di Indonesia disajikan pada tabel di halaman selanjutnya:

Tabel 3.1. Operator GSM di Indonesia					
Penyelenggara	Telkomsel	Satelindo	Excelcomindo	Lippo Telecom	IM3
Permitaikan	27 Mei 95/ April 97	1 Nov 94/ Sep 98	Oktober 96	27 April 01	31 Agt 01
Bandwidth	15 MHz	15 MHz	17 MHz	15 MHz	15 MHz
Frekuensi	900/1800	900	900,1800	1800	1800
Persa Pasar	46%	29%	21%	--	--
Penggunaan	1.683.286	1.055.306	767.500	--	--
Pendapatan	Rp 2,8 trilyun	Rp 1,69 trilyun	--	--	--
	Halo, Simpati	Satelindo, Mentari	ProXL	Solusi	Smart, Bright

umber: "Banting Harga dengan GSM 1800", Kontan no 51 th V 17 September 2001

Untuk wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya terdapat enam operator seluler (GSM, AMPS dan NMT) yang beroperasi. Keenam operator tersebut adalah PT Telkomsel, PT Satelindo, PT Excelcomindo Pratama, PT Mobisel yang memberi layanan NMT 450i (*Nordic Mobile Telephone*), PT Komselindo yang memberi layanan AMPS (*Advance Mobile Phone System*) dan yang terbaru adalah PT Indosat MultiMedia Mobile (IM3) dengan layanan GSM 1800.

Layanan NMT 450i dari PT Mobisel adalah sistem analog dan mulai hidup tetapi jaya di wartel pedesaan yang tidak terjangkau fasilitas telepon yang mengandalkan jangkauan luas BTS (*Base Transceiver Station*). Sementara layanan AMPS dari PT Komselindo yang analog juga mulai ditinggalkan. Layanan AMPS

ini kemudian dikembangkan menjadi *CDMA (Code Division Multiple Access)* yang digital. *CDMA* sebenarnya lebih canggih daripada *GSM* karena selain dapat bergerak di beberapa frekuensi – di Indonesia di frekuensi 800 MHz, di tempat lain 1800 MHz – juga mutu suaranya jauh lebih jernih. Penggunaan kanal di *CDMA* juga jauh lebih irit daripada *GSM* yang mendasarkan teknologinya pada *TDMA (Time Division Multiple Access)* sehingga menguntungkan operator dan pelanggan. Hanya saja *CDMA* berjalan sendiri, tidak ada *roaming agreement* seperti operator *GSM* sehingga pengguna *GSM* dapat memakai ponselnya di mana pun di dunia jika ada operator *GSM*, baik *GSM 800*, *GSM 900* atau *1800*, tergantung kesepakatannya.

Kiprah Satelindo (dan juga dua operator *GSM* lainnya) yang sempat menjadi nomor satu sebelum akhirnya diambil alih Telkomsel, kini semakin terusik dengan hadirnya layanan *GSM 1800* dari Indosat MultiMedia Mobile (IM3) yang menjanjikan suara yang lebih jernih, teknologi *SIM tool kit* yang memungkinkan mencari data melalui *SMS* dengan menggunakan *browser* dan kemampuan mengakses internet dengan *feature GPRS (General Packet Radio Service)*. Pertama kali hadir di Batam pada tanggal 31 Agustus 2001, kini IM3 berhasil meraih 50.000 pelanggan. Hingga akhir tahun 2001, pelanggan IM3 diproyeksikan mencapai 100.000 pelanggan.

Sistem *GSM 1800* dari IM3 dikenal juga dengan nama *digital communication system (DCS)* atau *personal communication system (PCS)*.