

ANALISIS PERHITUNGAN INDEKS KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP OPERATOR SELULER DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMPUTER)

Kiky Rizky Nova Wardani

Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Bina Darma

Jl. A. Yani No. 12, Palembang 30624, Indonesia

Abstrak

The use of telecommunication media is closely related to the use of mobile operators, where the majority of people now who have been using the telephone, utilizing the services of the mobile operator as a medium. Based on data from the Indonesia Stock Exchange (IDX) until the year 2010 there are 10 mobile phone companies who are ready to compete. Ten companies are Telkom, Telkomsel (As and Sympathy), Indosat (IM3 and Mentari), Exelcomindo, Hutchison (Three), Sinar Mas Telecom (SMART), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (Fren), Natrindo Phones (Arist), and Sampoerna Telecommunication (cheerful). In this study, the research object is the operator 3 is selected as the product of PT. Hutchison. Three (3) is a GSM-based operators who have quite a lot of consumers are among young people due to several factors which are owned by incorporating a factor of three with another carrier. This study investigated by distributing questionnaires to Bina Darma University students, in this study SEM was used to analyze the relationship between value, quality, and customer satisfaction best score. SEM analysis will be used to determine the best model on the student satisfaction index calculation uses three operators (3). The method will be used in gathering data is judgment sampling method. The data was collected by distributing questionnaires to the students. To analyze these data with the help of SEM methods used AMOS software.

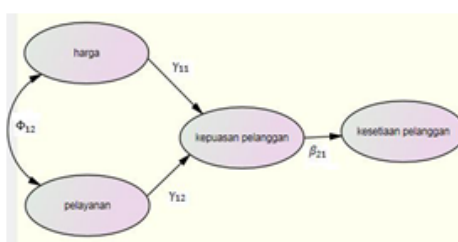
Kata kunci: *Arsitektur teknologi informasi, cloud computing, perguruan tinggi*

1 PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan antar bisnis mulai bermunculan di segala sektor bisnis. Bisnis skala besar, bisnis atau usaha skala kecil pun bersaing untuk menjadi pemenang. Setiap usaha atau bisnis yang dilakukan perusahaan tertentu harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, ini sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu usaha atau bisnis tersebut. Bila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka tentu saja konsumen akan berpindah ke merk lain yang lebih baik. Dalam hal ini bidang usaha yang memiliki

persaingan cukup ketat adalah usaha bidang operator seluler. Banyaknya perusahaan operator seluler membuat mereka harus berlomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menarik konsumen sebanyak banyaknya. Persaingan untuk menarik konsumen dapat kita lihat di berbagai promo yang mereka tawarkan baik dari media cetak maupun elektronik. Begitu banyak program promo yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari, internet gratis, sms gratis, sampai percakapan gratis. Asumsi banyak pelanggan yang menginginkan tarif murah dengan kualitas baik, membuat operator-operator berlomba melakukan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan konsumen.

Banyak indikator dalam memenangkan persaingan ini, Salah satu indikator nya adalah adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI) sampai tahun 2010 sudah ada 10 perusahaan operator telepon seluler yang siap bersaing. Sepuluh perusahaan tersebut adalah Telkom, Telkomsel (As dan Simpati), Indosat (IM3 dan Mentari), Exelcomindo, Hutchison (Three), Sinar Mas Telecom (SMART), Bakrie Telecom (esia), Mobile-8 (Fren), Natrindo Telepon Seluler (Axiata), dan Sampoerna Telecommunication (ceria). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang dipilih adalah operator 3 sebagai produk dari PT. Hutchison. Three (3) merupakan operator berbasis GSM yang memiliki konsumen yang cukup banyak di kalangan anak muda. Kepuasan pelanggan bagi operator Three (3) harus terpenuhi, agar konsumennya tidak berpindah ke operator lain. Karena beberapa hal tersebut, jelas bahwa analisis kepuasan pelanggan perlu diadakan secara berkala oleh suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki atau lebih ditingkatkan lagi untuk mempertahankan atau bahkan menambah jumlah konsumen. Ada banyak cara untuk mengukur kepuasan pelanggan ini, diantara adalah dengan pendekatan multiple logistic regression, structural equation modeling, partial least square dan generalized maximum entropy Alamsyah, (2008). Namun demikian apa pun macam dan bentuk pengukuran kepuasan pelanggan, umumnya menawarkan suatu pengukuran yang menghasilkan suatu indeks kepuasan pelanggan. Indeks kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai angka yang merepresentasikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Adapun model penelitian yang dikembangkan ditunjukkan pada gambar 1.1:



Gambar 1: Model Penelitian

2 METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Populasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Universitas Bina Darma

2.2 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bina . Besarnya sampel diambil berdasarkan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi (sebagai nilai konstan) adalah

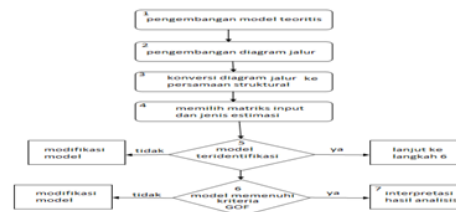
$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Maka akan di dapatkan jumlah sampel dari masing masing kategori responden jika nilai N adalah jumlah populasi yang ada dan nilai taraf significant = 0.05.

2.3 Pengembangan Model

Model teknologi penerimaan yang diusulkan ditunjukkan pada Gambar 2.6. dengan panah yang mewakili hubungan kausal. Sistem alternatif diwakili menggunakan satu set biner "desain fitur" Variabel. menurut model, sikap keseluruhan pengguna potensial terhadap menggunakan diberikan dihipotesiskan menjadi penentu utama apakah dia benar-benar menggunakannya.

kerangka pemikiran yang kembangkan sebagai berikut :

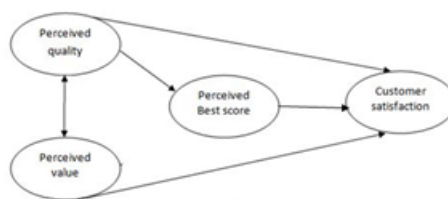


Gambar 2: Kerangka Pemikiran

2.4 Model perhitungan indeks kepuasan pelanggan

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model berdasarkan Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI). Dalam model ICSI, ada 3 hal yang membangun kepuasan pelanggan yaitu (Irawan, 2003:22)

1. Satisfaction toward quality (kepuasan terhadap kualitas produk) Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Satisfaction toward value. Komponen ini mengukur kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima. Konsumen tentu saja berharap uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk telah sesuai dengan kualitas barangnya.
3. Perceived best. Komponen ini mengukur keyakinan bahwa merk yang mereka gunakan adalah produk dengan kualitas terbaik. Jika digambarkan dengan diagram alur, maka model tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3: Model perhitungan indeks

2.5 Teknik Pengumpulan Data

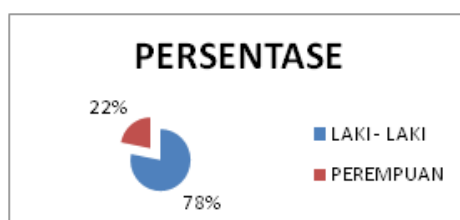
Teknik Pengumpulan Data menurut Husein Umar (2005) dalam journal Wu. J & Liu.D (2007) :

1. Pengamatan (Observasi) adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian.
2. Wawancara langsung maupun tidak langsung kepada sumber-sumber data.
3. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden.
4. Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang ada di perusahaan dan memiliki relevansi dengan penelitian.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan Hasil Responden

Pada penelitian ini disebarkan sebanyak 150 kuisioner dan digunakan dalam pengolahan responden. Dari 150 responden yang mengisi kuisioner terdapat 21 kuisioner dianggap tidak sah karena pengisian tidak sesuai dengan petunjuk pengisian, 28 kuisioner tidak kembali kepada peneliti, sehingga hanya dapat dikumpulkan 101 kuisioner yang dianggap sah. Kegiatan mengambil sampel ini dilakukan pada bulan Maret 2014. Berdasarkan perhitungannya terdapat 78,22% responden wanita dan 21,78 % sisanya adalah responden laki-laki.



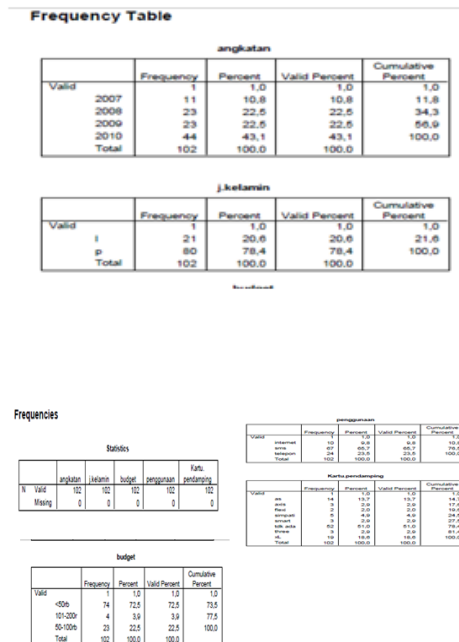
Gambar 4: Model perhitungan indeks

Table 1: Examples of writing table
PEMBAHASAN JAWABAN RESPONDEN

NO	SOAL KE :	HASIL JAWABAN					KETERANGAN
		SS	S	BS	TS	STS	
1	PERT. 1	6,94%	43,56%	38,61%	5,94%	4,95%	100,00%
2	PERT. 2	5,94%	44,55%	41,58%	6,94%	0,99%	100,00%
3	PERT. 3	6,93%	34,65%	48,51%	8,92%	0,99%	100,00%
4	PERT. 4	9,90%	23,76%	42,57%	17,83%	5,94%	100,00%
5	PERT. 5	5,94%	46,53%	40,59%	6,94%	0,00%	100,00%
6	PERT. 6	2,97%	27,72%	43,56%	18,82%	6,93%	100,00%
7	PERT. 7	2,97%	19,60%	25,00%	30,66%	21,77%	100,00%
8	PERT. 8	7,92%	26,73%	54,46%	8,91%	1,98%	100,00%
9	PERT. 9	2,97%	19,80%	56,44%	15,84%	4,95%	100,00%
10	PERT. 10	6,93%	33,66%	50,50%	6,93%	1,98%	100,00%
11	PERT. 11	9,90%	29,70%	51,49%	5,94%	2,97%	100,00%
12	PERT. 12	10,89%	32,67%	47,53%	4,95%	3,96%	100,00%

3.2 Pembahasan Jawaban Responden

3.3 Output SPSS



4 KESIMPULAN

Dari perhitungan diperoleh indeks kepuasan mahasiswa Bina Darma terhadap operator 3 sebesar 77,75%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Bina Darma secara keseluruhan telah puas terhadap operator 3 yang selama ini mereka gunakan. Angka paling rendah dari perhitungan adalah indeks best score yaitu 48,54%. Angka ini masih di bawah 50%, hal ini berarti mahasiswa Bina Darma belum meyakinkan dirinya bahwa secara umum produk 3 adalah produk terbaik dari semua produk operator seluler yang ada di Indonesia. Hal ini didukung dengan profilisasi responden di mana masih ada 48,51% responden yang menggunakan kartu selain 3.

4.1 Saran

Perlu diadakan penelitian dengan variabel yang lebih kompleks lagi, sehingga nilai indeks yang diperoleh semakin tepat. Misalnya, pada variabel laten quality diberikan pertanyaan tentang kejernihan suara, keberadaan sinyal di berbagai tempat, fasilitas content yang baik. Pada variabel laten value perlu ditambahkan kesesuaian tarif antar operator. Pada variabel best score perlu ditambah variabel pelayanan di 3 center, akurasi perhitungan pulsa ke operator lain, dsb

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Purnama. : Membangun Indeks Kepuasan Pelanggan. Jurnal bisnis dan manajemen UNPAD (Vol.IX, No.1). (2008) 62-81.
- Bain, Lee.J.: A Introduction to Probability and Mathematical Statistic. USA: Duxbury. (1991)
- Bollen, Kenneth.: Latent Curve Model. Canada: Wiley Interscience. (2005)
- Byrne, Barbara.: Structural Equation Modeling with Amos 2nd. London: Routledge (2010).
- Dillala, Lisabeth.: Handbook of Multivariate statistic and mathematical modelling. Illinois: Elsevier Science. (2000)
- Ghozali, Imam.: Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2008)
- Gudono.: Analisis Arah Kausalitas.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (Vol.21, No.1) (2006)
- Hadle, Wolfgang & Simar, L.: Applied Multivariate Statistical Analysis. Berlin: Springer. (2003)
- Hair, J.F., Jr., et.al.: Multivariate Data Analysis 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l. (1998)
- Irawan, Handi.: Indonesian Customer Satisfaction. Jakarta: Elex media Komputindo. (2003)
- Jhonson, Richard A & Dean.: Aplied Multivariate statistical Analysis. Upper saddle River: Pearson Prentice Hall. (2007)
- Kline, Rex B.: Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press. (1998)
- : Principles and Practice of Structural Equation Modeling 3rd. New York: The Guilford (2011)
- Sugiarto, dkk.: Teknik Sampling. Jakarta: Gramedia (2003)
- Steven, James.: Applied Multivariate Statistic for the Social Sciences. London: Lawrence Erlbaum Associates. (2002)
- Timm, neil.: Aplied Multivariate Analysis. New york: Springer. (2002)
- Umar, H.: Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2002)
- Walpole, Ronald.: Pengantar Statistika. Jakarta: Gramedia (1993)
- Website Amos: <http://www.amosdevelopment.com>
- Website IM3: <http://www.indosat-im3.com>.
- Yamin, Sofyan.: Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Infotek (2009)