

TUGAS AKHIR

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TELKOMSEL DI GRA
PARI TELKOMSEL GEDONG KUNING YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH :
MARLINCE MILLA
18001439**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Kualitas layanan Telkomsel. Di Gra Pari Telkomsel
Gedong Kuning Yogyakarta

Nama : Marlince Milla

Nim : 18001439

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi

Diploma Tiga Manajemen pada

Hari : Senin

Tanggal : 28 Juni 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M

NIDN : 0506048201

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TELKOMSEL DI GRA PARI TELKOMSEL GEDONG KUNING YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisni Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diplom Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 07 Juli 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto,S.E.,M.M.
NIK. 10600102

Indri Hastuti Listyawati,S.H.,M.M
NIK.11300113

Mengetahui

Ketua STIB Kumala NusaYogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marlince Milla

NIM : 18001439

Judul Tugas Akhir : Analisis Kualitas layanan Telkomsel. Di Gra Pari
Telkomsel Gedong Kuning Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain baik sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 2021

Yang membuat pernyataan

Marlince Milla

NIM.18001439

MOTTO

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya.

Lakukan yang kau bisa”

(Arthur Ashe)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan

kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Dan Ia akan menghapus segala air mata dari mereka, dan maut tidak ada lagi;

tidak akan ada lagi perkabungan, atau ratap tangis, atau dukacita, sebab segala

sesuatu yang lama itu telah berlalu”

(Wahyu 21:4)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karya tulisan ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada orang tua saya tercinta, terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, dan doa yang tanpa batas.
2. Kakak-kakak saya yang luar biasa, terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.
3. Almamater Tercinta
4. Semua saudara yang turut mendukung dan mendoakan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua STIBA Kumala Nusa Yogyakarta
2. Bapak Sarjita, S.E., M.M selaku Pembimbing Laporan Tugas Akhir
3. Seluruh Staf Pengajar STIBA Kumala Nusa Yogyakarta
4. Seluruh Pegawai GraPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta
5. Orang tua yang selalu mendukung dalam melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, kami berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai referensi yang akan datang dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih ada kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca untuk di perbaiki di masa yang akan datang.

Yogyakarta 2021

Penulis

Marlince Milla
NIM.18001439

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan.....	4
D. Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Jasa	6
B. Kualitas Pelayanan	7
C. Mengelola Kualitas Jasa.....	9
D. Perilaku konsumen	11

E. Kepuasan Pelanggan	14
-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	18
B. Objek Penelitian	18
C. Jenis Data	18
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Teknik Analisis Data	22

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	23
B. Pembahasan	33

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	35
B. Saran.....	35

DAFTAR PUSTAKA	37
-----------------------------	-----------

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Analisa Kualitas Layanan Telkomsel Di GraPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah statistika deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi penelitian ini seluruh petugas di kantor GraPARI Telkomsel Gedong Kuning Yogyakarta.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa tingkat pelayanan dan tingkat kinerja pelayanan pada jaringan Telkomsel di draPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta telah memenuhi harapan konsumen, sehingga pelanggan sangat puas terhadap kualitas pelayanan pada jaringan Telkomsel di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning

Kata Kunci : Analisis, kualitas pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa saat ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi surat menyurat tidak lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, handphone menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, handphone juga memiliki kegunaan lain. Pemakaiannya semakin bertambah luas, boleh dikatakan setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok, dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan kartu *SIM Card* yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini.

Salah satu perusahaan produsen telekomunikasi yang terbesar di Indonesia saat ini adalah Telkomsel. Karena jumlah pelanggan yang semakin banyak dan kritis serta muncul banyak pesaing, maka perlu kiranya perusahaan mengenai seperti apa kelebihan ataupun kekurangan produknya di pasaran oleh perusahaan produsen Telkomsel. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2001:158) kepuasan : tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Konsep kualitas layanan (*service quality*) sudah banyak dibahas oleh akademis di bidang pemasaran. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas (Istijanto, 2005).

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi. Era telepon selular, khususnya Global System for Mobile communications (GSM), memang baru marak dalam beberapa tahun belakangan ini. Sebagai perusahaan yang masih muda, TELKOMSEL memiliki visi jauh ke depan dan misi memberikan yang terbaik bagi masyarakat dan negara. Satu-satunya alternatif TELKOMSEL adalah: tumbuh, berkembang dan berjaya. Untuk itulah seluruh potensi, lapisan dan jajaran TELKOMSEL harus selalu kreatif berinovasi, memiliki kesatuan sikap dan derap, melangkah maju dengan semangat kejuangan.

Salah satu faktor kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa selular dalam era persaingan ini adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan customer service kepada masyarakat, suatu filosofi baru dunia untuk merajakan kepentingan para pelanggannya. Keinginan untuk berhasil menyelesaikan masalah sekaligus memuaskan pelanggan adalah bagian budaya kerja karyawan TELKOMSEL. Kepedulian terhadap konsumen merupakan hal yang penting. Untuk meningkatkan kemampuan para karyawan dilakukan pelatihan kepada karyawan baru dan karyawan lama sehingga karyawan akan dapat meningkatkan produktivitasnya. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu yaitu mendapatkan pelanggan loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga citra dan eksistensi perusahaan memburuk yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan. Untuk itu ada beberapa dimensi dari kualitas layanan yang perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Zeithamal (1990) mengungkapkan lima dimensi kualitas layanan yang meliputi dimensi tangible, (atribut yang nampak), reliability (dapat diandalkan), assurance (kemampuan dipercaya), empathy (kepedulian), dan responsiveness

(daya tanggap). Kelima dimensi inilah yang perlu di ukur dalam riset yang bertujuan menilai kualitas pelayanan di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta. Mengingat atribut pelayanan sangat penting dalam memberikan kepuasan pada pelanggan, maka peneliti tertarik untuk menulis Tugas Akhir dengan judul: “Analisis Kualitas Layanan Telkomsel Di Gra Pari Telkomsel Gedong Kuning Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana Kualitas Layanan Telkomsel Di GraPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan Telkomsel pada jaringan telkomsel di GraPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan di bidang Manajemen Administrasi khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kepada penelitian lain untuk melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang diperoleh penulis, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jassa

1. Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler (1994) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2001:5), pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Philip Kotler (dalam bukunya Supranto 2006:227) memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan

mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Nilai penting dari ini adalah tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, jika seseorang melakukan jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. *Variability* (Bervariasi)

Karena terkandung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variability yang tinggi itu sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa

d. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

B. Kualitas Pelayanan

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 sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler (1994:465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majala penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu :

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang.

Contohnya : pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran klien

Contoh : pada pembedaan otak, pasien harus hadir, potong rambut.

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya : dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau punlik).

C. Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991-:240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas

jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dari persepsi manajemen : manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994:561) :

Keadaan (*Reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

1. Keresponsifan (*responsiveness*) : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

2. Keyakinan (*convidence*) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.
3. Empati (*emphaty*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

D. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 6) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan penjualan barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta dan Irawan (2005:103) adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbul tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

2. Klas Sosial

Klas sosial ini merupakan faktor sosio-kebudayaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk di kuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkahlaku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera

dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka. Tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti: mebel, televisi, almari es, dan sebagainya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Adapun variable-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah:

- a. Aktifitas
- b. Minat
- c. Opini

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver, 1980) (dalam bukunya Supranto 2006:233). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (dalam Tjiptono, 1996:148) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka kepada perusahaan melalui penyediaan kotak saran setiap saran dan keluhan yang buruk harus diperhatikan sebab pada umumnya dilandasi oleh pengalaman pelanggan dalam hal ini sebagai bentuk kecintaannya kepada perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran kurang dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan untuk mengetahui penilaian terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan dan juga pendapat pelanggan mengenai kinerja pesaing.

Menurut Tjiptono (1996:149), pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepuasan terhadap sebuah perusahaan.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Matilla dan James. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking sebagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen /atribut tersebut.

3. Ghost Shopping

Perusahaan mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi konsumen dan melaporkan hal-hal yang positif dan negatif yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Lost Customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain untuk memperoleh informasi mengapa hal tersebut dapat terjadi. Apabila banyak

pelanggan yang berhenti membeli meningkat, maka hal tersebut menunjukkan kegagalan perusahaan dalam upaya memuaskan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Meloeng, 2007). Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan telkomsel yang berkunjung di GraPARI TELKOMSEL Gedong Kuning yang beralamat di jalan Gedong Kuning No. 94B, Rejowinangun, Kota Gede, Yogyakarta, 55171. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang dapat digunakan untuk memperoleh data ataupun informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2012). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak GraPARI TELKOMSEL Gedong Kuning.

2. Data Sekunder

Selain data primer, di dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum tentang perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, perkembangan perusahaan dan sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya :

1. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data-data tentang perusahaan.

3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara melihat bacaan-bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan. Dengan penelitian deskriptif peneliti hanya bermaksud menggambarkan (mendeskripsikan) atau menerangkan gejala yang sedang terjadi (Arikunto, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Telkomsel

Pada tanggal 26 Mei 1995 PT TELKOMSEL secara hukum resmi berdiri. Dengan kepemilikan saham PT TELKOM sebesar 51% dan Indosat sebesar 59%. Dan pada awal mulanya pendirian sampai dengan tahun 1996, TELKOMSEL mulai beroperasi di Ibu Kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh provinsi yang ada di Indonesia.

Tahun 1997 TELKOMSEL menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang Asia dengan meluncurkan simPATI. Pada tahun 2002, TELKOMSEL menjadi operator seluler terbesar di Indonesia, dengan komposisi kepemilikan saham 65% PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dan 35% SingTel, Singapore. Selain itu TELKOMSEL juga berhasil menjadi operator pertama yang menyediakan *prepaid International Roaming* Kartu Pra Bayar pada tahun 2003.

TELKOMSEL selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Dengan cara menyediakan *pre-paid* kartu simPATI dan *post-paid* kartu HALO. Tidak hanya itu saja, pada tahun 2004 TELKOMSEL meluncurkan *pre-paid* ekonomis kartu AS atas keberhasilan TELKOMSEL dalam meluncurkan berbagai macam produk andalannya, pada tahun yang sama TELKOMSEL dan operator Asia Pasifik lainnya bekerjasama

membentuk *Bridge Mobile Alliance Operator*. *Bridge Mobile Alliance* adalah *joint venture* antara *Mobile Operator* terbesar di Asia Pasifik yang anggotanya terdiri dari *Mobile operator* yang terpandang di negaranya. Untuk memudahkan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari TELKOMSEL, pada tahun 2005 TELKOMSEL merupakan *Market Leader Operator Seluler* di Indonesia, dengan penguasaan pasar dari 55% sampai 2009 ini TELKOMSEL melayani 68 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2006 TELKOMSEL menjadi operator pertama 3G di Indonesia. 3G atau *third generation* adalah istilah yang digunakan untuk sistem komunikasi *mobile* generasi selanjutnya. Sistem ini akan memberikan pelayanan yang lebih baik dari apa yang ada sekarang, yaitu pelayanan suara, text dan data. Jasa layanan yang diberikan oleh 3G ini adalah Jasa pelayanan Video, akses ke multimedia dan *mobile internet* kecepatan tinggi, adalah beberapa kemungkinan yang akan didapat oleh konsumen pada masa yang akan datang. Sistem 3rd Generation akan memperbesar kemungkinan-kemungkinan pada sistem komunikasi dan informasi. Keuntungan utama adalah sistem ini akan menawarkan pelayanan dengan kapasitas *high-end*, yang mana termasuk peningkatan kapasitas, kualitas dan *rate* dari apa yang ada sekarang. Juga akan dapat melakukan pemakaian serentak dari beberapa jasa pelayanan. Sistem 3rd Generation juga akan menjembatani celah yang ada antara dunia *wireless* dan dunia computer atau internet.

Karena kecepatan TELKOMSEL dalam menguasai teknologi dengan kemampuan TELKOMSEL dalam mengeluarkan berbagai macam inovasi-inovasi yang baru, maka pada tahun 2006 memperoleh banyak penghargaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Penghargaan IMAC (*Indonesian Most Admired Company*) kategori industri Telekomunikasi dari Frontier dan majalah *Business Week*.
- b. Call Center Telkomsel mendapatkan *Exceptional Excellent* dari *center for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL)*.
- c. *The Best Innovative Operator*
- d. *The Best Multimedia Operator*
- e. *The Best GSM Operator*

Sebagai provider terbesar di Indonesia, TELKOMSEL selalu menjaga konsistensinya terbukti pada tahun 2007 TELKOMSEL meluncurkan inovasi terbaru untk 3 produk kartu seluler unggulannya (HALO, simaPATI, dan As) yaitu :

- a. Launching Halo Hybrid
- b. Launching Simpati Ekstra
- c. Launching As Hyperbola
- d. Launching Telkomsel Flash
- e. Launchin Telkomsel Pelindung Dataku
- f. Launching Go Yahoo!!!

Pada tahun 2007 ini pula TELKOMSEL memperoleh beberapa award dari lembaga riset MARS, antara lain :

- a. *The Best Multimedia Services*
- b. *The Best Postpaid GSM untuk Kartu Halo*
- c. *The Best GSM Operator*
- d. *The Best Operator of the Year*
- e. *The Best Call Center Asia Pasific*

Sebagai provider terbesar TELKOMSEL tentunya mempunyai cakupan jaringan yang luas. TELKOMSEL memiliki cakupan jaringan GSM/GPRS/EDGE paling luas di Indonesia dengan menyediakan cakupan jaringan suara sama luasnya dengan cakupan jaringan data. Selain itu, jaringan TELKOMSEL telah melingkupi lebih dari 95% dari total area populasi Indonesia, termasuk kota besar, kabupaten, dan kecamatan. Untuk menjangkau *Converge International* yang lebih luas, saat ini TELKOMSEL telah menjalin kerjasama dengan mitra internasional untuk GSM *roaming* di berbagai negara. TELKOMSEL juga didukung oleh SMS Centers dengan total kapasitas trafik mencapai ribuan SMS per detik.

2. Kantor Pelayanan Telkomsel

Kantor pelayanan TELKOMSEL tidak hanya terdapat di pusat-pusat kota saja, tetapi kantor pelayanan TELKOMSEL telah merambah sampai pelosok desa. Kantor pelayanan TELKOMSEL antara lain graPARI.

a. GraPARI

Graha Pari Sraya atau disingkat graPARI, Graha yang berarti tempat/rumah, Pari yang berarti para orang yang berkumpul dan Sraya

adalah pelayanan berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan TELKOMSEL sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan TELKOMSEL di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan TELKOMSEL ditetapkan dengan nama graPARI TELKOMSEL atau Graha Pari Sraya TELKOMSEL.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, graPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu HALO dan simPATI graPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali jika ada kebijakan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk TELKOMSEL, hal ini pun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon seluler terpisah dari produk TELKOMSEL maka graPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan TELKOMSEL.

GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk TELKOMSEL karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor TELKOMSEL. Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain graPARI hanya sebagai

salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi TELKOMSEL lainnya.

Pelanggan yang datang ke graPARI untuk mendapatkan kartuHALO maupun simPATI bukan hanya pelanggan perseorangan/individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

b. GeraiHALO

Saat ini terdapat daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pelayanan TELKOMSEL yaitu daerah yang berada di pinggiran kota terutama di luar pulau jawa. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan graPARI untuk mengisi kekosongan pelayanan tersebut walaupun telah diusahakan berbagai peningkatan jangkauan graPARI (terutama karena permasalahan sumber daya manusia).

Untuk meningkatkan jangkauan penjualan dan atau pelayanan, telah dilakukan peninjauan metode alternatif *franchising* atau wiralaba untuk memperluas jaringan pelayanan TELKOMSEL. Konsep *franchising* merupakan solusi yang sangat efektif karena jauh lebih efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terpenuhi.

Franchising didefinisikan sebagai ketentuan penjualan dan pelayanan pelanggan dengan menggunakan sumber daya-sumber daya pihak ketiga dan merek atau cap serta standard TELKKOMSEL.

GeraiHALO adalah graPARI dalam skala yang lebih kecil dengan fungsi yang identik dengan graPARI (yaitu penjualan dan pelayanan pelanggan) yang dimiliki oleh dealer TELKOMSEL (*Outsourcing*).

Dengan diimplementasikan konsep *franchising* ini diharapkan TELKOMSEL dapat memperbaiki jangkauan penjualan dan pelayanan pelanggan dengan biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani.

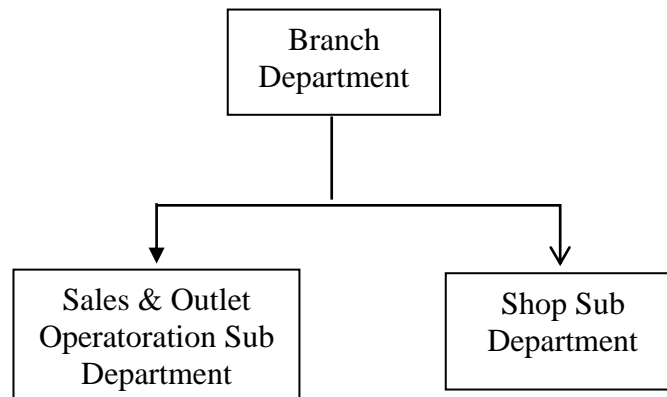
c. Plasa GraPARI

Saat ini terdapat daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pelayanan TELKOMSEL yaitu kota-kota kecil di luar jangkauan graPARI dan GeraiHALO. Untuk meningkatkan jangkauan pelayanan tersebut telah dilakukan kerjasama dengan PT TELKOM sebagai induk perusahaan untuk memberikan layanan TELKOMSEL di Plasa TELKOM yang sudah ada di seluruh Indonesia. Konsep kerjasama ini merupakan solusi yang jauh lebih efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terpenuhi. Dengan tetap memberikan kualitas dan kualitas pelayanan sebagaimana graPARI dan GeraiHALO.

3. Struktur Organisasi

Dstruktur organisasi yang dimiliki oleh graPARI TELKOMSEL Gedung Kuning adalah sebagai berikut :

GraPARI Telkomsel Gedong Kuning



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Branch Department dipimpin oleh Manajer. *Sales dan outlet Operation Sub Department* dipimpin oleh seorang Supervisor dengan 3 orang staf. *Shop Sub Department* dipimpin oleh seorang Supervisor dengan 20 orang staf.

- a. Tugas Sales dan Outlet Sub Department
 - 1) Melakukan penjualan dan promosi produk
 - 2) Melakukan pembinaan terhadap para mitra
- b. Tugas Shop Sub Department
 - 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkunjung ke graPARI.
 - 2) Menindaklanjuti keluhan pelanggan.
 - 3) Menjual produk multimedia
 - 4) Memonito dan mengevaluasi kualitas pelayanan di graPARI.

4. Produk-produk Telkomsel

a. KartuHALO

KartuHALO adalah pasca-bayar (*post-paid*) dari TELKOMSEL. Diperlukan proses pendaftaran untuk berlangganan kartuHALO dengan melampirkan persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan. Pembayaran dilakukan setiap bulan sesuai dengan *billng cycle* dan jenis pakatnya.

Jenis kartu berdasarkan kapasitas memory saat ini dikategorikan ke dalam empat macam kartu HALO yaitu : 8 kb, 16 kb, 32 kb dan yang terbaru 63 kb. Tampilan pada bagian muka kartu HALO didesain dengan gambar orang berpakaian adat. Pakaian tersebut menunjukkan dari area mana kartu dikeluarkan (saat ini terdapat 32 macam desain kartu HALO).

Pada bagian belakang, bisa kita temukan empat baris angka yang masing-masing terdiri dari 4 (empat) digit, yang merupakan nomor ICCID. Pemberian nomor untuk setiap area berlaku penomoran HLR (*Home Location Register*) yang berbeda, dengan ketentuan sebagai berikut :0811 XX YYYY dan 0812 XX YYYYYY.

Adapun persyaratan untuk berlangganan kartu Halo diantaranya adalah :

- 1) Persyaratan pasang baru kartu Halo alamat rumah :
 - a) Fotocopy KTP yang masih berlaku
 - b) Fotocopy Kartu Keluarga (tidak wajib)
 - c) Denah lokasi alamat (untuk alamat yang sulit ditempuh)

2) Bagi pelajar atau mahasiswa tambahkan :

- a) Surat jaminan orang tua atau wali
- b) Foto Copy KTP orang tua atau wali
- c) Catatan :

Apabila alamat tagihan tidak sesuai dengan KTP dan KK, lampirkan surat keterangan RT atau RW atau kelurahan tempat tinggal yang bersangkutan atau rekening PLN atau Telkom atau PDAM atas nama sendiri atau keluarga minimal tiga bulan terakhir.

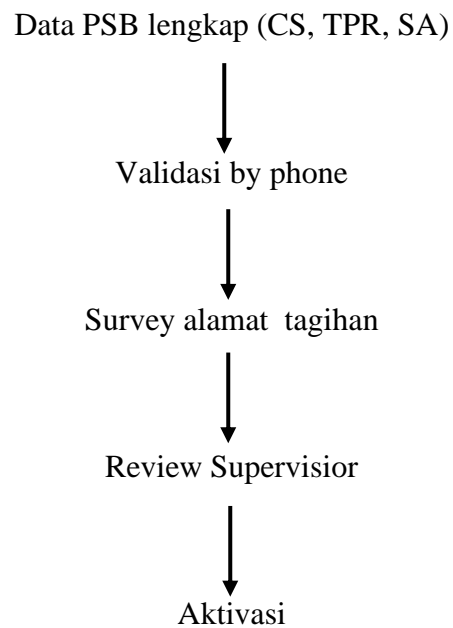
3) Persyaratan pasang baru kartuHALO alamat kantor :

- a) Foto Copy KTP yang masih berlaku
- b) Surat keterangan kerja berkop surat
- c) Denah lokasi alamat

4) Persyaratan pasang baru kartu HALO bagi WNA :

- a) KITAS (Kartu Ijin Tinggal Sementara)
- b) Surat referensi tempat kerja
- c) Surat penjamin dari orang Indonesia dan KTP penjamin

Untuk proses akuisisi pelanggan baru yang akan menggunakan kartu HALO harus menempuh beberapa proses atau tahapan, yaitu :



Gambar 3.2 Tahap-tahap proses akuisisi pelanggan baru

Ada beberapa paket kartu HALO yang dapat dipilih oleh pelanggan diantaranya HALO bebas komunitas, HALO bebas 150 SMS, HALO bebas Abonemen, HALO bebas Bicara, HALO Hyrid.

1) HALO Bebas Komunitas

- a) Bebas Roaming Nasional dari semua nomor operator seluler di Indonesia
- b) Pilih 10 temanmu
- c) Jenis pelanggan : HALOkeluarga (+ 10 nomor favorit), individu (+ 10 nomor favorit)
- d) SMS Rp. 100 antar hanel & fav. number
- e) Abonemen Rp. 65.500
- f) Cocok bagi yang mempunyai mobilitas tinggi dan sering menghubungi nomor 2 telkomsel tertentu.

- 2) HALO bebas 150 SMS
 - a) Bebas Roaming Nasional dari semua nomor operator seluler di Indonesia.
 - b) GRATIS 150 X SMS per Billing Cycle.
 - c) Minimum usage Rp. 45.000
 - d) Cocok bagi yang senang SMS
- 3) HALO bebas Abonemen
 - a) Bebas Roaming Nasional dari semua nomor operator seluler di Indonesia.
 - b) Bebas Abonemen tiap bulan
 - c) Minimum usage Rp. 25.000
 - d) Cocok bagi yang jarang melakukan panggilan tapi sering menerima.
- 4) HALO bebas Bicara
 - a) Bebas Roaming Nasional dari semua nomor operator seluler di Indonesia.
 - b) Panggilan ke nomor Telkomsel interlokal lebih murah Rp. 163/15 dtk.
 - c) Minimum Usage Rp. 45.000
 - d) Cocok bagi yang sering melakukan panggilan ke nomor Telkomsel HLR/wilayah manapun.

5) HALO Hybrid

- a) Bebas Roaming Nasional dari semua nomor operator di seluruh Indonesia.
- b) Bebas tentukan limit pemakaian.
- c) Tarif fleksibel pasca & Prabayar
- d) Gratis 100 SMS per bulan
- e) Minimum Usage Rp. 25.000
- f) Cocok bagi yang ingin mengontrol pemakaian

b. SimPATI

SimPATI adalah kartu pra-bayar (pre-paid) dari TELKOMSL. Artinya pembiayaan pulsa dilakukan sebelum pemakaiannya, jika pulsa habis dapat ditambahkan dengan mengisi melalui beberapa metode pengisian pulsa, salah satunya dengan voucher.

1) Jenis voucher simPATI

- a) Voucher paket perdana berisi SIM *card* dan Voucher perdana
- b) Voucher isi ulang merupakan voucher yang dapat menambah nilai kredit pulsa sesuai dengan nilai rupiah yang tertera.

2) Jenis periode waktu dalam simPATI

Salah satu hal yang menjadi keterbatasan simPATI adalah adanya tenggat waktu tertentu yang menandakan berlakunya layanan kartu simPATI yang digunakan yaitu :

- a) Masa aktif (*Window periode*)

Pengguna dapat melakukan panggilan sesuai dengan pulsa yang ada dan menerima panggilan. Lama periode aktif tergantung pada nilai voucher yang digunakan.

b) Masa enggang (*Grace periode*)

Penggunaan hanya dapat menerima panggilan meskipun pulsa masih ada. Untuk simPATI yang melakukan roaming hanya bisa menerima panggilan jika pulsa masih mencukupi.

c) Masa kadaluarsa (*Expired*)

Jika periode ini berakhir tanpa dilakukan isi ulang, maka kartu akan rusak dan tidak dapat diisi ulang.

d) Masa blokir

Kesalahan pengisian 14 digit kode pulsa hingga 10 kali pada saat masa aktif, kartu diblokir dan tidak dapat diisikan ulang kembali.

c. Kartu AS

Kartu AS merupakan kartu prabayar dimana paket perdananya Rp. 25.000 termasuk di dalamnya pulsa senilai Rp. 20.000 (“nomor Cuma-Cuma”). Kartu As dilengkapi dengan voucher isi ulang senilai Rp. 20.000,00 dan Rp. 50.000,00 serta melalui isi ulang elektronik M-KIOS Rp. 25.000. Selain dilengkapi dengan fasilitas Bebas Roaming Nasional (Gratis terima telepon dari nomor operator manapun), skema tarifnya pun selain murah juga sederhana, yaitu flat tarif ke sesama Kartu As dan Operator TELKOMSEL di seluruh Indonesia ditambah inovasi desain produk Kartu As selalu ON.

Desain produk kartu As selalu ON memberikan kenyamanan berkomunikasi bagi para penggunanya, dimana Kartu As akan aktif (bisa menelpon dan ditepon) secara otomatis untuk setiap periode 30 hari ke depan. Desain produk kartu prabayar kartu Aa, kartu prabayar yang selalu aktif tanpa masa berlaku pulsa merupakan yang pertama di Indonesia.

Seperti kita ketahui pada umumnya, masa aktif produk kartu prabayar ditentukan oleh berapa besar nilai pulsa yang ditambahkan pada saat isi ulang (biasanya semakin kecil nilai pulsa yang ditambahkan, semakin pendek juga masa aktifnya). Dalam hal ini, apabila pelanggan kartu As telah memiliki dan atau menggunakan pulsa $\geq 25.000,00$ maka secara otomatis pada periode 30 hari berikutnya, kartunya akan berstatus “Aktif” (bisa menelpon dan ditelpon).

5. Konsep Pentarifan Seluler

Mulai tanggal 1 maret 2003 telah diimplementasikan perubahan *Point Of Chargigi* (POC) kartuHALO dan simPATI di Pulau Jawa dan tanggal 1 mei 2003 untuk POC Nasional, yang mengubah cara perhitungan POC Mobile dan POC PSTN dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. POC Mobile : berlaku untuk panggilan ke seluler, baik telkomsel atau operator lain lokal di dalam POC Mobile
 - 1) Pangdo-1 didefinisikan sebagai POC bertetangga
 - 2) Pangso-2 didefinisikan sebagai POC tidak bertetangga
- b. POC PSTN : berlaku untuk panggilan PSTN lokal di dalam POC PSTN

- 1) Zona-1 jarak antara 2 POC PSTN s.d. 200 Km
- 2) Zona-2 jarak antara 2 POC PSTN di atas 200 Km s.d 500 Km
- 3) Zona-3 jarak antara 2 POC PSTN di atas 500 Km

B. Pembahasan

Berikut ini akan disajikan pembahasan berdasarkan data-data yang diperoleh mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jaringan telkomsel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan jasa pada graPARI Gedong Kuning Yogyakarta. Tingkat kesesuaian akan menentukan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta. Berikut ini akan diulas hasil observasi mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jaringan telkomsel.

1. Hasil observasi mengenai *Tangibles*

Dari hasil pengamatan yang dilaksanakan dapat dilihat bahwa ruang pelayanan memadai dan nyaman, perlengkapan pelayanan juga sudah memadai, interior dan eksterior tertata dengan rapi, serta sistem antrian yang ada sudah sangat baik.

2. Hasil observasi mengenai *Reliability*

Hasil observasi mengenai *reliability* menunjukkan bahwa petugas selalu siap ketika kegiatan pelayanan dilaksanakan dengan adanya ketepatan

waktu petugas dalam melayani pelanggan dan pelayanan petugas tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan yang lain.

3. Hasil observasi mengenai *Responsiveness*

Hasil observasi menunjukkan bahwa petugas cepat tanggap dalam setiap keluhan dan tanggungjawab dan tanggungjawab dalam menyelesaikan setiap masalah.

4. Observasi mengenai *Assurance*

Hasil observasi mengenai *assurance* menunjukkan bahwa kesiapan karyawan dalam melayani dan menangani keluhan pelanggan sangat baik, ramah, perhatian, dan sopan serta dapat memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan yang berkunjung.

Selain itu di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning juga tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman sesuai harapan konsumen. Tingkat kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan pada graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta juga sudah baik sesuai dengan harapan konsumen.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat pelayanan dan tingkat kinerja pelayanan pada jaringan telkomsel di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta telah memenuhi harapan konsumen, sehingga pelanggan sangat puas terhadap kualitas pelayanan pada jaringan telkomsel di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Prioritas utama yang harus dilaksanakan oleh karyawan di graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta dilihat dari kemampuan penanganan keluhan pelanggan, kemudahan dan kecepatan pelayanan serta perhatian terhadap informasi yang disampaikan pelanggan sangat baik dan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kesiapan karyawan dalam menangani pelanggan, keramahan, perhatian, kesopanan sangat baik. Selain itu, karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Hendaknya lebih cepat tanggap terhadap penanganan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai pelayanan dari *customer service* graPARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta.
2. Hendaknya graARI TELKOMSEL Gedong Kuning Yogyakarta lebih memperhatikan faktor Dimensi Jaminan yaitu kemudahan dan

kecepatan pelayanan yang diberikan . misalnya dalam hal aktivitas Kartu HALO terkadang ada pelanggan yang kurang sabar dan merasa terlalu lama dalam proses surveynya. Untuk itu graPARI TELKOMSEL Gedung Kuning Yogyakarta hendaknya memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan agar dapat segerah memenuhi harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, C John. Minor, Michael.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Supranto, J. 2006, Mei. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja*. Usahawan.
- Suprpto, J. 1990. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta : Rineka. Cipta.
- Swastha, Basu, Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Total Quality Service Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; and Parasuraman, A. (1996) www.telkomsel.com.