

ANALISIS EFEKTIFITAS *REMINding* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. TELKOM SEMARANG)

Suwarti, Dwiana Hendrawati

Jurusan Teknik Mesin Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. Sudarto SH, Tembalang, Kotak Pos 6199SMS, Semarang 50329
Telp.7473417,7499585(Hunting), Fax 7472396
email: suwarti77@yahoo.co.id

Abstrak

Salah satu sektor bisnis pada jasa telekomunikasi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri telekomunikasi.hal tersebut menjadikan persaingan di bidang telekomunikasi semakin kuat.Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa efektifitas *reminding* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.Semua perusahaan mempunyai pelanggan sebagai sumber penghasilan. *Reminding* adalah mengingatkan ataupun memberitahukan kepada pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan agar pelanggan tetap loyal, dengan adanya *reminding* pelanggan akan tahu hak dan kewajiban yang harus dilakukan.Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Tujuan perusahaan perlu diukur. apakah efektif atau tidak. Efektifitas bertujuan untuk menentukan tingkat pencapaian hasil atau manfaat yang diinginkan. Untuk menilai kualitas jasa pelayanan PT. Telkom Semarang digunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*,*assurance*, *emphaty*, *tangibles*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu dengan penelitian studi kasus.Yaitu didasarkan data deskripsi dari suatu status,keadaan, sikap,hubungan,atau suatu sistem pemikiran masalah yang menjadi obyek penelitian. Dengan langkah-langkah mulai dari pengumpulan data,penyusunan dan analisis data serta interpretasi dari data analisis. Rata-rata efektifitas kepuasan pelanggan dari kelima dimensi pada PT. Telkom Semarang sebesar 71.115 berada pada rentang nilai skor 68 – 84 dengan kriteria efektif. Dengan demikian efektifitas *reminding* dalam kategori efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan studi.kasus PT. Telkom Semarang.

Kata kunci: *reminding*, Telkom, kepuasan .

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era globalisasi, yang sangat pesat, menyebabkan persaingan bisnis sangat ketat.Sehingga perlu mobilitas dan efektifitas yang tinggi. Efektifitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai,baik secara kualitas maupun waktu.

Semua perusahaan mempunyai *customer* atau pelanggan sebagai sumber penghasilan perusahaan.Sehingga pelanggan perlu dibuat loyal kepada produk ataupun jasa yang dipakai.

Selain itu diperlukan data pelanggan yang akurat untuk tetap loyal. Diperlukan *tools* yang baik dan *user friendly* serta dapat diakses *multiuser* ,karena area pelanggan tersebar disemua titik pelayanan yang paling cocok adalah berbasis web.

Reminding adalah mengingatkan atau memberitahukan kepada para pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan agar pelanggan tetap loyal..

Tujuan dari penelitian ini,yang merujuk kepada hal yang ada pada rumusan masalah diatas yaitu: untuk menganalisa efektifitas *reminding* terhadap kepuasan pelanggan di PT.Telkom Semarang.

2. LANDASAN TEORI

Reminding

Hal yang sangat mempengaruhi kebutuhan *reminding* adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.*Reminding* dilakukan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.Contohnya : PT Telkom memberitahukan kepada pelanggan bahwa kecepatan *speedy* sekarang sudah 2 G.*Reminding* dilakukan karena kebutuhan perusahaan,contohnya:*reminding* tunggakan rekening telepon. Makin tinggi hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya ,maka makin rendah tingkat kebutuhan akan *reminding*.

Ada beberapa macam *reminding*, diantaranya *reminding call*, *reminding letter*, *visiting* dan juga bisa lewat iklan. *Reminding call* adalah pemberitahuan kepada pelanggan tentang beberapa hal melalui telepon langsung kepada pelanggan, dengan *reminding call* dapat terjadi interaktif antara penelpon dan pelanggan. *Reminding letter* ,adalah pemberitahuan kepada pelanggan tentang beberapa hal melalui surat.

Efektifitas

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Efektivitas bertujuan untuk menentukan tingkat pencapaian hasil atau manfaat yang diinginkan, kesesuaian hasil dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya dan menentukan apakah entitas yang diaudit telah mempertimbangkan alternatif lain yang memberikan hasil yang sama dengan biaya yang paling rendah.

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting yang perlu dicatat adalah bahwa efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektifitas hanya melihat apakah suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengukuran efektifitas (Halim, 2001).

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi Retribusi}}{\text{Target Retribusi}} \times 100 \%$$

Kriteria efektifitas menurut Kepmendagri No. 690.900-327 tahun 1996 seperti yang dikutip A.A.N.B. Dwiranda (<http://ejournal.unud.ac.id>) adalah sebagai berikut:

- a. Lebih dari 100% = sangat efektif
- b. 90% - 100% = efektif
- c. 80% - 90% = cukup efektif
- d. 60% - 80% = kurang efektif
- e. Kurang dari samadengan 60% = tidak efektif

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996: p.23) memperluas model Oliver (1993: p.77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk - produk tersebut. Shemwell; Yavas and Bilgin (1998: p.161) secara tegas membedakan antara service quality dan customer satisfaction, service quality merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan consumer satisfaction merupakan bagian dari proses afektif. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998- P.161) menyatakan bahwa antara service quality dan satisfaction mempunyai keterkaitan yang erat.

Kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000). Pada awal tahun 90-an pengertian kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dan reaksinya pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pembelian produk, jasa dan pelayanan, setelah berkembang pada tahun 1995. Pengertian kepuasan pelanggan adalah menjadi lebih dalam lagi sampai menyentuh secara keseluruhan dari pengharapan dan pengalaman yang diterimanya (Fornell et al 1996 dalam Line Lervik Olsen, Feb 2003). Sedangkan Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver, 1981 dalam Fuad Mas'ud, 2004, menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu ; tingkat harga yang kompetitif; utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, 1983). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa (Cadotte, Woodruff dan Jenkins, 1987, Umer 1980) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan produk itu sendiri (*attribute satisfaction*) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk.

Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, 1997). Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: p.231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993 : p.68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemampuan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Cronin and Taylor (1994: p.130) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah pemilihan subset unsur-unsur dari kelompok obyek yang lebih besar (Churchill, 2005 : 7). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Yamane (1967, yang dikutip oleh Rakhmat, 2001 : 78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (d^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang diinginkan

N = jumlah populasi

d = tingkat presisi

Berdasarkan rumus di atas dengan tingkat presisi 5%, maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (d^2)}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kepercayaan/ketetapan yang diinginkan

Sumber: Soekidjo Notoadmodjo (2005;92) Maka,

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{1 + N(d^2)} \\
&= \frac{250}{1 + 250(0,1)^2} \\
&= \frac{250}{1 + 2,5} \\
&= \frac{250}{3,5} \\
&= 71,43 \approx 70
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan populasi masyarakat yang berlangganan produk telkom, seperti telepon rumah, fleksi, speedy dan TV grovia dan data sekunder yang didapatkan dari studi literatur, pustaka, serta laporan penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian penulis.

Metode Analisis Data

Dengan menggunakan skala likert, untuk keperluan analisis secara kuantitatif, jawaban kuesioner diberi skor 1-5, untuk

sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Analisa data dilakukan dengan angka-angka dengan menggunakan metoda statistik. Dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden.

Pengujian Data Atau Uji Validitas

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Person yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto Suharsimi, 2002:146) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Nilai skor butir/ skor tertentu

Y = Nilai skor total

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor kuadrat nilai Y

Kesesuaian r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi *moment* dengan korelasi harga $r_{xy} <$ dari r_{tabel} maka butir *instrument* tersebut tidak valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

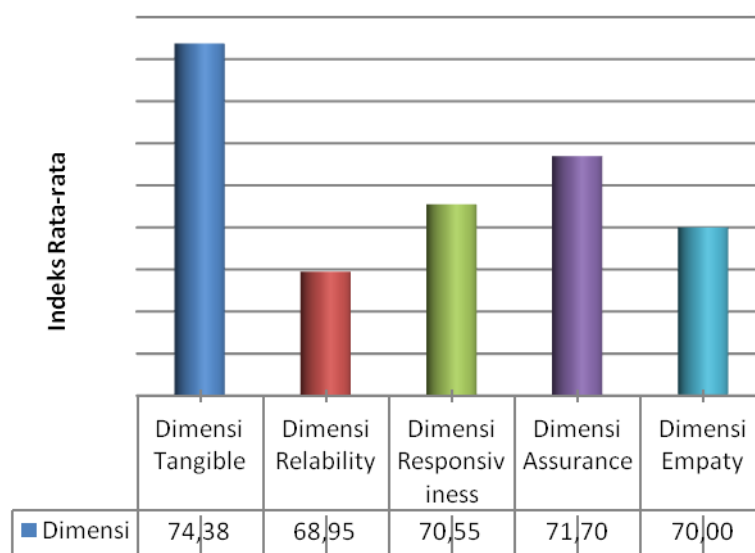
Kepuasan Pelanggan Secara Umum

Penilaian ini dilakukan terhadap seluruh dimensi kepuasan sebanyak 70 sampel pelanggan yaitu dimensi tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

No.	Atribut Pelayanan	Jumlah	Indeks
1	Dimensi Tangible	446.25	74.38
2	Dimensi Relability	344.75	68.95
3	Dimensi Responsiviness	352.75	70.55
4	Dimensi Assurance	358.50	71.70
5	Dimensi Empaty	350.00	70.00
Jumlah		1852.25	355.575
Rata-rata		370.45	71.115

Berdasarkan pada tabel di atas rata-rata efektifitas kepuasan pelanggan pada PT Telkom Semarang sebesar **71.115** berada pada rentang nilai skor 68 – 84 dengan kriteria efektif. Dalam hal ini efektifitas *reminding* dalam kategori efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *studikasus* PT. Telkom Semarang. Secara grafik dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

Gambar 3.1 Efektifitas Kepuasan Pelanggan *studi* kasus PT Telkom

5. KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil penelitian yang diuraikan diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa efektifitas *reminding* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kategori efektif pada *study* kasus PT Telkom Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata A.A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior* 6 th edition, New York, Dryden Press.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Costumer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta, 1999