

JURNAL PROMARK

*Sekolah Administrasi Bisnis
dan Keuangan*



Institut Manajemen Telkom

Jurnal ProMARK	Tahun II	Edisi II	Halaman 01-80	ISSN 2086-4175	Bandung 2011
----------------	----------	----------	------------------	-------------------	-----------------

Jurnal ProMark

Profesional Marketing & Bisnis, Akuntansi, Administrasi dan Keuangan

- Penasehat : Rektor Institut Manajemen Telkom
- Pelindung : Dekan Fakultas Bisnis & Keuangan
- Penanggung jawab : Ketua Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
- Ketua Penyunting : Sampurno Wibowo, S.E.,M.Si.
- Penyunting Ahli : Prof. Dr. Ina Primiana Sagir S.E.,MT.
Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si.
- Penyunting pelaksana : H M. Yahya Arwiyah SH.,MH.
Dr. Majidah S.E.,M.Si.
Imanuddin Hasbi, ST.,MM.
- Tata Usaha : Rita Juwita
Fiani Martrisna, S.Kom
- Sirkulasi : Heppy Milanyani, S.Sos.,MM.
- Layout : Sandro A Wijaya, ST
Rully Firmansyah, S.Ip

**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN AFTER SALES dan DAMPAKNYA pada
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA GALERY INDOSATM2 DI KOTA Y TAHUN 2010-2011)**

Oleh :
Citra Rizkita¹
Sampurno Wibowo, SE.,M.Si²

ABSTRACT

IndosatM2 OPERATED since 2000 to develop and implement services and products to both the operation of cable TV subscription system is equipped with IP-based networks for internet and multimedia services in Indonesia. Based on data for the period January 2010 - February 2011 there is an increasing number of guests who visit the Gallery IndosatM2 customer service with a variety of needs as a form of after sales service provided by the company. The increase was also accompanied by a growing number of customers who switch from IndosatM2 services. Phenomenon indicates that the dissatisfaction felt by the customer on the quality of after sales service IndosatM2.

The method used of this research is descriptive method by using sampling techniques and Purposive Sampling Cluster Sampling. Data processing using Path Analysis to analyze the quality of after sales service IndosatM2 and its impact on customer satisfaction.

Survey results revealed that the tangible variables (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) the quality of after sales service IndosatM2 are significantly influence customer satisfaction (Y) and each variable has a relationship strongly to the other exogenous variables. The quality of after sales service IndosatM2 simultaneously influence to customer satisfaction is at 94.58% and amounted to only 5.42% influenced by other factors outside of the study. Partially the influence of tangible variables IndosatM2 to customer satisfaction by 52.66%, while the influence of variable reliability IndosatM2 against 13.66% for customer satisfaction. For the variable responsiveness to customer satisfaction by IndosatM2 1.11%, and the influence of variable IndosatM2 assurance of customer satisfaction by 26.58%, while the influence of variable empathy IndosatM2 to customer satisfaction by 0.57%.

Key Words: quality of service, after sales service, customer satisfaction, IndosatM2, Internet Service Provider

¹ Mahasiswa Prodi MBTI Tahun 2007

² Ketua Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom

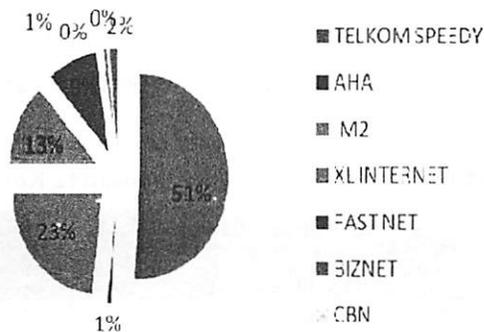
PENDAHULUAN

Kebutuhan akan layanan berbasis internet menjadi salah satu kebutuhan utama yang dirasakan oleh masyarakat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh SWA, hingga 2010 tercatat 45 juta pengguna internet. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, maka menjadi peluang bagi penyedia jasa internet untuk mengembangkan bisnisnya dan berkompetisi

untuk memperoleh *market share* yang sebesar-besarnya.

Hingga Desember 2010, terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa internet yang berada dalam atmosfer kompetisi untuk memperoleh *market share* pada bisnis internet, yaitu, PT. Telkom, PT. Indosat, PT. Bakrie Telecom, PT. First Media, PT. Excelcomindo, dll.

Market Share Provider Internet Service di Indonesia Tahun 2010



Sumber : Berbagai data yang diolah

Dari market share tersebut tampak IndosatM2 (IM2) memiliki *market share* sebesar 23% dan memperoleh market share wireless terbesar di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang telah diterima oleh IndosatM2 sebagai **Top Brand Award** dari *Marketing magazine and Frontier Consulting Group* selama 3 tahun berturut-turut pada tahun 2009 sampai tahun 2011. Mendapatkan posisi market share yang baik tidak selalu dapat diartikan bahwa pendapatan yang didapatkan oleh IndosatM2 juga mengalami kenaikan hingga Februari 2011 jumlah pelanggan IndosatM2 pada area

regional Jawa Barat berjumlah 172.236 pelanggan. Jumlah tersebut telah peningkatan jumlah pelanggan sebesar 29% dari bulan Januari 2010 sampai dengan Agustus 2010 dan mengalami penurunan pada September dan Oktober 2010 sebesar 6.68%. Pada bulan November 2010 jumlah pelanggan IndosatM2 kembali mengalami peningkatan sebesar 14.19%. Kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan IndosatM2 tentunya memiliki alasan tertentu, salah satunya dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh IndosatM2 kepada pelanggannya.

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh IndosatM2 dilengkapi dengan *service*, yaitu *pre transaction*, *transaction*, serta *post transaction service* yang ditetapkan untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pada pelayanan *pre sales*, pelanggan akan menerima berbagai bentuk promosi dari IndosatM2 melalui kegiatan yang bersifat penawaran langsung seperti pameran dan *open table* di tempat-tempat yang strategis. Pelanggan maupun calon pelanggan yang tertarik oleh promosi tersebut akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan jasa Indosat M2, dapat melalui *website* IndosatM2 ataupun datang langsung

ke Galery IndosatM2. Tahap *in transaction*, pelanggan maupun calon pelanggan akan menemui *customer service* yang akan membantu dalam proses administrasi dan registrasi mengenai pelayanan yang dipilih. Selain melalui *customer service* pelanggan juga dapat melakukan transaksi pada pameran maupun *open table* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan pelayanan *after sales* merupakan tahap dimana konsumen dapat merasakan nilai dari produk dan jasa yang didapatkannya.

Data Jumlah Tamu Pada Customer Service Galery IndosatM2 Kota Y

Keterangan	Tahun 2010										Tahun 2011	
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Informasi	719	611	575	630	688	804	712	753	818	721	811	823
Setting	431	304	302	273	317	414	331	362	389	434	400	391
Top Up	173	139	134	142	123	143	149	133	200	197	193	189
Beli Produk	368	384	306	356	345	420	478	509	554	576	552	602
Aktivasi	78	64	46	76	80	104	154	203	84	189	164	228
Registrasi	83	81	45	7	23	25	75	22	32	33	56	47
Bayar	485	583	493	524	567	496	599	603	563	598	518	529
Perubahan	161	141	112	112	138	120	120	105	108	95	118	101
Ganti Kartu	84	54	94	90	28	23	30	22	18	15	90	51
Complain	79	89	56	81	204	57	37	34	50	29	49	60
Resign	112	99	73	104	99	82	79	94	100	105	117	123
Total	2773	2549	2236	2395	2612	2688	2764	2840	2916	2992	3068	3144

Sumber : Data Internal Perusahaan

Jumlah Perpindahan Pelanggan IndosatM2

Keterangan	Tahun 2010										Tahun 2011	
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Jumlah	112	99	73	104	99	82	79	94	100	105	117	123

Sumber : Data Internal Perusahaan

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kristalisasi dari teori-teori yang relevan yang dipergunakan sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian ini. Teori-teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Pada produk jasa berbasis teknologi tinggi konsumen baru merasakan bentuk service sesungguhnya setelah mereka menggunakan dan memanfaatkannya yang melibatkan jasa after sales untuk melengkapi kegunaan dan manfaat produk tersebut. Menurut Kotler (2009:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen dimana perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Berikutnya dijelaskan oleh Kotler (2007:177) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa kecewa dan demikian sebaliknya

Untuk mengetahui hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

dilakukan dengan menganalisis 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (2009:111) yaitu variabel *Tangible* (produk-produk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Untuk variabel kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu ukuran dari kualitas pelayanan yang diteliti, hanya hasil yang diterima oleh pelanggan sebagai indikator pengukuran kepuasan pelanggan.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009: 179), bahwa pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran.
- 2) *Mystery Shopping*.
- 3) *Lost Customer Analysis*.
- 4) Survey Kepuasan Pelanggan

Pemasaran sebaiknya lebih mengedepankan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga dapat mewujudkan kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Usaha dalam memahami dan memperbaiki kualitas didasarkan pada pelanggan. Kualitas didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap jasa, dimana persepsi ini selalu dihubungkan dengan harapan.

Metode Penelitian

Desain metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survei

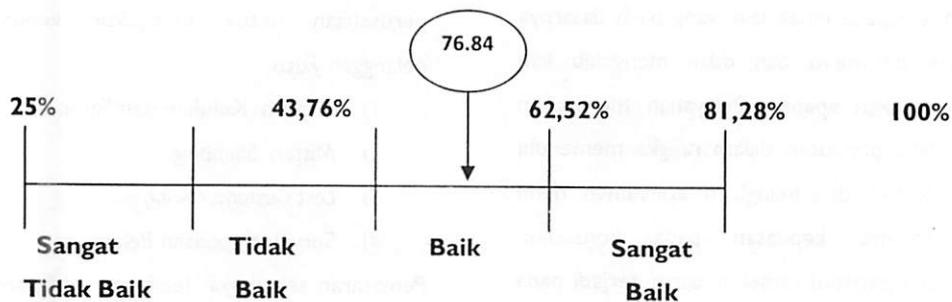
Deskriptif (*Descriptive Survey*) dan Survei Eksplanatori (*Explanatory Survey*). Teknik penentuan responden menggunakan teknik *Cluster Sampling*, Sekaran (2006:132). Teknik *cluster sampling* tersebut dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa Galery After Sales. Setelah melakukan teknik *cluster sampling*, kemudian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, Sekaran (2006:136) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Kriteria yang dimaksud

adalah sample adalah pelanggan IndosatM2 dan harus mengetahui pelayanan *after sales* khususnya pada *customer service* IndosatM2 dengan baik dalam arti mampu memberikan penilaian yang sesuai atas semua pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu kuesioner diuji cobakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah: (1) Analisis Deskriptif dan (2) Analisis Regresi Berganda.

Hasil Penelitian

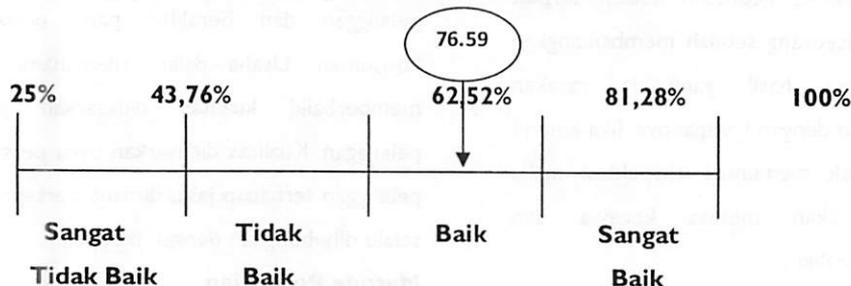
Hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan *after sales* pada garis kontinum :

1. Tanggapan responden tentang *Tangible Galery* IndosatM2



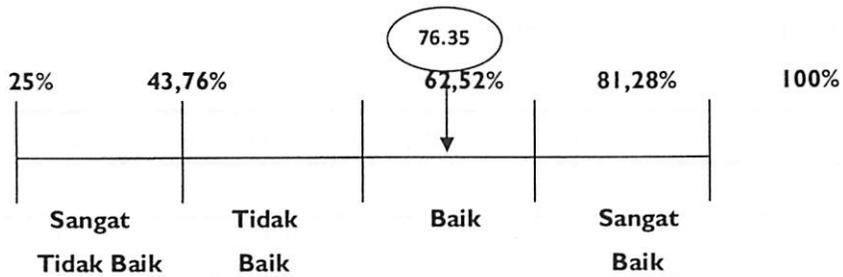
bahwa keseluruhan indikator *tangible* dinilai baik oleh responden dengan skor total item rata-rata senilai 1091.2 atau sebesar 76.84%.

2. Tanggapan responden mengenai *Reliability Galery* IndosatM2



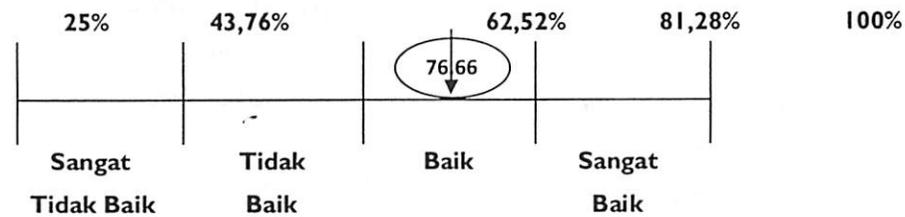
bahwa keseluruhan indikator *reliability* dinilai baik oleh responden dengan skor total item rata-rata senilai 1087.6 atau sebesar 76.59%.

3. Tanggapan responden mengenai *Responsiveness Galery IndosatM2*



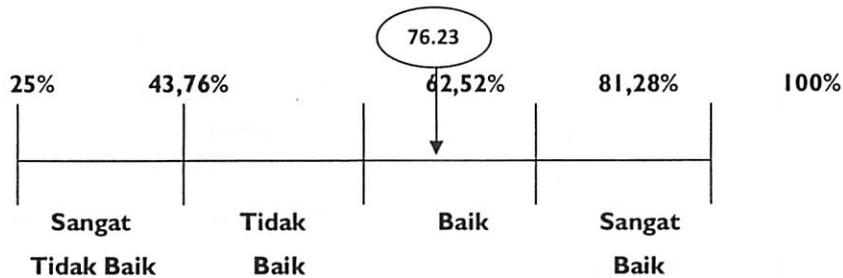
Bahwa keseluruhan indikator *responsiveness* dinilai baik oleh responden dengan skor total item rata-rata senilai 1084.25 atau sebesar 76.35%.

4. Tanggapan responden tentang *Assurance Galery IndosatM2*



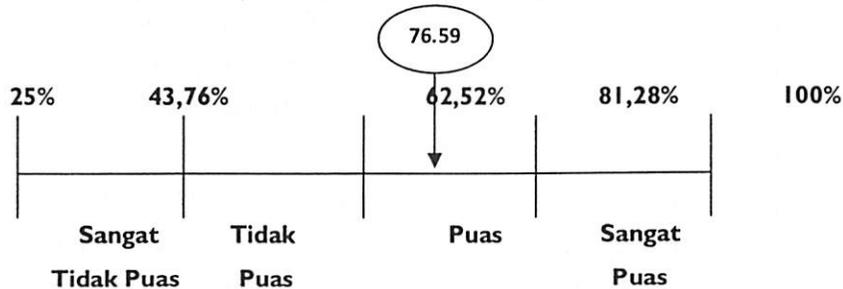
Bahwa keseluruhan indikator *assurance* dinilai baik oleh responden dengan skor total item rata-rata senilai 1088.6 atau sebesar 76.66%.

5. Tanggapan responden tentang *Emphaty Galery IndosatM2*



Bahwa keseluruhan indikator *emphaty* dinilai baik oleh responden dengan skor total item rata-rata senilai 1082.6 atau sebesar 76.23%.

6. Tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan *Galery IndosatM2*



Bahwa keseluruhan variabel kepuasan pelanggan dinilai memuaskan oleh responden dengan skor total item rata-rata senilai 1087.63 atau sebesar 76.59%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.911	.14232

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2.

Pengaruh kualitas jasa pelayanan *after sales* yang terdiri dari sub variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) dalam tabel Model Summary hasilnya angka R Square (R^2) sebesar 0.912. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama sebesar 91.2%, sedangkan sisanya sebesar 8.8% (100%-91.2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Besarnya hubungan atau korelasi antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* IndosatM2. Untuk menafsirkan angka korelasi digunakan kriteria sebagai berikut (Rochaety, et al, 2007 : 154):

- 0 – 0.25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi)
- > 0.25 – 0.50 : Korelasi cukup
- > 0.50 – 0.75 : Korelasi kuat
- > 0.75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Dengan hasil penelitian adalah :

- Korelasi antara variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.896 atau sebesar 89.6%

2. artinya korelasi keduanya berdasarkan kriteria adalah sangat kuat.

3. Korelasi antara variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.874 atau sebesar 87.4% artinya korelasi keduanya berdasarkan kriteria adalah sangat kuat.

4. Korelasi antara variabel *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.607 atau sebesar 60.7% artinya korelasi keduanya berdasarkan kriteria adalah kuat.

5. Korelasi antara variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.847 atau sebesar 84.7% artinya korelasi keduanya berdasarkan kriteria adalah sangat kuat.

6. Korelasi antara variabel *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.809 atau sebesar 80.9% artinya korelasi keduanya berdasarkan kriteria adalah sangat kuat.

Pengujian secara simultan diperoleh nilai F tabel sebesar 2.23. sehingga didapatkan hasil kualitas jasa pelayanan *after sales* Galery IndosatM2 yang mencakup *tangible*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndosatM2 di kota Bandung.

Pengujian secara parsial diperoleh angka t tabel sebesar 1.960, maka dengan melihat *Standardized Coefficien* dapat diartikan bahwa :terdapat pengaruh antara kualitas jasa pelayanan *after sales* khususnya *tangible* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55.2% dan signifikan, pada pengaruh antara kualitas jasa pelayanan *after sales* khususnya *reliability* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17.4% dan signifikan, tidak terdapat pengaruh antara kualitas jasa pelayanan *after sales* khususnya *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1.9% dan tidak signifikan,, tidak terdapat pengaruh antara kualitas jasa pelayanan *after sales* khususnya *assurance* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29.2% dan signifikan ,terdapat pengaruh antara kualitas jasa pelayanan *after sales* khususnya *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.8% dan tidak signifikan karena tingkat signifikansi hitung sebesar $0.822 > 0.05$.

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas jasa pelayanan *After Sales Galery* INDOSATM2 dan dampaknya pada kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Tangible* (X_1)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= (YX_1). (YX_1) \\ &= 0.552 \times 0.552 = 0.3047 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_2 & \\ &= 0.0708, X_3 = 0.0058, X_4 = 0.1424 \\ &X_5 = 0.0029 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total } X_1 \text{ terhadap } Y & \\ &= \\ &0.3047 + 0.0708 + 0.0058 + 0.1424 + 0.0 \\ &029 = 0.5266 \end{aligned}$$

2) Pengaruh *Reliability* (X_2)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= (YX_2). (YX_2) \\ &= 0.174 \times 0.174 = 0.0302 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 & \\ &= 0.0708, X_3 = 0.0019, X_4 = 0.0337, \\ &X_5 = 0.0013 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total } X_2 \text{ terhadap } Y & \\ &= 0.0302 + 0.0708 + 0.0019 + 0.0337 + 0 \\ &.0012 = 0.1366 \end{aligned}$$

3) Pengaruh *Responsiveness* (X_3)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= (YX_3). (YX_3) \\ &= 0.019 \times 0.019 = 0.0003 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 & \\ &= 0.0058, X_2 = 0.0019, X_4 = 0.0031, \\ &X_5 = 0.00008 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total } X_3 \text{ terhadap } Y & \\ &= 0.0003 + 0.0058 + 0.0019 + 0.0031 + 0 \\ &.00008 = 0.01118 \end{aligned}$$

4) Pengaruh *Assurance* (X_4)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= (YX_4). (YX_4) \\ &= 0.292 \times 0.292 = 0.0852 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 & \\ &= 0.1424, X_2 = 0.0337, X_3 = \\ &0.0031, X_5 = 0.0014 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total } X_4 \text{ terhadap } Y & \\ &= 0.0852 + 0.1424 + 0.0337 + 0.0031 + 0 \\ &.0014 = 0.2658 \end{aligned}$$

5) Pengaruh *Empathy* (X_5)

Pengaruh langsung = $(YX_5) \cdot (YX_5)$

$$= 0.008 \times 0.008 = 0.000064$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_1

$$= 0.0029 \cdot X_2 = 0.0013$$

$$= 0.00008 \cdot X_4 = 0.0014$$

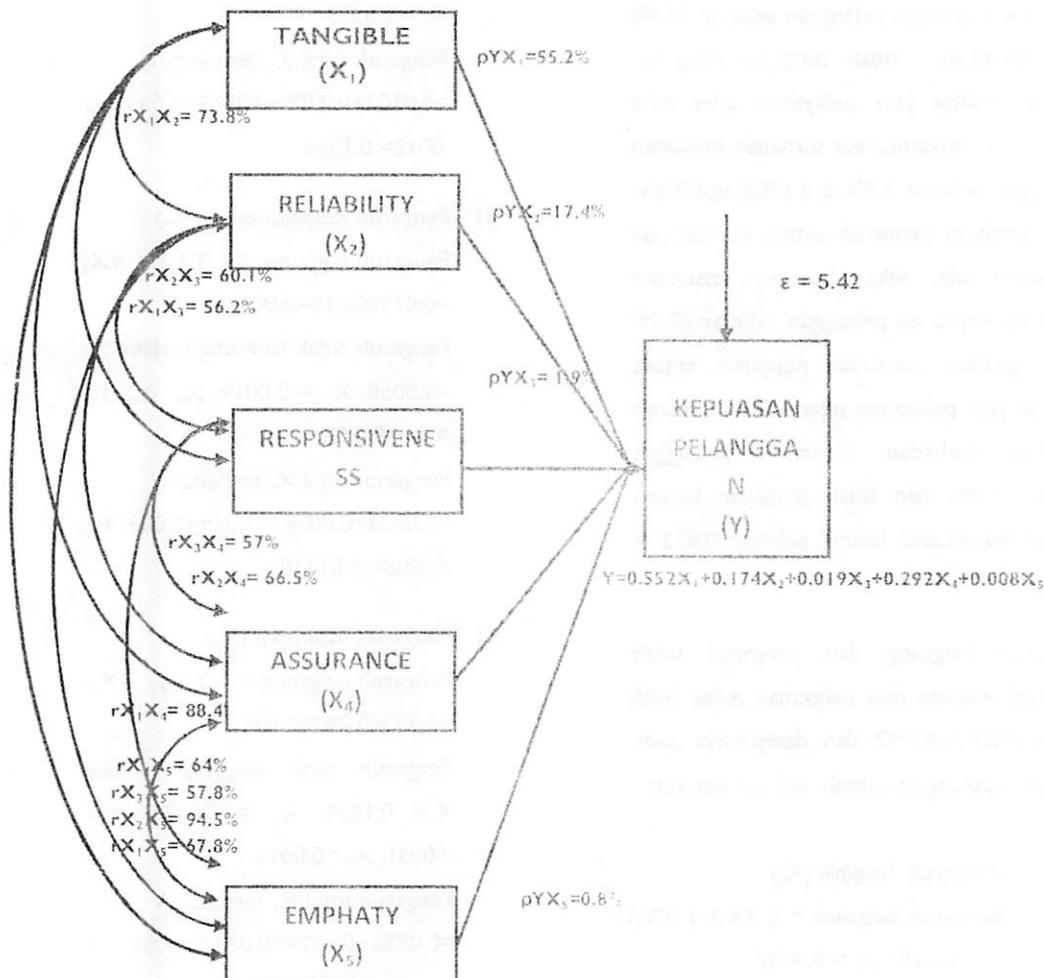
Pengaruh total X_5 terhadap Y

$$= 0.000064 + 0.0029 + 0.0013 + 0.0000$$

$$8 + 0.0014 = 0.005744$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka total pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kelima variabel eksogen (X) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 94.58%. Ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan *after sales* IndosatM2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 94.58%.

MODEL ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN AFTER SALES GALERY INDOSATM2 DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN



66.5% dan termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat. Untuk korelasi antara *reliability* dengan *emphaty* adalah sebesar 94.5% dan termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat.

10. Terdapat korelasi variabel *responsiveness* dengan *assurance* adalah sebesar 57% dan termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat. Untuk korelasi antara *responsiveness* dengan *emphaty* adalah sebesar 57.8% dan termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat.
11. Terdapat korelasi variabel *assurance* dengan *emphaty* adalah sebesar 64% dan termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil tanggapan pelanggan terhadap variabel *tangible* lokasi Galery IndosatM2 mudah dijangkau memperoleh penilaian terendah meskipun dianggap baik oleh pelanggan. Namun untuk mempertahankan pelanggan melalui penciptaan kepuasan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Penempatan Galery IndosatM2 sebaiknya

berada pada lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan IndosatM2.

- b) Berdasarkan hasil tanggapan pelanggan terhadap variabel *reliability*, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan memperoleh penilaian terendah meskipun dianggap baik oleh pelanggan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus lebih memperhatikan harapan pelanggan atas pelayanan jasa pada Galery IndosatM2. Dengan lebih memperhatikan harapan pelanggan maka perusahaan akan memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan cara memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c) Berdasarkan hasil tanggapan pelanggan terhadap variabel *responsiveness*, kesiapan penanganan kebutuhan pelanggan dan kemudahan dalam menghubungi *customer service* merupakan hal yang sebaiknya menjadi perhatian bagi perusahaan. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut maka diharapkan pelanggan menjadi lebih terbuka dalam kebutuhan yang diinginkannya dan dapat

meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tersebut.

- d) Berdasarkan hasil tanggapan pelanggan terhadap variabel *assurance* maka hal yang sebaiknya menjadi perhatian perusahaan adalah keamanan saat melakukan transaksi pada *customer service*. Dengan adanya peningkatan keamanan di sekitar Galery IndosatM2 maka diharapkan akan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan untuk melakukan transaksi pada Galery IndosatM2.
- e) Berdasarkan hasil tanggapan pelanggan terhadap variabel *emphaty* maka hal yang sebaiknya menjadi perhatian perusahaan adalah adanya suasana yang menyenangkan yang diberikan oleh petugas *customer service* dalam memberikan pelayanan. Suasana yang menyenangkan akan menciptakan suatu komunikasi dua arah yang baik sehingga petugas *customer service* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya perhatian pada aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- f) Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Akan tetapi ada hal yang sebaiknya menjadi perhatian bagi

perusahaan untuk meningkatkan pelayanan jasa perusahaan antara lain yaitu metode pembayaran yang diterapkan pada Galery IndosatM2. Dengan mempermudah metode pembayaran misalnya melalui ATM atau transfer manual melalui bank akan membuat waktu pembayaran lebih efisien dan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsini (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Ketiga Belas*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Mengatur Hubungan Pelanggan Yang Menguntungkan (Edisi 12)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM, Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat
- Siagian, Yolanda M (2005). *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Umar, Husein (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Zeithaml, Valarie and Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (Fifth Edition)*. McGraw-Hill Asia: McGraw-Hill Companies, Inc