

SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN COUSTOMER SERVICE TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAPARI
KIOS PT. TELKOMSEL WAJO**

FEBRIYAL HIDAYAT

10572 04368 13



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat
Kepuasan Pelanggan Pada PT. TELKOMSEL GraPARI
Wajo

Nama : Febriyal Hidayat

Stambuk : 10572 04368 13

Jurusan : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan
panitia penguji skripsi stara satu (S 1) pada hari rabu, 6 juni 2018. Pada Fakultas
Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 juni 2018

Menyetujui**Pembimbing I****Pembimbing II**

Drs. H. Sultan Sarda., MM
NBM : 1030311

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Mengetahui**Dekan Fakultas Ekonomi****Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NBM : 497794

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

MOTTO

*Kesuksesan hanya dapat diraih
dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan Do'a
Kesempurnaan hanya milikNya, namun hasil yang baik merupakan
Kesempurnaan bagi Manusia*

ABSTRAK

FEBRIYAL HIDAYAT (2017). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Kios Pt. Telkomsel Wajo, dibimbing oleh Bapak Sultan Sarda dan Bapak Ismail Rasulong.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL WAJO.

Penelitian ini dilakukan pada GraPARI Kios PT. Telkomsel yang beralamat di Jl. Jawa, Lalongkoda, Tempe, Kabupaten Wajo, dengan manjaring 100 sampel responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis data yang di peroleh dalam penelitian ini, maka dapat di simpulkan. bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui nilai t hitung 1.998 dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ yang berarti pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap grapari kios PT. Telkomsel, WAJO

Kata kunci : Customer Service, Tingkat Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr. Wb

Suatu kata telah patah sebelum di tulis, patah bukan tiada asa untuk mewujudkan ataupun memimpikanya, namun ada beda dalam setiap langkah perbedaan yang membuat manusia menuju mata angina berlainan untuk kemudian saling bersinggungan.

Akal dan pikiran berubah seiring waktu yang berjalan dan memberikan pencerahan, serta melahirkan karya sederhana yang merupakan titik awal perjalanan. Sebuah keinginan untuk menyatukan langkah meraih masa depan, mewujudkan cita-cita dan merangkul angan dan menggapai tujuan.

Proses yang panjang dan sangat melelahkan membawa sebuah hikmah dan kemudian mengajarkan untuk bersyukur kepada-Nya. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada penguasa langit dan bumi, pemilik segala kesempurnaan, Allah SWT yang maha dahsyat dan tak pernah henti memberikan kemudahan dan melimpahkan kasih-Nya. Demikian juga salam dan shalawat penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membuat umatnya menuju kehidupan yang penuh kecerahan.

Dengan rasa hormat, cinta, kasih sayang, sembah sujud dan teriring doa yang kupersembahkan untuk kedua orang tuaku **Ayahanda Usman Hidayah** dan **Ibunda Nuralam** yang telah memberikan segala pengorbanan, nafas kehidupan, jeri payah, kasih sayang yang tulus dalam membesarkanku dengan penuh

kesabaran. Pengorbanan begitu mulia dan tulus hingga tidak bisa terbalaskan oleh siapapun.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Tak terbayangkan tanpa bantuan mereka, mustahil tugas akhir ini dapat terselesaikan. Maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong., SE, MM. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Sultan Sarda.,SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak Ismail Rasulong selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini
5. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala jerih payahnya membimbing penulis selama di bangku perkuliahan
6. Seluruh Pegawai Grapari Kios PT. TELKOMSEL Wajo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian

serta kesediaan memberikan data-data sebagai bahan untuk penyusunan tugas akhir ini.

7. Special Big Thanks For “Yusnita Amri SE, Aprisaldi,SE & Aisyah
8. Kepada Sahabat dan Teman-temanku yang selalu memberikan bantuan motivasi, Man 6 13, Syamsuddin, Abdul Malik, Andi Bakti Nugraha, Agus Salim, Muh Isdar Rasyid, Muh Sadar, Khaerul syam dan Jumriah, Terimah kasih atas segala bantuannya selama masih bersama-sama di bangku kuliah, dan terimah kasih atas keceriaan yang kita lewati 4 tahun lebih.
9. Bang Rhulk, Erwin R, Bang Cimhenk & teruntuk teman teman Master 13 lainnya terima kasih atas supportnya selama ini.
10. Kakanda andri,bang ichul,kakanda febrianto,kakanda abdul halid beserta teman teman, adinda dari hipermawa komisariat gilireng dan hipermawa koperti unismuh terima kasih atas supportnya selama ini

Akhirnya penulis doakan semoga Allah SWT memberikan rahmat dan Hidayah-NYA kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT,.

AssalamualaikumWr. Wb

Makassar, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	4
B. Pengertian dan Karakteristik Jasa	23
C. Costumer Service	26
D. Definisi Kepuasan Pelanggan	28
E. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	29
F. Mengembangkan Sistem Pelayanan Pelanggan	32
G. Mengukur Mutu dan Kepuasan Pelanggan	35
H. Kerangka Pikir	37

I. Hipotesis.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu Penelitian	39
B. Metode Pengumpulan Data	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
F. Metode Analisis	41
BAB IV. GAMBARAN PERUSAHAAN DAN STRUKTUR ORGANISASI	
A. Gambaran Singkat Perusahaan.....	43
B. Visi Dan Misi.....	44
C. Struktur organisasi PT Telkomsel Grapari.....	44
 BAB V. BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Kualitas Pelayanan	48
B. Deskripsi Variabel Penelitian	49
C. Pengaruh <i>Customer Service</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO	52
 BAB KESIMPULAN DAN SARAN.....	
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Table 2. Pelayanan Pelanggan	50
Table 3. Kepuasan Pelanggan	51
Table 4. Variables Entered/Removed	52
Table 5. Model Summary	53
Table 6. ANOVA ^a	53
Table 7. Coefficients ^a	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Piki	38
Gambar 2. Struktur Organisasi	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telepon seluler saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, dimana telepon seluler digunakan sebagai alat komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk menjaga prestise. Dengan banyaknya operator seluler yang sekarang ini beredar di Indonesia, memacu adanya persaingan bisnis dalam hal pelayanan terhadap customer. Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa, yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Sekarang ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Sekarang ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang seluler, untuk itu tiap-tiap perusahaan seluler akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya dan harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan-pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, serta perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Meskipun demikian pada akhirnya pasar jugalah yang memutuskan produk yang mana akan dipilih untuk digunakan.

Telepon seluler dalam pemasaran jasa dikategorikan sebagai jasa pemberian kemudahan, yaitu pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif. Hal tersebut yang memacu GraPari Kios PT. Telkomsel untuk terus membuat komitmen bahwa pelayanan merupakan prioritas utama, guna mempertahankan loyalitas pelanggannya.

PT. Telkomsel sendiri pun berusaha untuk menggunakan metode mencari, mengelola, dan mempertahankan pelanggan dalam mempertahankan service levelnya. Hal ini tidak dapat lepas dari perihal layanan terhadap pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan informasi maupun pelayanan tentang semua hal yang berkaitan dengan telepon selulernya kepada *customer service*, karena memang *customer service* merupakan garda terdepan dari perusahaan PT. Telkomsel yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis pelayanan *Customer Service* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT TELKOMSEL WAJO

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah, seberapa besar pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap pelanggan kartu halo pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL WAJO.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan *Coustomer Service* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSELWAJO.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Peneletian ini adalah sebagai beri:

1. Secara Teoritis, dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu sebagai sumber informasi mengenai kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan penyedia jasa seluler (PT.TELKOMSEL) guna merancang strategi pelayanan yang lebih baik lagi dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melihat kualitas pelayanan dari dimensi *relibiality, responsiveness, assyrance, empathydan tangibles*
2. Secara Praktis, Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan kaitannya dengan pelayanan *Coustomer Service* terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSELWAJO.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap biasa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut (Kotler, 2007) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku (Swastha dan Irawan, 2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara lebih luas Menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) yang dikutip oleh (Buchari Alma 2007) yang menyatakan pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar

suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga dari barang, jasa, dan ide.

Dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa: pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh kepuasan yang layak dan menjamin keberlangsungan kegiatan pengembangan oleh produsen dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dalam penetapan harga promosi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan semua pihak. Dalam proses pemasaran ini akan diperlukan manajemen pemasaran yang dapat mengatur dan mengelolah pemasaran ini. (Agustina. dkk, 2012).

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2003), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa: “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Definisi Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan proses pemasaran mencakup lima langkah, empat langkah yang pertama menciptakan nilai bagi pelanggan.

- a. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b. Berikutnya, pemasar harus merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun sebuah hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Pada langkah terakhir, sebuah perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan Memahami Pasar dan sebuah Pelanggan Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh untuk mempelajari ataupun dengan memahamisebuah kebutuhan,keinginan,dan permintaan pelanggannya.

Pemahaman ini membantu mereka untuk merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban nilai hubungan pelanggan yang dapat

dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Hasilnya adalah untuk peningkatan ekuitas jangka panjang pelanggan bagi perusahaan. Konsep inti pasar mencakup:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan: Kebutuhan adalah sebuah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Jika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan.
- b. Penawaran pasar (produk, jasa, dan pengalaman): Penawaran pasar adalah kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Rabun jauh pemasaran (marketing myopia) adalah kesalahan akibat lebih memperhatikan produk tertentu dari perusahaan alih-alih manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk tersebut.
- c. Nilai dan kepuasan.
- d. Pertukaran dan hubungan : Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari pihak tertentu dengan menawarkan imbalan.
- e. Pasar : Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa.

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

- a. Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya.
- b. Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran).
- c. Berikutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu untuk melayani pelanggan sasaran (bagaimana sebuah perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar).
- d. Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
- e. Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan.

Lima orientasi pasar manajemen pemasaran dapat mengadopsi salah satu dari lima orientasi pasar:

- a. Konsep sebuah produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- b. Konsep sebuah produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.

- c. Konsep sebuah penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
- d. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya. Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam arti luas, manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Strategi Menciptakan Nilai bagi Pelanggan Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan "pangsa pelanggan". Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan sebuah strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

Strategi menangkap kembali nilai dari pelanggan tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk laba dan ekuitas pelanggan. Manajemen hubungan

kemitraan dalam membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan. Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik. Perubahan dramatis dalam pemasaran.

- a. Teknologi : Perkembangan yang pesat teknologi komputer,telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan.
- b. Globalisasi : Dalam dunia yang semakin kecil, saat ini banyak pemasar yang terhubung secara global dengan pelanggan dan mitra pemasaran mereka. Saat ini, hampir semua perusahaan, besar maupun kecil, tersentuh oleh kompetisi global.
- c. Tanggung Jawab Etika dan Sosial : Pemasar masa kini juga mempelajari kembali tanggung jawab etika dan sosial mereka. Pemasar diharapkan bisa mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas sebuah dampak sosial dan lingkungan dari tindakan mereka.
- d. Organisasi Nirlaba : Di masa lalu, pemasaran telah diterapkan secara luas dalam sektor bisnis untuk menghasilkan laba.

Meskipun dengan demikian, pada tahun-tahun terakhir, pemasaran juga telah menjadi bagian utama dari strategi berbagai organisasi nirlaba, seperti

kampus, rumah sakit, museum, kebun binatang, orkestra simfoni, dan bahkan gereja.

Perkembangan baru yang utama dalam pemasaran perkembangan baru yang utama dalam sebuah pemasaran dapat disimpulkan menjadi satu kata: hubungan. Saat ini, semua pemasar mengambil keuntungan dari peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mitra pemasaran mereka, dan dunia di sekitar mereka.

Sebuah perencanaan strategis memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan. Kontribusi sebuah pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan. Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi sebuah perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya atau menggunakannya dengan baik. Perencanaan Strategis : Pengembangan Strategi Perencanaan strategis melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang. Hal ini mencakup empat langkah yaitu :

1. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus berorientasi pada pasar, realistis, spesifik, memotivasi, dan konsisten dengan lingkungan pemasaran.
2. Misi ini kemudian ditransformasikan menjadi tujuan utama dan sasaran pendukung secara detail untuk memandu seluruh perusahaan.
3. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, kantor pusat merancang portofolio bisnis, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya.

4. Berikutnya, masing-masing unit bisnis dan produk harus mengembangkan rencana pemasaran secara mendetail sejalan dengan rencana keseluruhan perusahaan. Portofolio Bisnis Dipandu oleh pernyataan misi dan tujuan perusahaan, manajemen merencanakan portofolio bisnis-nya, yaitu kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan.

Perusahaan hendak membuat portofolio bisnis yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan menghadapi peluang dalam lingkungannya. Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus menganalisis dan menyesuaikan portofolio bisnis saat ini adalah mengembangkan strategi pertumbuhan dan penyusutan untuk menyesuaikan dengan portofolio masa depan.

Perusahaan dapat menggunakan metode perencanaan portofolio formal. Tetapi banyak perusahaan saat ini merancang pendekatan perencanaan portofolio khusus yang lebih sesuai dengan situasi mereka yang khas. Strategi Pertumbuhan ataupun Penyusutan Kisi-kisi ekspansi produk/pasar menyarankan empat kemungkinan arah pertumbuhan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi. Perencanaan Strategis.

- a. Peran kunci pemasaran memegang peranan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan filosofi konsep-pemasaran dan masukan mengenai peluang pasar yang menarik. Dalam unit bisnis individual, pemasaran merancang strategi untuk mencapai tujuan unit dan membantu menjalankannya secara menguntungkan.
- b. Kerja sama dalam mencapai tujuan dalam rencana strategis, departemen fungsional utama (pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian, operasi, sistem

informasi, sumber daya manusia, dan lain-lain) harus bekerja sama untuk mencapai tujuan strategis. Manajemen Hubungan Kemitraan Pemasar tidak dapat menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggannya apabila bekerja sendirian. Kesuksesan perusahaan bergantung pada bagaimana masing-masing departemen melaksanakan aktivitas bernilai tambah bagi pelanggan dan bagaimana departemen bekerja sama dengan baik untuk melayani pelanggan. Karena itu, pemasar harus menjalankan manajemen hubungan kemitraan. Manajemen hubungan kemitraan bekerja secara erat dengan rekan dalam departemen lainnya di perusahaan dan membentuk rantai nilai (*value chain*) untuk melayani pelanggan. Manajemen hubungan kemitraan harus bekerja sama secara efektif dengan perusahaan lainnya dalam sistem pemasaran untuk membentuk jaringan penghantar nilai (*value delivery network*) unggul yang kompetitif.

Strategi program pemasaran nilai dan hubungan pelanggan merupakan inti utama strategi dan program pemasaran melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan posisi pasar. Perusahaan akan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang dapat dilayani paling baik, menentukan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran.

Perusahaan kemudian merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas keputusan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Untuk menemukan sebuah strategi dan bauran terbaik dan menempatkannya menjadi tindakan, perusahaan perlu terlibat dalam analisis sebuah pemasaran, perencanaan, implementasi, dan kendali. Rencana pemasaran komponen utama dari rencana pemasaran adalah:

- a. Rangkuman eksekutif
 - b. Situasi pasar saat ini
 - c. Ancaman dan peluang
 - d. Tujuan dan permasalahan
 - e. Strategi pemasaran
 - f. Program tindakan
 - g. Anggaran
 - h. Pengendalian Organisasi Pemasaran
1. Departemen Pemasaran Sebagian besar tanggung jawab implementasi dipikul oleh departemen pemasaran perusahaan. Departemen pemasaran dapat diatur dalam bentuk tunggal atau gabungan:
 - a. Organisasi pemasaran fungsional
 - b. Organisasi geografis
 - c. Organisasi manajemen produk
 - d. Organisasi manajemen pasar
 2. Fokus dalam era hubungan pelanggan dalam era hubungan pelanggan ini, semakin banyak perusahaan yang mengubah fokus organisasi mereka dari manajemen produk atau manajemen wilayah menjadi manajemen hubungan pelanggan.

Mereka menggunakan audit pemasaran untuk menentukan peluang dan masalah pemasaran serta merekomendasikan tindakan jangka pendek dan jangka panjang untuk memperbaiki seluruh kinerja pemasaran. Pengembalian investasi pemasaran manajer pemasaran harus memastikan bahwa dana pemasaran mereka tidak terbuang percuma.

Semakin banyak pemasar yang menggunakan ukuran dampak pemasaran yang berfokus pada pelanggan sebagai masukan utama bagi pengambilan keputusan strategisnya.

Lingkungan pemasaran, Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari pelaku lain yang dekat dengan perusahaan dan bergabung untuk membentuk jaringan penghantar nilai perusahaan atau mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya.

1. Lingkungan mikro yang meliputi lingkungan internal perusahaan beberapa departemen-departemen dan tingkat manajemennya karena lingkungan internal itu mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran.
2. Firma saluran pemasaran pemasok dan perantara pemasaran, termasuk penjual perantara, firma distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan bekerja sama untuk menciptakan nilai pelanggan.
3. Lima jenis pasar pelanggan meliputi konsumen, bisnis, penjual perantara, pemerintah, dan pasar internasional.
4. Pesaing menantang perusahaan dalam usahanya melayani pelanggan dengan lebih baik.

5. Terakhir, kebanyakan beragam masyarakat mempunyai kepentingan aktual atau potensial atau dampak bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuannya Lingkungan Makro.

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro. Kekuatan-kekuatan ini membentuk peluang dan menempatkan ancaman bagi perusahaan. Enam kekuatan yang membentuk lingkungan makro perusahaan meliputi kekuatan:

1. Demografis adalah studi karakteristik populasi manusia. Saat ini lingkungan demografis memperlihatkan:
 - a. Struktur usia yang berubah
 - b. Perubahan profil keluarga
 - c. Perubahan populasi geografis
 - d. Populasi terdidik dan pekerja kerah putih yang lebih banyak
 - e. Peningkatan keragaman
2. Ekonomi lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian. Lingkungan ekonomi cenderung ditentukan oleh perhatian konsumen pada nilai dan perubahan pola belanja konsumen. Perubahan lingkungan demografis dan lingkungan ekonomi Saat ini konsumen yang terperas secara finansial sedang mencari nilai yang lebih besar kombinasi yang tepat dari kualitas dan jasa yang baik pada harga yang wajar. Distribusi pendapatan juga berubah. Orang kaya semakin kaya, kelas menengah menurun, dan orang miskin tetap miskin, menghasilkan dua tingkat pasar. Sekarang ini

banyak sekali perusahaan melakukan penawaran pemasaran mereka pada dua pasar yang berbeda orang kaya dan orang miskin.

3. Alam Lingkungan alam memperlihatkan tiga gejala utama:
 - a. Kelangkaan bahan mentah tertentu
 - b. Tingkat polusi yang lebih tinggi
 - c. Semakin banyaknya intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam Kepedulian lingkungan menciptakan peluang pasar bagi perusahaan yang waspada.
4. Teknologi lingkungan teknologi menciptakan peluang dan tantangan. Perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan teknologi akan kehilangan peluang produk dan pemasaran baru.
5. Politik lingkungan politik terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang mempengaruhi atau membatasi tindakan pemasaran. Lingkungan politik : Perubahan mendunia lingkungan politik telah mengalami tiga perubahan yang mempengaruhi pemasaran di seluruh dunia:
 - a. Semakin banyaknya undang-undang yang mengatur bisnis
 - b. Penegakan hukum yang kuat oleh badan pemerintah
 - c. Penekanan tindakan tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar
6. Budaya lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan yang mempengaruhi nilai, persepsi, selera, dan perilaku sosial. Lingkungan budaya memperlihatkan:
 - a. Kecenderungan menuju "kepompong" digital
 - b. Kepercayaan kepada institusi yang semakin berkurang
 - c. Peningkatan rasa patriotism

- d. Kepedulian terhadap alam yang semakin besar
- e. Spiritualisme baru
- f. Pencarian nilai yang lebih berarti dan abadi Reaksi Perusahaan

Perusahaan dapat secara pasif menerima lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan di mana mereka harus beradaptasi, menghindari ancaman, dan memanfaatkan peluang yang ada.

Atau perusahaan dapat mengambil tindakan proaktif, bekerja untuk mengubah lingkungan dan tidak hanya bereaksi terhadapnya. Setiap saat, perusahaan harus berusaha proaktif dan tidak reaktif. Mengelola informasi pemasaran.

1. Pemahaman pasar dan konsumen proses pemasaran ialah dimulai dengan pemahaman penuh tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan.
2. Aset bagi strategi pemasaran perusahaan juga memerlukan informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain di pasar. Semakin banyak pemasar yang memandang informasi bukan hanya sekadar masukan untuk membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga sebagai aset strategi penting dan alat pemasaran. Sistem Informasi Pemasaran Sistem informasi pemasaran (marketing information system—MIS) terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat

kepada pembuat keputusan pemasaran. Sistem informasi yang dirancang dengan baik berawal dari dan berakhir dengan pengguna. Tahap-tahap :

- 1) Pertama-tama, MIS menilai kebutuhan informasi Sistem informasi pemasaran terutama melayani manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya, tetapi juga memberikan informasi untuk mitra eksternal.
- 2) Lalu, MIS mengembangkan informasi dari data base internal, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran.
 - a. Database internal memberikan informasi tentang operasi dan departemen perusahaan sendiri.
 - b. Data semacam itu dapat diperoleh dengan cepat dan murah tetapi sering kali harus disesuaikan dengan keputusan pemasaran.
 - c. Aktivitas intelijen pemasaran menyediakan informasi setiap hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran eksternal.
 - d. Riset pasar terdiri dari kumpulan informasi yang relevan dengan masalah pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.
- 3) Terakhir, MIS mendistribusikan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk manajer yang tepat dalam bentuk yang tepat dan pada saat yang tepat. Proses Riset Pemasaran
 - a. Langkah pertama di dalam proses riset pemasaran meliputi pendefinisian masalah penetapan tujuan riset, yang bisa berupa riset eksplorasi, deskriptif, atau kausal.
 - b. Langkah kedua terdiri dari pengembangan rencana riset mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder.

- c. Langkah ketiga memerlukan implementasi rencana riset pemasaran dengan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis informasi.
- d. Langkah keempat terdiri dari menerjemahkan dan melaporkan penemuan Analisis informasi tambahan berguna untuk:
 - a) Membantu manajer pemasaran menerapkan informasi.
 - b) Memberikan prosedur dan model statistik yang baik kepada mereka yang diperlukan untuk mengembangkan penemuan yang lebih akurat. Baik sumber data sekunder internal maupun eksternal sering kali memberikan informasi lebih mudah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan sumber data primer. Akan tetapi, informasi yang diperlukan mungkin tidak ada dalam sumber data sekunder. Periset juga harus mengevaluasi informasi sekunder untuk memastikan bahwa informasi itu relevan, akurat, terkini dan bersifat netral (impartial). Riset utama juga harus mengevaluasi ciri-ciri (feature) ini. Tiap metode pengumpulan data primerobservasi, survei, dan eksperimental mempunyai keunggulan dan kelemahannya sendiri. Tiap metode hubungan dalam riset primer yang beragam surat, telepon, wawancara pribadi, dan online juga mempunyai keunggulan dan kelemahannya, beserta kelebihan dan kekurangannya. Analisis Informasi Informasi yang dikumpulkan di database internal dan melalui intelijen pemasaran dan riset pemasaran biasanya memerlukan analisis yang lebih mendalam. Analisis ini meliputi analisis statistik tingkat tinggi atau aplikasi

model analisis yang akan membantu pemasar membuat keputusan yang lebih baik.

Untuk menganalisis sebuah data pelanggan perorangan, sekarang banyak perusahaan menerapkan atau mengembangkan piranti lunak dan teknik analisis khusus yang disebut manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management CRM*) yang mengintegrasikan, menganalisis, dan menerapkan segunung data pelanggan perorangan yang ada di dalam database mereka. Distribusi Informasi Informasi pemasaran tidak bernilai sampai informasi itu digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran harus membuat informasi itu tersedia bagi manajer dan orang lain yang membuat keputusan pemasaran atau berhubungan dengan pelanggan.

Dalam beberapa kasus, hal ini berarti menyediakan laporan berkala dan data terkini; dalam kasus lain, hal ini berarti membuat informasi nonrutin tersedia untuk situasi khusus dan keputusan di tempat. Banyak perusahaan menggunakan jaringan dalam dan jaringan luar perusahaan untuk memfasilitasi proses ini berkat teknologi modern sehingga sekarang manajer pemasaran bisa mendapatkan akses langsung terhadap sistem informasi setiap saat dan dari berbagai lokasi secara virtual.

Masalah khusus riset pemasaran beberapa pemasar menghadapi situasi riset pemasaran khusus, misalnya pemasar yang melaksanakan riset dalam bisnis kecil, organisasi nirlaba, atau situasi internasional:

1. Riset pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif oleh bisnis kecil dan organisasi nirlaba dengan anggaran terbatas.

2. Periset pemasaran internasional mengikuti langkah yang sama dengan periset domestik tetapi sering menghadapi lebih banyak masalah yang beragam. Semua organisasi harus merespons kebijakan publik dan masalah etikadi seputar riset pemasaran secara bertanggung jawab,penuh termasuk masalah pelanggaran terhadap privasi konsumen dan penyalahgunaan hasil temuan dari riset.

B. Pengertian dan Karakteristik jasa

1. Pengertian Jasa

Pada dasarnya tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh pemasar. Kenyataannya memang sulit diketahui tentang batas-batas yang jelas antara organisasi dan unit usaha yang menjadi bagian bagi penyalur barang dengan organisasi yang menawarkan jasa.Namun dalam penulisan ini penulis mengangkat masalah jasa yang dibeli dan ditukar dipasar, yang disebut juga jasa pertukaran.

Menurut (Basu Swasta dan irawan, 1997: 318) jasa pertukaran adalah barang yang tidak kelihatan (*Intangible Product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Dari defenisi tersebut jelas terlihat salah satu unsur penting adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kelihatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa (1) jasa merupakan produk yang tidak kelihatan yang dilaksanakan dan tidak diproduksi, (2) Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat dibeda-bedakan diantara pemakaiannya karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli, sedangkan menurut

Menurut (Kotler dan Paul N. Bloom, 1999: 152) jasa adalah kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.

Dari kedua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada terdapat tiga unsur yang pokok yaitu: (1) Terjadi proses tukar menukar, (2) yang dipertukarkan itu tidak berwujud, (3) hasil dari pertukaran tersebut tidak membawa kepemilikan (dalam bentuk fisik).

2. Karakteristik Jasa

Didalam literatur pemasaran secara umum diuraikan bahwa jasa itu dapat digolongkan dalam dua golongan besar antara lain jasa industri dan jasa konsumen. Namun disini penulis hanya menitik beratkan pada jasa konsumen saja. Dimana jasa itu sendiri banyak digunakan secara meluas dalam masyarakat.

Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 1997: 167) jasa konsumen ini dapat dibagi dalam tiga golongan yakni : (a) Jasa konvenien, (b) Jasa shopping, (c) Jasa spesial. Penggolongan jasa ini sangat relatif karena suatu jasa bagi seseorang merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain merupakan jasa *shopping* atau jasa spesial dan sebaliknya, dengan penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari pada konsumen dalam mencari atau membelinya.

1) Pemasaran jasa konvenien (*Convenience Goods*)

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membeli dengan melakukan usaha yang minimal. Dengan demikian istilah konvenien dapat diartikan sebagai :Dekat dengan rumah pembeli, mudah dicapai dengan alat-alat transportasi, atau dekat dengan tempat dimana pembeli bekerja. Oleh sebab itu pertimbangan yang paling efektif untuk jasa konvenien adalah lokasi.Itulah sebabnya lokasi merupakan variable pemasaran

yang penting dalam jasa konvenien. Dalam artian bahwa harga tidaklah merupakan faktor penting dalam pembelian jasa-jasa konvenien.

2). Pemasaran jasa *shopping* (*Shopping Goods*)

Jasa *shopping* adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan reputasi. Jelaslah bahwa konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa *shopping*, komunikasi merupakan faktor yang sangat mendukung. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran jasa *shopping* diharuskan untuk menyediakan informasi yang lengkap dan menarik buat konsumen. Sehingga promosi merupakan kunci sukses apabila jasa tersebut mau dibeli oleh konsumen.

3). Pemasaran jasa spesial (*Specialty Goods*)

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Upaya pengembangan ini harus difokuskan pada kepuasan konsumen. Sehingga lokasi hanya merupakan faktor sekunder dalam pemasaran jasa spesial. Walaupun lokasinya jauh dan harganya tinggi, namun konsumen tetap mencarinya.

C. *Customer Service*

1. Pengertian *Customer Service*

Pelayanan pelanggan (*Customer Service*) merupakan pokok dalam persaingan antara perusahaan dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Dalam memasarkan produk produk baik barang maupun jasa pelayanan terhadap konsumen menjadi bagian penting dimana konsumen akan dapat menilai kinerja dari perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal oleh bagian *Customer Service* diharapkan konsumen dapat membentuk image positif terhadap citra perusahaan.

Menurut (A. S. Moenir, 2001:26) menyatakan, pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang landasan factor materialnya melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai hak-haknya”.

Mennurut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 139) menyatakan, “*Customer Service* merupakan aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pembelian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerja sama dengan konsumen”.

Dari beberapa definisi mengenai *Customer Service* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.

2. Prinsip-prinsip *Customer Service*

Ada beberapa prinsip-prinsip pelayanan yang bias dijadikan sebagai acuan menurut Menurut James A. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 1999: 35) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya:

a) Kejelasan (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

b) Responsif (*Responsiveness*)

Responsif (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan *customer service* dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

c) Kepastian /jaminan (*Assurance*)

Kepastian/jaminan adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri kepada pegawai. Definisi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.

d) Empati (*Empathy*)

Empati memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.

e) Nyata (*Tangibles*)

Nyata adalah sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

D. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sesuatu yang sifatnya relative, menurut (Kotler, 1998; 36) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Richard F. Gerson, Ph.D, 2004;5) Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk dapat memahami " mengapa" dan " bagaimana" tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmen pasar.

E. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses harus dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan kata lain, konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif.

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, untuk mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.

Menurut (David Cravens, 2001; 105) keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Sistem pengiriman

Untuk dapat memuaskan pelanggan jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan sangat memperhatikan antara waktu pemesanan dan penerimaan barang merupakan hal yang sangat penting. Jadi, bila barang yang telah dibeli tapi penyediaannya cukup lama menunggu dan proses pengiriman cukup lama maka pelanggan akan tidak puas sehingga mereka akan pindah produk yang lain.

2. Performa Produk atau Jasa

Keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan mengeluarkan cukup banyak biaya untuk membuat mutu produk atau jasa yang tinggi untuk dapat menduduki tempat pertama dalam penjualan dan kepuasan konsumen. Jelaslah, mutu produk atau jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama agar para pelanggan tetap menggunakan produknya dan tidak pindah ke produk atau jasa yang lainnya.

3. Citra

Para eksekutif bisnis mengakui citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari segi positif. Terbentuknya citra merek (*Brand Image*) dan nilai merek (*Brand Equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, tetapi nilai yang terbentuk dari nama atau merek tersebut merupakan aktiva utama perusahaan.

4. Hubungan Harga-Nilai

Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan yang harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu produk, merek di promosikan oleh suatu perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai dengan harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek dimana pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5. Kinerja Prestasi Karyawan

Kinerja karyawan dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses memenuhi kepuasan pelanggan, setiap orang dalam organisasi dapat mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka dalam memenuhi tanggung jawabnya. Banyak perusahaan-perusahaan melati

tenaga kerja baik yang baru ataupun yang telah lama bekerja dalam rangka meningkatkan mutu produk atau jasa.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak yang baik atau buruk dalam rangka untuk memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan atau keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Frederic Herzberg terdiri atas dua faktor, faktor pertama menyebabkan ketidakpuasan dan faktor kedua menyebabkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini antara lain :

1. Faktor pertama

para penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari ketidakpuasan, seperti produk yang jelek dan pelayanan yang jelek.

2. Faktor kedua

Produsen seharusnya mengidentifikasi satisfier atau motivator utama dari pembeli. Satisfier ini akan memberikan perbedaan utama bagi merek yang dibeli konsumen.

F. Mengembangkan Sistem Pelayanan Pelanggan

Sebelum bisa mengukur mutu pelayanan pelanggan, perusahaan harus memiliki sistem pelayanan pelanggan terlebih dahulu. Jika tidak, perusahaan tidak akan mempunyai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut (Richard F. Gerson, 2004; 13) tujuh langkah pendekatan untuk mengembangkan sistem pelayanan pelanggan yaitu :

1. Komitmen Manajemen Puncak

Program pelayanan dan peningkatan mutu hanya akan berhasil jika ada komitmen menyeluruh, dan komitmen ini harus dimulai dari puncak, bagaimana mengembangkan dan mengkomunikasikan visinya dengan jelas mengenai sistem pelayanan pelanggan, bagaimana mengimplementasikan, apa yang harus dilakukan karyawan pada saat mengimplementasikannya, bagaimana cara menggunakannya untuk memuaskan dan mengikat pelanggan, serta dukungan apa yang harus diberikan selama masa implementasi. Proses komitmen manajemen ini harus dimulai dari pernyataan visi atau misi yang berkaitan dengan mutu pelayanan.

2. Kenali Pelanggan Anda Secara Dekat

Perusahaan harus melakukan apa saja untuk mengenali pelanggan dari dekat dan memahami mereka dengan menyeluruh. Seperti : memahami apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, berbagai perubahan yang mereka inginkan dari perusahaan, faktor-faktor yang mendorong mereka untuk membeli dan berganti pemasok, apa yang dilakukan untuk memuaskan mereka, mengikat mereka dan membuat mereka loyal.

3. Mengembangkan Standar kinerja Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan dan mutu pelayanan merupakan benda yang tak berwujud karena dasarnya adalah persepsi. Meskipun demikian, mereka memiliki aspek berwujud dan nyata yang bisa dimanajementi dan diukur, seperti : berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk diproses dan mengirim barang, dan apakah pengiriman barang dilakukan dengan benar, bagaimana kebijakan perusahaan terhadap pengembalian barang dan jasa, ganti rugi, penukaran, serta keluhan. Semua itu adalah aspek berwujud dari mutu pelayanan, dan bisa diukur. Jika perusahaan ragu apa yang akan dilakukan, cukup tanyakan pada pelanggan. Mereka akan memberitahukan apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka menilai mutu pelayanan. Dan karena mutu pelayanan serta kepuasan hanya ada dalam pikiran pelanggan, perusahaan harus mengembangkan standar serta pengukuran untuk memenuhi persepsi mereka.

4. Angkat Latih, dan Beri Imbalan Staf Yang Baik

Pelayanan pelanggan dan kinerja mutu yang prima yang menghasilkan kepuasan ikatan pelanggan hanya diberikan oleh orang yang kompeten dan berkualitas, mutu pelayanan perusahaan sangat tergantung pada orang memberikannya. Sehingga untuk menenpatkan karyawan diposisi ini harus mengangkat karyawan yang baik, latih mereka secara ekstensif untuk bisa memberikan pelayanan pelanggan yang prima dan melakukan pekerjaan secara benar sejak awal. Setelah melatih mereka berikan kompensasi yang baik yang setimpal dengan apa yang mereka berikan pada perusahaan. Karena bagaimana pun

juga, mereka adalah ujung tombak perusahaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

5. Berikan Imbalan Pada Prestasi Mutu Pelayanan

Perusahaan harus mengakui, memberikan imbalan, dan dorongan prestasi mutu pelayanan prima. Hal ini harus dilakukan baik terhadap karyawan maupun pelanggan. Berikan insentif psikologis, dan juga finansial. Bantu mereka dalam untuk memotivasi diri sendiri agar bekerja lebih baik, dan berikan imbalan yang besar untuk setiap prestasi pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

6. Tetaplah Dekat Dengan Pelanggan

Meskipun pada langkah 2 perusahaan telah mengenal pelanggan secara dekat tetapi perusahaan harus melakukan apa saja untuk menjaga agar tetap dekat dengan mereka. Jalin kontak dengan mereka setiap kali ada kesempatan. Hubungan perusahaan dengan pelanggan benar-benar menjadi solid pada saat setelah terjadi pembelian, buatlah mereka agar tahu bahwa perusahaan peduli dan akan mendukung pembelian mereka. Pastikan mereka puas dan cari tahu apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan kepuasan dan kesetiaan mereka.

7. Menciptakan Perbaikan Berkesinambungan

Setelah perusahaan memiliki sistem pelayanan pelanggan yang ramah dan mudah dijalankan, telah mengangkat dan melatih orang-orang terbaik untuk pekerjaan tersebut, dan telah mempelajari segala hal mengenai pelanggan, perusahaan tidak bisa berhenti disini saja. Tidak ada sistem atau program yang sempurna, paling tidak sistem atau program yang didasarkan pada persepsi orang

seperti halnya mutu pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerus bekerja untuk memperbaiki mutu pelayanan pelanggan dan kinerja.

G. Mengukur Mutu dan Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui optimal tidaknya pelayan yang diberikan kepada para pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan pengamatan/pengukuran mutu dan kepuasan dari para pelanggannya, Menurut (Richard F. Gerson, 2004; 20).

1. Untuk mempelajari persepsi pelanggan
2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
3. Untuk menutup Kesenjangan.

.Berikut ini adalah beberapa kesenjangan yang telah diidentifikasi melalui penelitian, yaitu :

- a) Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap keinginan Pelanggan dengan keinginan pelanggan yang sesungguhnya.
 - b) Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap barang atau Jasa yang telah dibeli pelanggan dan pandangan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya.
 - c) Kesenjangan antara pandangan perusahaan dengan pandangan pelanggan terhadap mutu yang diberikan.
 - d) Kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap mutu pelayanan dengan kinerja pelayanan yang sesungguhnya.
 - e) Kesenjangan antara janji pemasaran dengan pelayanan yang sesungguhnya.
4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan, sesuai harapan anda atau tidak.

5. Karena peningkatan kinerja membawa peningkatan laba
6. Untuk mempelajari bagaimana perusahaan melakukan dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

Dari uraian yang telah ditulis diatas maka menurut (Richard F. Gerson, Ph.D, 2004; 26) manfaat dari pengukuran mutu dan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pengukuran menyebabkan perusahaan memiliki rasa berhasil, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan
2. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
4. Pengukuran memberi tahu perusahaan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan.
5. Pengukuran memotivasi perusahaan untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Gretel Griselda dan tagor muda panjahitan (2012) dengan judul analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua dengan menggunakan populasi jumlah sampel sebanyak 115 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Pascoe. Metode pengumpulan data menggunakan

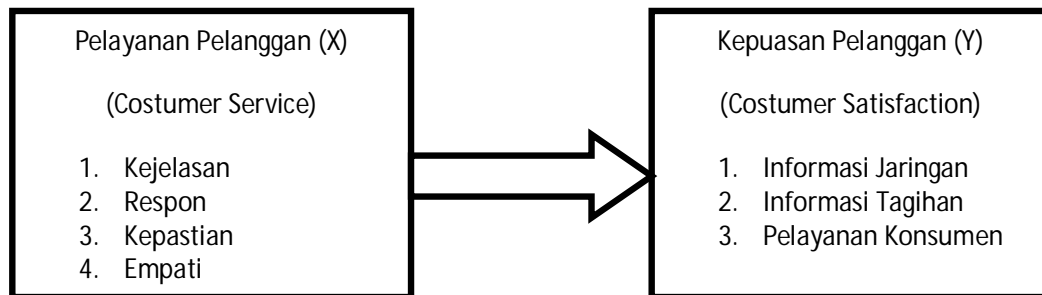
kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan menggunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variable pelayanan sebagai penentu kepuasan konsumen dan perbedaan penelitian ini dan terdahulu adalah jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variable pelayanan, pada penelitian ini ditambahkan variable harga dan promosi sebagai penentu kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Febri Aryadi (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Giant Supermarket Dinoyo MALANG) dengan menggunakan populasi jumlah sampel sebanyak 60 responden metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel diperoleh menggunakan purposive sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dimana pelayanan menjadi penentu kepuasan konsumen dan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variable pelayanan, pada penelitian ini ditambahkan variable harga dan promosi sebagai penentu kepuasan konsumen.

I. Kerangka Pikir

Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan supaya dapat mempertahankan konsumen tetap menggunakan produk dan jasa pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pikir berikut ini :

Skema Kerangka Pikir



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

J. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini , maka hipotesis penelitian ini adalah, diduga bahwa pelayanan dari *customer service* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan kartu halo pada Grapari Kios PT. TELKOMSEL WAJO.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada GraPARI Kios PT. Telkomsel yang beralamat di Jl. Jawa, Lapongkoda, Tempe, Kabupaten Wajo, penelitian ini dimulai pada bulan maret sampai dengan bulan mei 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian yang dilakukan dengan cara :.
 - a. Observasi

Yaitu dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, teknik ini untuk melengkapi data yang diperoleh.

- b. Penyebaran kuesioner

Yaitu untuk memperoleh data tentang penilaian pelanggan. Data untuk analisis ini dari kuesioner yang diisi oleh konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

39

1. Jenis data dari penelitian ini adalah :
 - a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan.
 - b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan serta responden berupa data dalam bentuk angka-angka.
2. Sumber Data
 - a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan serta pelanggan (responden) dalam bentuk wawancara.
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu Halo yang datang pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO. yang berjumlah kurang lebih 700.000 pelanggan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 10%.

Berdasarkan data diatas, maka pada objek penelitian terdapat sebanyak kurang lebih 700.000 orang pelanggan kartu Halo. Jika presisi yang digunakan adalah 10%, maka jumlah sampel yang diteliti dari populasi sebesar 100 orang pelanggan kartu Halo adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{700.000}{1 + 700.000(0.10^2)} ; n = 99,98 \text{ atau } 100 \text{ responden}$$

E. Defenisi Operasional

1. Pelayanan *Coustumer service* merupakan suatu proses kegiatan melayani pelanggan sesuai dengan ketentuan/prosedur yang ditetapkan oleh Grapari Kios PT. Telkomsel nWAJO
2. Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan biasanya pelanggan merasa puas.

F. Metode Analisis

Adapun Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut :

Analisis Deskriptif yaitu metode yang menguraikan hasil penelitian tentang pelayanan *costumer service* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL WAJO.

1. Metode Sakala *Likert (Likert's Summated Ratings)* ialah metode yang digunakan untuk mengukur jawaban responden berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) **Versi 22**.
2. Analisis Pengaruh Penelitian ini menggunakan regresi. Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Persamaan untuk menunjukkan garis regresi dan hubungan antara variabel pelayanan customer service dan kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y: Kepuasan Pelanggan

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

X: Pelayanan *Customer Service*

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN STRUKTUR ORGANISASI

A. Gambaran Singkat Perusahaan

Telkomsel adalah singkatan dari "Telekomunikasi Seluler" yaitu nama sebuah perusahaan yang menggelar jasa telekomunikasi seluler melalui SIM Card kartu Halo, Simpati Nusantara dan Kartu AS serta memberikan jasa yang prima.

Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa Sistem Telekomunikasi Bergerak Seluler (STBS) yang dikelola oleh PT. Telkomsel. Bermula pada bulan November tahun 1993, pemerintah minta PT. Telkom untuk melakukan GSM (*General System Mobile*) pilot project dipulau Batam dan Bintang dengan menggunakan Teknologi GSM yang telah dikenal luas didunia Internasional. Proyek yang pertama kali menggunakan teknologi GSM di Indonesia ini berhasil membangun jaringan komunikasi seluler dari tiada hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem komunikasi bergerak hanya dua bulan saja sejak dimulai proyek ini. Proyek percontohan ini dilanjutkan ke Medan dan Pekanbaru. Dengan keberhasilan tersebut kemudian nama Telkomsel di daftarkan ke organisasi GSM dunia (GSM MoU) yang berkedudukan di Dublin. Pada 26 Mei 1995 atas keputusan Menparpostel dan Menteri keuangan maka berdirilah Telkomsel sebagai operator GSM yang kedua di Indonesia.

B. Visi Dan Misi

43

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *telecommunication*, *information*, *media*, *edutainment* dan *Service (TIMES)*

Misi

- Menyediakan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

C. Struktur Organisasi PT Telkomsel GraPARI

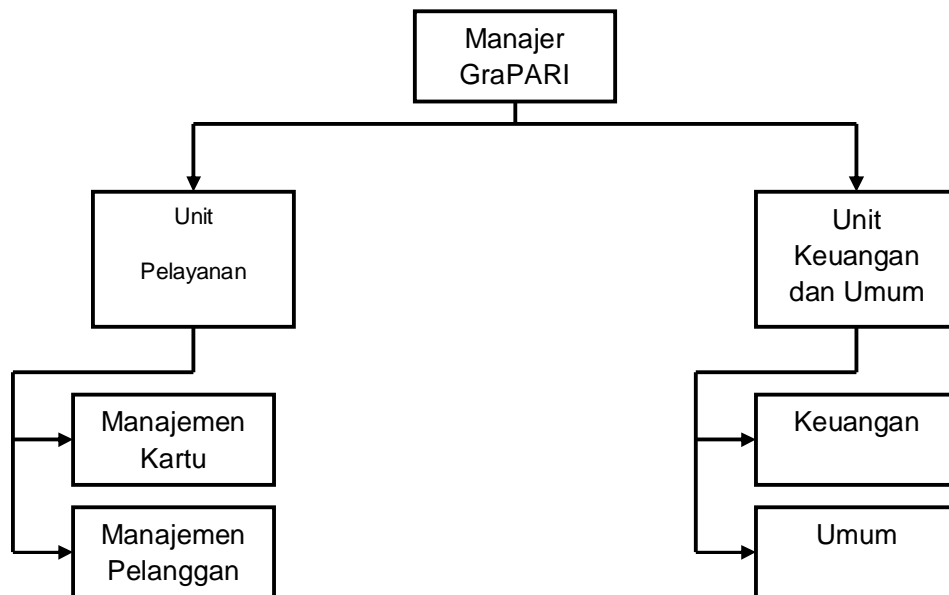
PT. Telkomsel telah berhasil mengatasi berbagai tantangan dan permasalahan, sejak didirikan sehingga PT. Telkomsel dapat bertahan dan terus berkembang berkat adanya perencanaan strategis dimulai dari dukungan manajemen yang mantap, sistem dan proses kerja yang efisien, peningkatan mutu dan sarana pelayanan serta mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berkemampuan tinggi. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan maka PT. Telkomsel membagi tugas dan

wewenang kepada setiap karyawan agar tidak terjadi kesalahan komunikasi antara karyawan dengan membuat struktur organisasi.

Kantor regional berfungsi sebagai :

- a. *Service center*
- b. *Penyusun kegiatan taktis regional sebagai penjabaran atas kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat*
- c. *Pengelola dan pelaksanaan kegiatan operasional dalam upaya mencapai target perusahaan*
- d. *Evaluator atas kegiatan operasional sebagai bahan masukan bagi pembuatan kebijakan perusahaan*
- e. *Pengelola dan pemeliharaan alat produksi yang menjadi tanggung jawab*

Gambar Struktur Organisasi Grapari Kios PT Telkomsel WAJO



Gambar 2 struktur organisasi

Kantor GraPARI dipimpin oleh seorang pimpinan GraPARI yang membawahi unit-unit kerja. GraPARI merupakan unit organisasi PT. Telkomsel yang merupakan perpanjangan tangan regional dalam hal pelayanan pelanggan, beralokasi di daerah tertentu sesuai dengan keinginan pasar.

Struktur organisasi kantor GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO terdiri dari:

a. Unit Pelayanan

1) Manajemen kartu yang mempunyai tugas sebagai berikut :

- (a) Manajemen kartu
- (b) Pencatatan distribusi kartu
- (c) Mengelola dan membina jalur distribusi tidak langsung

2) Manajemen pelanggan yang mempunyai tugas sebagai berikut :

- (a) Pelayanan informasi dan penanganan keluhan
- (b) Pelayanan Permintaan mutasi dan perubahan data
- (c) Membuat laporan aktifitas pelayanan
- (d) Penjualan kartu

- (e) Penjualan kartu untuk segmen residential
- (f) Administrasi penjualan
- (g) Monitoring penagihan invoice untuk segmen residential
- (h) Otorisasi Pembukuan features
- (i) Pelayanan pelanggan dan penanganan keluhan untuk segmen residential
- (j) Pelaporan penjualan
- (k) Pengujian dan pengukuran kualitas pelayanan

b. Unit Keuangan dan Umum

- 1) Keuangan yang mempunyai tugas sebagai berikut :
 - (a) Pengelolaan kas operasional GraPARI
 - (b) Penerimaan dan pencatatan pembayaran tagihan tunai untuk segmen pelanggan yang menjadi tanggung jawab GraPARI
 - (c) Kontrol penerimaan penjualan kartu Halo dan Simpati serta kartu AS dan jalur distribusi tidak lancar
 - (d) Mengidentifikasi, mencatat dan melaporkan piutang usaha
 - (e) Monitor pembayaran tagihan pelanggan dan pengajuan pemblokiran dan deaktivasi
 - (f) Pendistribusian Invoice

(g) Melaporkan keberhasilan distribusi invoice

2) Umum yang mempunyai tugas sebagai berikut :

(a) Mengelola administrasi dan database SDM

(b) Mengelola sarana dan prasarana kantor

(c) Mengelola sarana transportasi

(d) Mengelola konsumsi karyawan

(e) Mengelola Kesekretariatan dan tata usaha

Kantor GraPari berfungsi sebagai :

1. Pelaksana kegiatan pelayanan dan penjualan
2. Pengadministrasian kegiatan pelayanan dan penjualan
3. Pengkoordinir, Pembina dan pengawas dealer

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Ditengah suasana pasar yang semakin hiper kompetitif yang ditandai dengan makin banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produk dan pelayanan yang sama. Oleh karena itu perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui peningkatan pelayanan secara terus menerus dan selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam hal pelayanan yang dapat membuat loyalitas kesetiaan pelanggan sehingga dapat bertahan dalam pasar.

Pelayanan yang diberikan oleh Grapari Kios PT. Telkomsel WAJO akan mempengaruhi dari segi kualitas yang bertujuan untuk strategi perusahaan didalam mempertahankan kualitas barang jasa, serta mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa manusia. Dengan menekankan pada mutu pertama-tama, maka yang lain secara logis akan mengikuti. Suatu orientasi konsumen dan pelanggan adalah yang utama dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan tujuan dari mutu perusahaan. Pelayanan juga harus disesuaikan dengan objek yang akan dilayani dengan menggunakan suatu teknik yang canggih sehingga dalam melaksanakan pelayanan pelanggan dapat dilakukan dengan cepat.

Untuk mempertahankan kualitas pelayanan pelanggan yang baik Grapari Kios PT. Telkomsel WAJO telah berusaha menyediakan pelayanan yang responsive kepada pengguna jasa kartu Halo, serta berusaha memberikan kemampuan untuk penampilan

jasa yang dijanjikan secara akurat PT. Telkomsel juga melengkapi fasilitas-fasilitas jasa dengan cara terus menambah BTS dimana-mana, memberikan fitur-fitur yang tidak ada di perusahaan lain yang sejenis, membuka kantor GraPARI yang mudah ditemui dan dijangkau oleh pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkomsel dapat lebih maksimal

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Deskripsi Variabel pelayanan pelanggan

Variabel (x) pada penelitian ini diukur yang mempresentasikan apa saja yang diharapkan dari pelayanan pelanggan dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap pertanyaan pelayanan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut ini. melalui 10 pertanyaan

Tabel. 2
Pelayanan Pelanggan

No	Pertanyaan	Kualitas					total
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan cukup memadai	30	59	11	-	-	100
2	Kejelasan diberikan telkomsel terhadap pulsa yang ada dalam kartu yang saya gunakan	19	65	15	1	-	100
3	Kemudahan menghubungi karyawan saat di butuhkan oleh pelanggan	4	50	39	7	-	100
4	Kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan	11	39	48	2	-	100
5	Kepastian pembayaran kartu Halo tepat waktu	8	58	32	2	-	100
6	Kepastian dalam pemblokiran kartu Halo tepat waktu	8	33	38	21	-	100
7	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan setiap kebutuhan pelanggan	11	46	27	14	2	100

8	Pemberian perhatian dan respon yang sungguh-sungguh oleh karyawan terhadap keluhan pelanggan	14	40	28	17	1	100
9	Karyawan memberikan peralatan dan perlengkapan yang di butuhkan oleh pelanggan	10	38	27	25	-	100
10	layanan fasilitas kartu Halo sudah sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan	17	59	21	2	1	100

Sumber : pelanggan kartu halo yang diambil secara acak . (2017)

2. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan

Variabel dependen atau terikat yakni kepuasan pelanggan yang terbagi dari 6 item yang telah disebar kepada responden dalam bentuk kusioner. Berdasarkan dari tabel 2 frekuensi item variabel kepuasan pelanggan terhadap jawaban tidak ada yang menjawab tidak baik/TB. Artinya kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO cukup baik. Di ketahui pada pertanyaan Kualitas pengiriman dengan cepat di terima atau sampai 72 responden menjawab 'baik"/B dan pernyataan Kualitas jaringan suara saat menelfon sangat jernih 42 responden menjawab "sangat baik.

Tabel. 3
Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Kualitas					Total
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Kualitas jaringan suara saat menelfon sangat jernih	42	55	3	-	-	100
2	Kualitas pengiriman dengan cepat di terima atau sampai	18	72	10	-	-	100
3	Biaya/Tarif layanan dan fitur yang di tawarkan lebih murah dari kartu Prabayar lain	29	50	21	-	-	100
4	Biaya/Tarif yang di tawarkan bersaing dengan kartu dari Prabayar lain	22	61	15	2	-	100
5	Fitur dan layanan yang di berikan sudah sesuai yang di	10	44	37	9	-	100
6	harapkan konsumen Layanan Kartu halo memiliki kualitas yang baik secara menyeluruh	26	48	25	1	-	100

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kartu Halo pada GraPARI

Kios PT. TELKOMSEL, WAJO Cukup puas dengan pelayanan yang diberikan.

C. Pengaruh *Customer Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada GraPARI Kios

PT. TELKOMSEL, WAJO

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis customer service terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel . 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan

b. All requested variables entered.

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22.0)

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel nilai pelayanan dan metode yang digunakan adalah metode Enter

Tabel. 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.029	2.09244

a. Predictors: (Constant), pelayanan

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 22.0), 2017

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,198 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang di sebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari output tersebut di peroleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,039 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan) adalah sebesar 39 %. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel. 6

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.486	1	17.486	3.994	.048 ^b
Residual	429.074	98	4.378		
Total	446.560	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), pelayanan

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 22.0), 2017

Tabel di atas menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Y) dari output tersebut terlihat bahwa F hitung = 3.994 dengan tingkat signifikansi/ probabilitas $0,048 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan.

Tabel. 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.196	1.974		10.229	.000
Pelayanan	.107	.054	.198	1.998	.048

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 22.0), 2017

Pengaruh pelayanan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada tabel di atas. Nilai t_{hitung} 1.998 dengan nilai signifikansi 0,048. Karena nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yang berarti bahwa pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada GraPARI Kios PT. TELKOMSEL, WAJO

Berdasarkan Tabel di atas maka, persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 20,196 + 0,107X$$

Intepretasi dari persamaan regresi sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

a = 20,196 nilai konstanta 20,196 menunjukkan tanpa pelayanan customer kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 20,196

b = 0,107 variabel pelayanan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,107. Jika variabel pelayanan pelanggan (X) mengalami peningkatan

maka kepuasan pelanggan meningkat. Artinya semakin baik pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan baik.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden pada Grapari Kios PT. Telkomsel WAJO dengan instrumen penelitian berupa angket dengan menggunakan skala likert untuk mengukur variabel pelayanan pelanggan sebanyak 10 item, variabel kepuasan pelanggan 6 item. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui seluruh item dari masing-masing variabel adalah valid dan reliabel.

Adapun hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 20.196 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai dari X, maka kepuasan pelanggan sebesar 20.196. Selanjutnya koefisien $X = 0.107$ menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya jika pelayanan pelanggan ditingkatkan, maka akan mengalami peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,335.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel penelitian yaitu pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila variabel X ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan.

Selanjutnya hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan pelanggan memiliki hubungan yang searah dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kurniasari, 2012) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Meylisa, 2012) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang di peroleh dalam penelitian ini, maka dapat di simpulkan. bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui nilai t hitung 1.998 dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ yang berarti pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu halo terhadap grapari kios PT. Telkomsel, WAJO

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan di atas maka disarankan pada GraPARI KIOS PT. TELKOMSEL, WAJO. Agar variabel pelayanan customer service menjadi perhatian yang serius untuk menambah kepuasan pelanggan terutama pengguna kartu Halo yang dating pada Grapari kios PT. Telkomsel, WAJO.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono, Drs, M.si. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta Bandung.
- Agustina C., Nilam K. dan Tetra H. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran*.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basu, SwasthaDH., Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II, Liberty Yogyakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cravens, David. 2001. *Pemasaran strategi*. Edisi IV, Jakarta : Bagian Penerbit Erlangga.
- Gerson F. Richard, Ph.D. 2004. *Mengukur Kepuasan pelanggan*. Cetakan III, Jakarta : Bagian Penerbit Lembaga PPM.
2004. *7 langkah pendekatan Kepuasan pelanggan*. Cetakan III, Jakarta : Bagian Penerbit Lembaga PPM.
2004. *Manfaat dari pengukuran mutu dan Kepuasan pelanggan*. Cetakan III, Jakarta : Bagian Penerbit Lembaga PPM.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Edisi Pertama, Jakarta : Bagian penerbit PT. Pabelan Surakarta.

_____, dan Bloom Paul N. 1999. *Teknik dan strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta : Bagian Penerbit Cv. Intermedia.

_____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks, Jakarta

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi dan, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Moenir, H.A.S., 2001, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.

. 1997. *Jasa konsumen di bagi 3 golongan*. 58 Liberty Yogyakarta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Edisi III, Jakarta : Bagian Penerbit PT. Gramedia pustaka Utama.



RIWAYAT HIDUP

FEBRIYAL HIDAYAT, Lahir di Wajo Kec. Majauleng Kab. Wajo pada tanggal 10 Juli 1993 dari ayah Usman Hidayat dan ibu Nur alam, Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 218 Wajo Kec. Gilireng Kab. Wajo pada tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Wajo Kec. Gilireng dan tamat pada tahun 2009, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA 1 Wajo Kec. Majauleng dan lulus pada tahun 2012. Setelah tamat di SMA 1 Wajo penulis melanjutkan studi sebagai Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2013. Sampai dengan skripsi ini penulis masih terdapat sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.