

Analisis Kepuasan Konsumen mengenai Atribut Produk Pada Kartu Perdana Paket Data Internet Tri (3) (Studi pada Anak Muda di Bandung)

Analysis of Customer Satisfaction on Product Attributes in the Sim Card Tri (3) Internet of Packets data(Studies in young children Bandung)

Tanggap Fadel M¹⁾Heppy Millanyani. S.SOS., MM.²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

Abstract

The development of the modern world and globalization is currently a need for communication is very important for every society. As social beings, society can not be separated from communication activities, and now with the sophistication of the technology and features the latest communication services are developed, so distance is no longer a barrier to communication. Almost all lines of life intersect and even rely on communication using telecommunications services, and the increasingly high public mobility, the mobile telecommunications became one of the mandatory requirements of society, and Hutchison 3 Indonesia one of the companies engaged in the field of telecommunications in Indonesia.

This research is quantitative. Sample collection is done by distributing questionnaires, using non-probability sampling method by using purposive sampling to 384 users SIM cards Tri internet data packets. This study uses a customer satisfaction measurement techniques, the method of Importance Performance Analysis (IPA) to assess the level of interest of various relevant attributes and the level of performance of the company in each of these attributes. Based on the results of the satisfaction index calculation, the index value for the quality of the product by 0.79, for product features of 0.88, and for the price of 0.86. For mapping results using performance importance analysis (IPA), in the prime card get internet data packets provided Tri affordable entry in the first quadrant, the received signal is consistent, the signal never blank spots, breadth of coverage area Tri, connection speed surfing, priced accordingly with promised quality included in quadrant II, the received signal is strong, there is a quota bonus of up to 50 MB per month active period is completed for 12 months, free access to 11 specific sites for free (facebook, seconds, fuel, google, twitter, OLY, vivanews, Legal, click the BCA, kaskus, and compass), the application BimaTri is a reminder when the quota will be exhausted, makes it easy to refill quota / credit online through debit / credit cards, there is information on Tri profile, as well as their Internet Tips & tricks included in the quadrant III, the active SIM Card Tri internet data packets up to 12 months, the price in accordance with the features provided entry quadrant IV.

Keywords: *Analysis of Customer Satisfaction, IPA, Product Attributes.*

Abstrak

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Sebagai makhluk sosial, masyarakat tidak bisa lepas dari kegiatan komunikasi, dan kini dengan kecanggihan teknologi dan fitur-fitur layanan komunikasi terkini yang dikembangkan, sehingga jarak tidak lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi. Hampir seluruh lini kehidupan bersinggungan dan bahkan bergantung pada komunikasi dengan menggunakan layanan telekomunikasi, dan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, telekomunikasi selular menjadi salah satu kebutuhan wajib masyarakat, dan Hutchison 3 Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* kepada 384 pengguna kartu perdana paket data internet Tri. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran kepuasan konsumen, dengan metode *Importance performance Analysis* (IPA) untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing masing atribut tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan, nilai indeks untuk kualitas produk sebesar 0,79, untuk fitur produk sebesar 0,88, dan untuk harga sebesar 0,86.

Untuk hasil pemetaan menggunakan *importance performance analysis* (IPA), di dapatkan harga kartu perdana paket data internet yang diberikan Tri terjangkau masuk dalam kuadran I, sinyal yang diterima konsisten, sinyal tidak pernah *blank spot*, keluasan jangkauan area Tri, kecepatan koneksi berinternet, harga sesuai dengan kualitas yang dijanjikan masuk dalam kuadran II, sinyal yang diterima kuat, terdapat bonus kuota 50 MB setiap bulannya hingga masa aktif selesai selama 12 bulan, Bebas akses 11 situs tertentu secara gratis (facebook, detik, BBM, google, twitter, OLX, vivanews, okezone, klik BCA, kaskus, dan kompas), adanya aplikasi BimaTri yaitu pengingat disaat kuota akan habis, mempermudah isi ulang kuota/pulsa online melalui debit/kartu kredit, terdapat informasi mengenai profil Tri, serta adanya Tips & trik internet masuk dalam kuadran III, masa aktif kartu perdana paket data internet Tri sampai 12 bulan, harga sesuai dengan fitur yang disediakan masuk kuadran IV.

Kata Kunci: Analisis Kepuasan Konsumen, IPA, Atribut Produk

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat tiga industri telekomunikasi terbesar dalam hal penjualan kartu perdana, yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Munculnya pemain baru dalam industri telekomunikasi di Indonesia, seperti 3,ESIA, smartfren dan Axis, semakin meramaikan peta persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi (Lukman, 2014). Ketatnya persaingan dan mendapatkan dukungan dari pemerintah memicu persaingan ini semakin ketat. Persaingan di industri telekomunikasi ini telah memberikan keuntungan untuk konsumen, hasilnya muncul berbagai promosi dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk masyarakat yang mengkonsumsi layanannya (Librianty, 2012). Salah satunya perusahaan Tri, dalam menanggapi persaingan ketat diantara perusahaan telekomunikasi penyedia layanan data internet di Indonesia, Tri memilih segmen pada pasar anak muda dan pasar data di Indonesia, sebagaimana yang disampaikan oleh *President Director* Tri Indonesia Rajiv Sawhney mengatakan bahwa "Indonesia adalah pasar yang terus tumbuh dan besar. Segmen muda dan pasar data di Indonesia sangat menjanjikan" (Indotelko, 2014). Dari pernyataan tersebut, penelitian ini akan dilakukan di wilayah pusat dari kota Jawa Barat yaitu di wilayah Bandung, di Bandung sendiri terdapat Universitas-universitas besar yang terkenal di Indonesia dan terdapat komunitas-komunitas muda sehingga cocok untuk melakukan penelitian tentang kartu perdana Tri yang mempunyai segmen anak muda. Dengan memiliki segmen anak muda Tri memberikan fitur lebih dari pesaing dengan harga yang terjangkau oleh kalangan muda yang menggunakan kartu perdana paket data internet.

Harapan konsumen yang menggunakan paket data internet tidak hanya fokus terhadap fitur dan harga, akan tetapi pelanggan melihat dari kualitasnya juga, seperti apa yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Serta kualitas merupakan bagian penting dari atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan (2014:253). Keluhan-keluhan di beberapa sumber dan sosial media yang dialami oleh pelanggan dari Tri memperlihatkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut-atribut yang disediakan perusahaan Berdasarkan fenomena yang terjadi seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa Tri mempunyai fitur lebih baik dari para pesaing dan memiliki harga yang terjangkau, akan tetapi dengan kualitas yang diberikan dan diterima oleh pelanggan tidak dapat memuaskan untuk pelanggan Tri serta tidak mengurangi kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa Tri masih memiliki masalah tentang kualitas yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan. Dimana kualitas yang diberikan perusahaan termasuk kedalam atribut produk seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014:253) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dalam mengembangkan sebuah produk atau jasa, perusahaan menetapkan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk atau jasa itu sendiri. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

Menurut Stanton produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma 2013:139). Dari definisi tersebut, Alma mengatakan bahwa produk tidak selalu berbentuk berwujud, akan tetapi produk memiliki sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Alma 2013:140).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan membuat konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2012: 150).

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Analisis Kepuasan Konsumen Mengenai Atribut Produk pada Kartu Perdana Paket Data Internet Tri (3) (Studi Pada Anak Muda di Bandung).**

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:253) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Dalam pengembangan produk atau jasa, perusahaan akan menetapkan karakteristik yang memberikan manfaat dan fungsi dasar produk dan jasa.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

2.1.2.1 Teknik Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung dan para responden diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

Menurut Kotler dalam Alma (2013:285) terdapat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya:

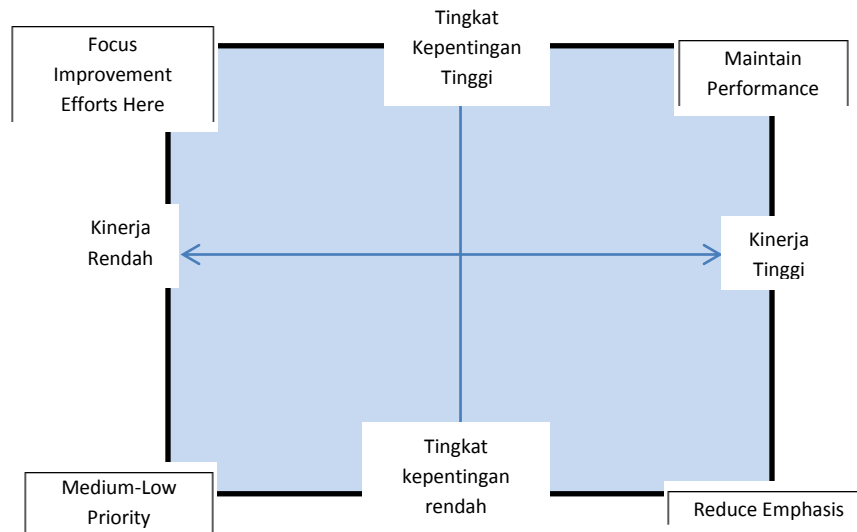
1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pembeli bayangan
3. Analisa pelanggan yang lari
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini metode pengukuran survey kepuasan pelanggan yang digunakan adalah *Derived Satisfaction* dan *Importance Performance Analysis*

2.1.2.2 IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode IPA ini dikemukakan pertama kali oleh Martila & James (1977) yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut. Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan *Importance Performance Matrix*, yang bermanfaat sebagai pedoman dalam mengaplikasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja dapat berdampak besar pada kepuasan total pelanggan. Matriks ini dapat menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Batas antara tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepentingan rendah serta tingkat kinerja tinggi dan tingkat kinerja rendah *relative arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan (Sumarwan *et al* 2011:149). Pembagian kuadran dalam *importance performance matrix* dapat dilihat pada gambar 1:

Gambar 1
Importance Performance Matrix



Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011:321)

Atribut penting diwakili pada sudut vertikal dari tinggi (*top*) ke rendah (*bottom*). Kinerja ditunjukkan pada sudut horisontal dari rendah (*left*) ke tinggi (*right*). Ada banyak variasi matriks: beberapa perusahaan mendefinisikan sumbu horisontal sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi, atau kinerja relatif terhadap persaingan, (Zeithmal, Bitner, dan Gremler 2009:164).

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, penulis akan mengukur atribut-atribut produk yang dimiliki oleh Tri. Pengukuran suatu atribut produk akan menghasilkan tanggapan pelanggan yaitu berupa harapan pelanggan dan kinerja atribut produk. Pengukurannya menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dimana responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing masing atribut. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan *Importance Performance Matrix*, analisis tersebut akan mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan akan atribut produk pada kartu perdana paket data internet Tri dan atribut-atribut apa saja yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan *performance* nya sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler & Armstrong, 2014, dan W.J.Stanton dalam buku Buchari Alma, 2013, Zeithnaml dan Bitner, 2009, Olahan Peneliti, 2015

2.1.4 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Daniel Muijs dalam buku Suharsaputra (2012:49) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistic

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Isac Michael dalam buku Siregar (2013:34) sebagai berikut

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- p = perkiraan proporsi populasi
- q = (1 - p)
- e = tingkat kesalahan yang dapat diterima
- Z_α = interval kepercayaan yang ditetapkan

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan sampel dari populasi sebanyak 384 orang, karena terjadi unsur pembulatan untuk mempermudah perhitungan.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan teknik *nonrandom sampling*, karena pengguna kartu perdana paket data internet Tri jumlah populasi nya tidak diketahui di kota Bandung. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui langsung tanggapan dari anak muda Bandung yang menggunakan kartu perdana paket data internet Tri.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, menurut Sugiyono (2012:199) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kriteria yaitu laki-laki dan perempuan, dari 384 responden. 200 orang (52,1%) diantaranya adalah laki-laki dan 184 orang (47,9%) diantaranya adalah perempuan.

Responden berdasarkan usia, dari 384 responden. 35 orang (9,1%) diantaranya berusia antara 14-17 tahun, 150 orang (39,1%) diantaranya berusia antara 18-21 tahun, 125 orang (32,6%) diantaranya berusia antara 22-25 tahun dan 74 orang (19,3%) diantaranya berusia lebih dari sama dengan 25 tahun.

Responden berdasarkan usia, dari 384 responden. 35 orang (9,1%) diantaranya berusia antara 14-17 tahun, 150 orang (39,1%) diantaranya berusia antara 18-21 tahun, 125 orang (32,6%) diantaranya berusia antara 22-25 tahun dan 74 orang (19,3%) diantaranya berusia lebih dari sama dengan 25 tahun.

3.1 Rakapitulasi Kinerja dan Harapan pada Kartu Perdana Paket Data Internet Tri

Tabel 1

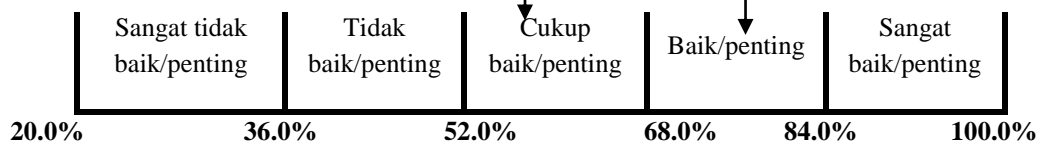
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja dan Harapan pada Kartu Perdana Paket Data Internet Tri

No	Dimensi	Skor Kinerja	Skor Harapan
1	Kualitas Produk	5424	6834
2	Fitur Produk	4666	5266
3	Harga	3857	4097
Jumlah Skor		13947	16197
Presentase		60,5%	70,3%

Tabel di atas menggambarkan rakapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja dan harapan pada kartu perdana paket data Internet Tri. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Kinerja pada kartu perdana paket data Internet Tri adalah 13184 dan skor total harapan pada kartu perdana paket data Internet Tri adalah 17180. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum. Secara

ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 pernyataan adalah 23040. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh untuk kinerja 13947 atau 60,5% sehingga berada pada kategori cukup baik. Sedangkan skor untuk harapan 16197 atau 70,3% sehingga berada pada kategori penting.

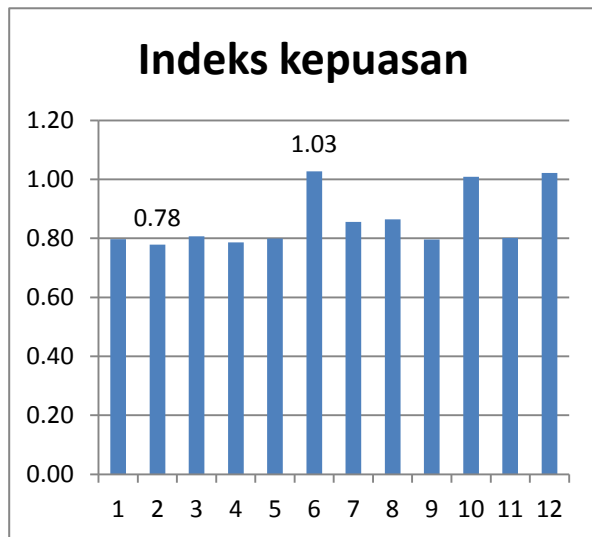
Gambar 3
Garis Kontinum Kinerja dan Harapan Pada Kartu Perdana Paket Data Internet Tri
 (60,5%) Kinerja (70,3%) Harapan



3.2 Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

Indeks Kepuasan masing-masing atribut dimensi kepuasan pelanggan yang diperoleh berdasarkan perbandingan antara bobot harapan (*Expectations*) dan bobot kinerja (*Perceived Performance*). Untuk mengukur kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan Tri di Area Bandung maka dikaji dengan konsep indeks kepuasan konsumen

Gambar 4
Diagram Batang Indeks Kepuasan Atribut Produk



Keterangan:

(Kualitas Produk)

1. Sinyal yang diterima konsisten
2. Sinyal yang diterima kuat
3. Sinyal tidak pernah blank spot
4. Keluasan jangkauan area Tri
5. Kecepatan koneksi berinternet

(Fitur Produk)

6. Masa aktif kartu perdana sampai 12 bulan
7. Terdapat bonus kuota 50 MB setiap bulannya
8. Bebas akses 11 situs tertentu secara gratis
9. Adanya aplikasi BimaTri

(Harga)

10. Harga kartu perdana paket data internet yang diberikan Tri terjangkau
11. Harga sesuai dengan kualitas yang dijanjikan
12. Harga sesuai dengan fitur yang disediakan

Berdasarkan gambar diagram batang tersebut, terlihat bahwa Indeks Kepuasan terendah terletak pada atribut Kualitas produk yang berkaitan dengan Sinyal yang diterima kuat, yaitu sebesar 0,78. Sedangkan Indeks Kepuasan tertinggi terletak pada atribut Fitur Produk yang berkaitan dengan Masa aktif kartu perdana paket data internet Tri sampai 12 bulan yaitu sebesar 1,03.

3.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk melihat indikator-indikator dari hasil pengukuran atribut produk berdasarkan tingkat kepentingan/harapan dan tingkat kinerja/persepsi. Analisis ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Nilai skor rata-rata kinerja dan harapan merupakan titik sumbu pembagian kuadran di X = 3,03 dan Y = 3,51 selanjutnya adalah menempatkan titik(X dan

Y) tiap dimensi dan tiap atribut ke dalam grafik kartesius. Gambar 5 menunjukkan keberadaan titik-titik atribut dalam kuadran yang telah dibagi kedalam empat bagian.

Gambar 5
Diagram Kartesius

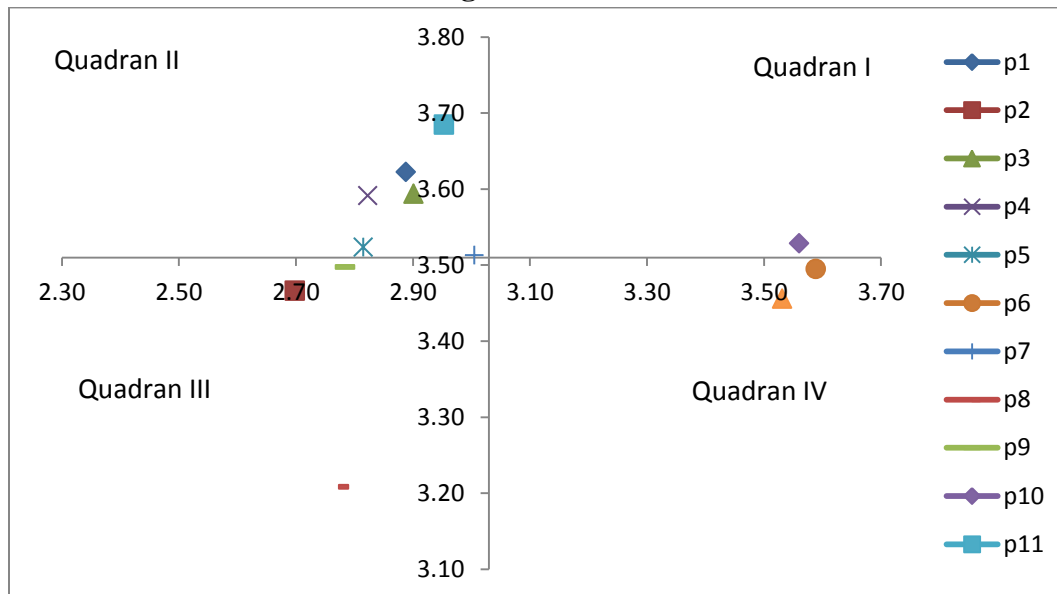


Diagram Kartesius menunjukkan letak dari atribut-atribut dimensi atribut produk berdasarkan hasil perhitungan rata-rata bobot penilaian harapan dan kinerja terhadap atribut produk yang dirasakan konsumen. Interpretasi dari Diagram Kartesius di atas adalah sebagai berikut :

- **Kuadran I (Pertahankan Prestasi/ keep up the good work)**
Kuadran I menunjukkan bahwa kinerja dari perusahaan serta kepentingan dari responden memiliki nilai yang sama tinggi. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menyatakan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang-bidang yang dianggap penting oleh pelanggan. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *penting untuk di pertahankan*.
- **Kuadran II (Prioritas Utama/Concentrate here)**
Kuadran II menunjukkan bahwa kinerja dari perusahaan memiliki nilai rendah/kinerja rendah akan tetapi menurut responden kategori ini merupakan kategori yang sangat penting/kepentingannya tinggi. Hasil ini menyatakan bahwa perusahaan belum melakukannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidakpuas. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *sangat penting untuk diperbaiki*
- **Kuadran III (Prioritas Rendah/Low priority)**
Kuadran III menunjukkan kinerja dari perusahaan rendah serta kepentingan menurut responden tidak terlalu penting/kepentingan rendah. Hal ini menyatakan bahwa beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *tidak terlalu penting untuk diperbaiki*
- **Kuadran IV (Berlebihan/Possible overkill)**
Kuadran IV menunjukkan kinerja dari perusahaan tinggi akan tetapi kepentingan respondennya rendah. Hasil ini menyatakan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga sumber daya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek di dalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek-aspek lain yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun

kinerjanya rendah. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *tidak terlalu penting untuk diperbaiki*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan dan diharapkan memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Kinerja dari perusahaan Tri yang diberikan kepada pelanggan mengenai atribut produk masih di bawah harapan/kinerja dari perusahaan masih rendah. Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata yang didapat yaitu 60,5%.
2. Pengguna/pelanggan kartu perdana paket data internet Tri mempunyai harapan yang tinggi mengenai atribut produk yang diberikan oleh perusahaan Tri di Area Bandung, hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata pada garis kontinum yaitu sebesar 70,3%.
3. Perhitungan indeks kepuasan pelanggan/konsumen (IKP), rata-rata nilai yang didapat dari perhitungan IKP adalah 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu perdana paket data internet dari Tri Area Bandung cenderung merasa tidak puas mengenai atribut produk yang diberikan oleh perusahaan Tri.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Hutchison 3 Indonesia Area Bandung

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis*, terdapat aspek-aspek yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan peningkatan dan perbaikan mengenai atribut produk yang diberikan perusahaan Tri kepada pelanggannya yaitu:

- a. Sinyal yang diterima konsisten,
Perusahaan perlu menambahkan/memperkuat unit BTS 3G, dimana unit BTS 3G dari perusahaan Tri telah tertinggal jauh dari para pesaingnya. Dengan adanya penambahan unit BTS 3G pelanggan akan mendapatkan kualitas sinyal yang lebih, seperti penerimaan sinyal yang konsisten.
- b. Sinyal tidak pernah *blank spot*
Perusahaan perlu survey secara langsung untuk dapat mengetahui wilayah mana yang sering mengalami terjadinya sinyal *blankspot*. Dari hasil survey, perusahaan dapat menambahkan/memperkuat jaringan sinyal di daerah yang mengalami terjadinya sinyal *blankspot* tersebut dengan menambahkan BTS yang telah dilengkapi teknologi EDGE dan HSDPA. Adanya teknologi EDGE dan HSDPA akan memperkuat jaringan sinyal di wilayah yang mengalami sinyal *blankspot*.
- c. Keluasan jangkauan area Tri
Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari produknya sendiri seperti keluasan jangkauan sinyal yang akan diberikan kepada pelanggan. Adanya tambahan BTS dapat memberikan perbaikan mengenai keluasan jangkauan sinyal yang akan diterima oleh pelanggan dari perusahaan Tri.
- d. Kecepatan koneksi berinternet
Perusahaan perlu memprioritaskan untuk menambahkan sistem yang berhubungan langsung dengan kecepatan koneksi berinternet yang akan diberikan kepada para pelanggannya, seperti adanya penambahan 4G LTE, sehingga kecepatan koneksi berinternet akan mengalami peningkatan., dimana perusahaan dari pesaing telah menggunakan 4G LTE untuk meningkatkan koneksi berinternet.
- e. Harga sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.
Perusahaan perlu memperhitungkan kembali dan mengatur harga sesuai dengan kualitas yang akan diberikan untuk pelanggannya. Untuk menarik pelanggan menggunakan jasanya, perusahaan tidak harus memberikan harga yang rendah dengan janji palsu mengenai kualitas yang akan diberikan, karena pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa dengan apa yang sudah dibeli.

4.2.2 Saran Bagi Penelitian Lanjutan

1. Judul pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variable seperti pada penelitian ini yaitu atribut produk agar dapat mengetahui lebih spesifik mengetahui atribut-atribut yang ingin diteliti dibandingkan dengan variable bauran pemasaran dan bauran promosi. Dimana menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2009:103), variable utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas jasa, kualitas produk, dan harga.
2. Area yang digunakan pada penelitian ini adalah area Bandung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan area yang lebih luas sehingga pada hasil dari penelitian akan lebih detail, luas, serta spesifik untuk perusahaan. Seperti perbaikan/penambahan BTS di wilayah yang belum terjangkau oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari.(2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [2] Indotelko. (2014). *Lima Operator Cukup Melayani Pasar Indonesia*. Indotelko.com. didapat dari:
<http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Lima-Operator-Cukup-Melayani-Pasar-Indonesia.html>
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2014). *Principles of Marketing (Edisi 15)*. England: Pearson
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management (Edisi 14)*. England: Pearson
- [5] Librianty, Andina. (2012). *Perasingan Ketat Industri Telekomunikasi Makin Seru*.
Techno.okezone.com. Didapat dari:
<http://techno.okezone.com/read/2012/12/24/54/736313/persaingan-ketat-industri-telekomunikasi-makin-seru.html>
- [6] Lukman, Enricko. (2014). *Laporan Finansial Operator GSM dan CDMA Terbesar di Indonesia Q1 2014*. Techinasia.com. Didapat dari:
<http://id.techinasia.com/laporan-finansial-operator-gsm-dan-cdma-terbesar-di-indonesia-q1-2014/.html>
- [7] Siregar, Sofya. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- [8] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [9] Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika ADITAMA
- [10] Sumarwan, Ujang, Jauzi, Mulyana, Karno, Mawardi, Nugroho (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press
- [11] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2011). *Services, Quality, & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI
- [12] Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary jo, dan Gremier, dwayne D. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (Edisi 5)*. Singapore: McGraw-Hil