

Kepuasan Konsumen

5

Objektif:

1. Mahasiswa dapat mengetahui Strategi Kepuasan Konsumen
2. Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana Memuaskan Keluhan Pelanggan
3. Mahasiswa dapat mengetahui tentang Data Ordinal
4. Mahasiswa dapat mengetahui tentang Analisis Chi Square

5.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Menurut J.Supranto (2001:233), kepuasan konsumen adalah **tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya**. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja melalui harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Surianto dan Aisyiah, (2009) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk *shopperan* yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih

Setiap metode atau strategi yang digunakan akan membawa manfaat bagi setiap perusahaan asalkan disertai dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan bersama oleh seluruh orang-orang yang terlibat dalam pengembangan perusahaan tersebut karena sebuah perusahaan dapat berhasil selain melihat dari peranan pelanggan atau konsumen, hal penting yang juga harus diperhatikan adalah kinerja dari dalam perusahaan itu sendiri yaitu kerja sama yang kompak baik itu pemimpin perusahaan, manajer, dan karyawan-karyawannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:160), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. *Database* tersebut tidak hanya berisi nama pelanggan tetapi juga mencakup juga hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus, sehingga dapat terjadi bisnis ulangan.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada saingannya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan Sumber Daya Manusia dan usaha yang gigih, maka perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

3. *Strategi Unconditional Guarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi).

5.2 Memuaskan Keluhan Pelanggan

Keluhan Pelanggan

Keluhan atau komplain sebenarnya merupakan bagian dari bentuk “komunikasi”. Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Keluhan merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjurus ke dalam sebuah interaksi. Keluhan pelanggan atau konsumen adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal.

Langkah bijaksana dalam menghadapi keluhan pelanggan adalah dengan tidak panik, tidak buru-buru menanggapi (reaktif), tidak menyepelekan, memposisikan sebagai pendengar yang baik, serta mengambil tindakan yang benar dengan melakukan koordinasi terhadap pihak-pihak yang kompeten. Perlu adanya pemahaman dengan penuh seksama dalam menghadapi sebuah keluhan pelanggan. Yang perlu dibawa dalam menghadapi sebuah keluhan adalah *product referens* jika yang dikeluhkan adalah sebuah produk, atau *Standar Practice* jika yang dikeluhkan adalah sebuah jasa.

Pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga jenis kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, antara lain:

1. *Voice Response*

Tindakan ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan kemungkinan memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publikasi buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui media lainnya. Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan atau *recovery*,

perusahaan jasa dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya. Jika keluhan seperti ini tergolong mudah untuk ditangani, misalnya dengan menghubungi pelanggan atau mengundangnya ke kantor dan bertemu secara langsung lalu dibicarakan dari hati ke hati dan pemasar harus menampung keluhan mereka dan memperbaiki layanan yang dikeluhkan. Kuncinya adalah tanggap secara positif dan inventarisir permasalahannya kemudian selesaikan.

2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya. Lagipula pelanggan yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Tax and Brown, dalam Philip Kotler (2002:503), menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan keluhan adalah:

1. Mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan karyawan.
2. Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan.
3. Membongkar semua hambatan yang mempersulit pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil mengembangkan tanggapan yang efektif, yang mungkin termasuk memberi ganti rugi atas kegagalan pelayanan.
4. Mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

Dampak Buruk Akibat Salah Mengelola Keluhan Pelanggan

Menurut Jazak Afriansyah, kesalahan dalam mengelola keluhan atau komplain pelanggan akan berdampak pada kejadian-kejadian merugikan sebagai berikut:

1. *Lost Trust from Customer*. Pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap penjual, produk yang dijual dan perusahaan atau korporasi.
2. *Negative Campaign*. Pelanggan akan menceritakan kekecewaannya kepada pelanggan lain paling tidak kepada 20 orang. Hal ini berbasis kepada riset empiris melalui media sosial, dampak kedua ini merupakan awal dari menurunnya kekuatan merek suatu produk, jasa bahkan korporasi.
3. *Lost Opportunity to Recruit New Customer*. Penjual atau korporasi akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru. Secara logis disebabkan kampanye negatif yang terlanjur membanjir di media sosial.
4. *High Cost and Huge Effort*. Biaya untuk mengatasi pelanggan yang kecewa akibat penanganan yang tidak tepat mencapai 4 kali lipat dari biaya untuk merekrut pelanggan baru. Di saat yang sama upaya untuk memperbaiki hubungan yang telah rusak juga membutuhkan kerja ekstra dan waktu yang cukup lama untuk memulihkannya.
5. *Confirm the Current Negative Perception*. Kegagalan mengatasi keberatan, semakin membenarkan persepsi pelanggan terhadap keluhannya mengenai produk atau jasa yang dijual. Begitu juga dengan persepsi negatif terhadap korporasi yang bersangkutan.
6. *Damaging Reputation and Image*. Yang paling serius adalah citra perusahaan bisa tergerus habis, berdampak pada hancurnya *brand image* produk jasa yang dijual.
7. *Lost Revenue and Lost Profit*. Hasil akhirnya perusahaan kehilangan *revenue* atau penghasilan akibat banyak pelanggan yang beralih memilih produk dan jasa lainnya. Perusahaan jasa direkomendasikan untuk terus menambahkan empati kepada seluruh pelanggan, terutama pelanggan yang sudah kecewa. Empati yang diberikan secara berkelanjutan akan dengan segera meredakan amarah pelanggan, yang kemudian memunculkan peluang bagi perusahaan untuk memberikan kompensasi yang sepadan kepada pelanggan yang kecewa.

5.3 Data Ordinal

Berdasarkan skala pengukuran, data kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu data diskrit dan data kontinum. Data diskrit juga disebut data nominal yang merupakan data yang satu sama lain terpisah, tidak dalam satu garis kontinum. Data kontinum adalah data yang satu sama lain berkesinambungan dalam satu garis. Data ini diperoleh dari hasil

mengukur, seperti mengukur derajat kesehatan, berat badan, kemampuan, motivasi, IQ dan lain-lain. Data kontinum dapat dibedakan menjadi tiga yaitu data ordinal, interval dan ratio.

Data ordinal adalah data kuantitatif yang memiliki tingkatan (preferensi data). Pada data ordinal, ada data dengan urutan yang lebih tinggi dan urutan yang lebih rendah.

Ciri Data Ordinal

1. Tidak dapat dilakukan operasi matematika. Tidak mungkin $2 + 3 = 5$ (yang berarti tidak setuju ditambah biasa = sangat setuju).
2. Posisi data tidak setara. Pada contoh kasus di bawah, sikap konsumen yang sangat tidak setuju tidak sama dengan yang tidak setuju, dst. Angka atau tanda bisa dibalik dari 5 hingga 1, tergantung kesepakatan.

Contoh:

Sikap konsumen terhadap kualitas suatu layanan dapat digolongkan menjadi: sangat tidak setuju, tidak setuju, biasa, setuju dan sangat setuju. Contoh penggolongan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Nama Variabel	Values
Fitur Layanan	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Cs.Cepat Tanggap	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Cs.Mudah Dihub.	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Harga Perdana	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Tarif SMS	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Tarif Download	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Bonus Pulsa	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa

Kepuasan Fasilitas	1 = Sangat tdk setuju	4 = Setuju
	2 = Tdk setuju	5 = Sangat setuju
	3 = Biasa	

5.4 Analisis Chi Square

Uji Chi Square adalah pengujian hipotesis mengenai perbandingan antara frekuensi observasi atau yang benar-benar terjadi atau aktual (f_o) dengan frekuensi harapan (f_e) yang didasarkan atas hipotesis tertentu. Bentuk distribusi Chi Square (X^2) adalah nilai kuadrat karena itu nilai X^2 harus positif.

Uji independensi chi square adalah alat uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan secara signifikan. Kedua variabel yang diuji merupakan variabel kategorik dan disusun dalam bentuk tabel kontingensi. Uji ini pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson yang menggunakan data dalam bentuk tabel frekuensi yang merupakan hasil dari pengklasifikasian data. Uji independensi chi square juga sering disebut sebagai uji statistik Pearson Chi Square.

Langkah-langkah uji chi square adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis
 H_0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dua variable
 H_1 : terdapat hubungan yang signifikan antara dua variable
2. Menetapkan tingkat signifikansi (α)
Tingkat signifikansi yang digunakan biasanya adalah $\alpha = 0,05$
3. Melakukan pengujian statistik

Uji independensi chi square menggunakan tabel kontingensi sebagai berikut:

	kolom 1	kolom 2	...	kolom k	Jumlah
baris 1	F_{O11}	F_{O12}	...	F_{O1k}	$f.1$
baris 2	F_{O21}	F_{O22}	...	F_{O2k}	$f.2$
\vdots	\vdots	\vdots	\ddots	\vdots	\vdots
baris b	F_{Ob1}	F_{Ob2}	...	F_{Obk}	$f.b$
Jumlah	$f.1$	$f.2$...	$f.k$	n

Rumus uji statistik yang digunakan adalah:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{bk} \frac{(F_{Oij} - F_{Eij})^2}{F_{Eij}}$$

Dimana F_{ij} adalah nilai observasi (pengamatan), f_{ij} adalah nilai ekspektasi (harapan), b adalah banyaknya baris dan k adalah banyaknya kolom. F_{ij} dihitung menggunakan rumus:

$$F_{ij} = \frac{f_{.i} \times f_{.j}}{n}$$

4. Menentukan titik kritis

Uji independensi chi square didasarkan pada distribusi peluang statistik yaitu distribusi chi square. Derajat bebas (df) yang digunakan adalah $(k-1)(b-1)$

5. Pengambilan keputusan

Dasar Pengambilan Keputusannya adalah:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Contoh Soal:

Untuk mengetahui bagaimana sikap para pelanggan kartu prabayar Indosat, perusahaan membagikan kuesioner kepada 30 mahasiswa universitas Gunadarma.

Dari hasil kuesioner ingin diketahui apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kualitas jasa pelayanan kartu prabayar Indosat. Berikut ini data yang berhasil diperoleh PT Indosat:

Responden 1 sampai dengan 30

Fitur Layanan	CS Cepat tanggap	CS Mudah dihub.	Harga Perdana	Tarif SMS	Tarif Download	Bonus Pulsa	Kepuasan Fasilitas
setuju	biasa	tdk setuju	setuju	setuju	tdk setuju	biasa	setuju
setuju	biasa	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
biasa	setuju	tdk setuju	setuju	biasa	biasa	setuju	setuju
setuju	sangat tdk setuju	sangat tdk setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat tdk setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	biasa	biasa	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju
setuju	setuju	biasa	sangat	sangat	setuju	setuju	setuju

			setuju	setuju			
biasa	biasa	biasa	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	biasa	setuju	setuju	biasa	sangat setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju
sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	tdk setuju	setuju	setuju
biasa	biasa	setuju	setuju	setuju	biasa	setuju	setuju
sangat setuju	biasa	biasa	tdk setuju	biasa	biasa	biasa	tdk setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	biasa	setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	biasa	biasa	setuju
setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
biasa	setuju	biasa	biasa	setuju	biasa	setuju	biasa
setuju	setuju	tdk setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	biasa	sangat setuju	setuju
setuju	biasa	tdk setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju
setuju	setuju	biasa	biasa	setuju	setuju	setuju	biasa
setuju	setuju	setuju	biasa	biasa	biasa	setuju	biasa
setuju	setuju	biasa	sangat setuju	sangat setuju	biasa	sangat setuju	setuju
setuju	biasa	tdk setuju	setuju	sangat setuju	biasa	biasa	setuju
sangat setuju	sangat setuju	biasa	setuju	setuju	biasa	setuju	biasa
biasa	biasa	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	biasa	setuju
setuju	biasa	tdk setuju	setuju	setuju	biasa	setuju	setuju

Berikut ini penjelasan nama, tipe dan values variabel yang ada:

Nama Variabel	Tipe	Values
Fitur Layanan	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa
Cs.Cepat Tanggap	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 4 = Setuju 2 = Tdk setuju 5 = Sangat setuju 3 = Biasa

Cs.Mudah Dihub.	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 2 = Tdk setuju 3 = Biasa	4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Harga Perdana	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 2 = Tdk setuju 3 = Biasa	4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Tarif SMS	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 2 = Tdk setuju 3 = Biasa	4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Tarif Download	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 2 = Tdk setuju 3 = Biasa	4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Bonus Pulsa	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 2 = Tdk setuju 3 = Biasa	4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kepuasan Fasilitas	Numerik	1 = Sangat tdk setuju 2 = Tdk setuju 3 = Biasa	4 = Setuju 5 = Sangat setuju

JAWABAN:

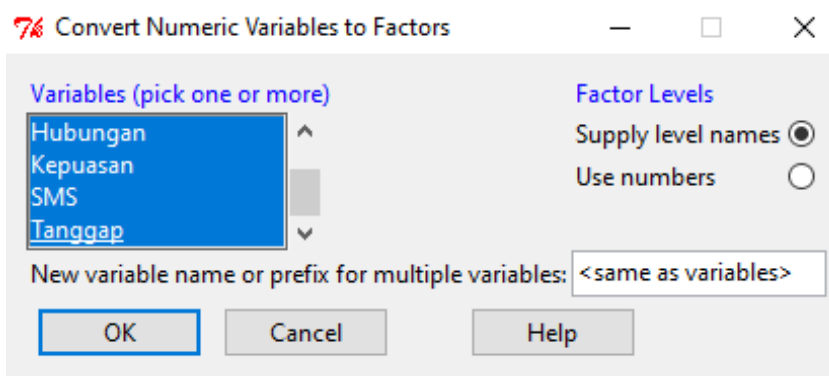
1. Klik *Data*, pilih *New Data Set*
2. Input data seperti dibawah ini:

R Data Editor

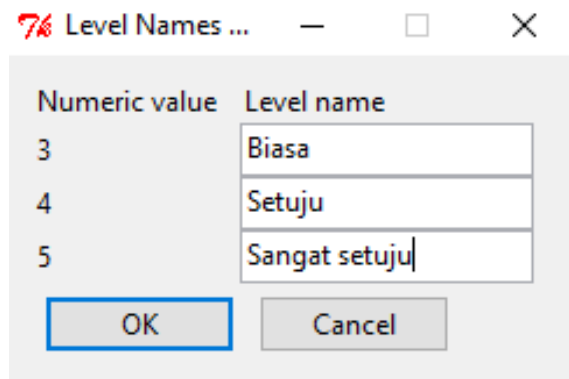
File Edit Help

	Fitur	Tanggap	Hubungan	Harga	SMS	Download	Bonus	Kepuasan
1	4	3	2	4	4	2	3	4
2	4	3	4	5	4	4	4	4
3	3	4	2	4	3	3	4	4
4	4	1	1	4	4	4	4	1
5	4	4	4	4	4	4	5	5
6	4	4	4	4	5	3	3	5
7	4	4	4	4	5	4	4	4
8	4	4	4	5	5	4	4	5
9	4	4	3	5	5	4	4	4
10	3	3	3	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	3	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5
13	5	4	4	5	5	2	4	4
14	3	3	4	4	4	3	4	4
15	5	3	3	2	3	3	3	2
16	4	4	4	4	4	3	4	5
17	4	4	4	4	4	3	3	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4
19	3	4	3	3	4	3	4	3
20	4	4	2	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	5	3	5	4
22	4	3	2	4	4	4	5	4
23	4	4	3	3	4	4	4	3
24	4	4	4	3	3	3	4	3
25	4	4	3	5	5	3	5	4
26	4	3	2	4	5	3	3	4
27	5	5	3	4	4	3	4	3
28	3	3	4	5	5	4	4	4
29	4	5	4	4	5	4	3	4
30	4	3	2	4	4	3	4	4

3. Klik *Data*, pilih *Manage variables in active data set*
4. Pilih *Convert numeric variables to factors*
5. Pilih semua variables yang akan dijadikan ke factor, Klik *OK*



6. Pilih *Yes*, Lalu masukkan nama level untuk Bonus seperti dibawah ini:



7. Dan seterusnya masukkan nama level sesuai dengan ketentuan pada setiap variabel.

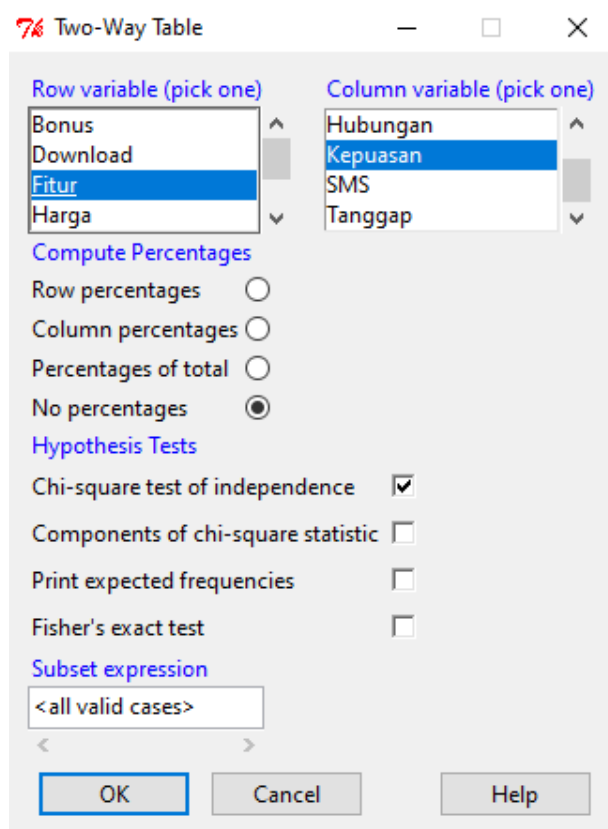
➤ **Pengolahan data dengan R-Commander untuk variabel Fitur Layanan :**

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

Pengisian:

Row, pilih variabel **Fitur**

Column, pilih variabel **Kepuasan**



2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:

```

Output Window
Submit

Kepuasan
Fitur      Sangat tdk setuju Tdk setuju Biasa Setuju Sangat setuju
Biasa      0                0          1      4          0
Setuju     1                0          2     13          5
Sangat setuju 0                1          1      2          0

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 10.2133, df = 8, p-value = 0.2504

> remove(.Test)
> remove(.Table)

```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau fitur layanan kartu yang sudah lengkap tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau fitur layanan kartu yang sudah lengkap berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan :

Karena $p\text{-value} > 0,05$ maka **H_0 diterima**. ($p\text{-value} = 0,2504$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima, atau fitur layanan kartu Indosat yang sudah lengkap ternyata tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga tidak masalah bila fitur yang ditawarkan oleh Indosat tidak menambahkan lagi layanan fitur karena tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen Indosat.

➤ Pengolahan data dengan R-Commander untuk variabel Cs. Cepat Tanggap:

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

Pengisian:

Row, pilih variabel **Tanggap**

Column, pilih variabel **Kepuasan**

2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:

The screenshot shows the SPSS Output Window with the following content:

```

Output Window
Submit

          Kepuasan
Tanggap   Sangat tdk setuju Tdk setuju Biasa Setuju Sangat setuju
Sangat tdk setuju      1          0      0          0          0
Biasa                  0          1      0          8          0
Setuju                 0          0      3         10          5
Sangat setuju          0          0      1          1          0

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

          Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 39.9561, df = 12, p-value = 7.312e-05

> remove(.Test)
> remove(.Table)

```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau customer service yang cepat tanggap tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau customer service yang cepat tanggap berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

Karena $p\text{-value} < 0,05$ maka **H_0 ditolak**. ($p\text{-value} = 0,00007312$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak, maka berarti ada pengaruh antara *costumer service* yang cepat tanggap dengan kepuasan konsumen. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh *costumer service* mempengaruhi kepuasan dari konsumen Indosat.

Dengan demikian Perusahaan harus lebih memperhatikan dalam masalah layanan terhadap konsumen dengan mempertahankan kinerja yang telah ada dan memperbaiki kekurangan dalam pelayanan karyawan terhadap konsumen. Dalam pelayanan *customer service* yang cepat tanggap perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang sudah baik dan memperbaiki kekurangan yang ada seperti memberikan training / pelatihan kepada karyawan.

➤ Pengolahan data dengan R-Commander untuk variabel Cs. Mudah dihubungi

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

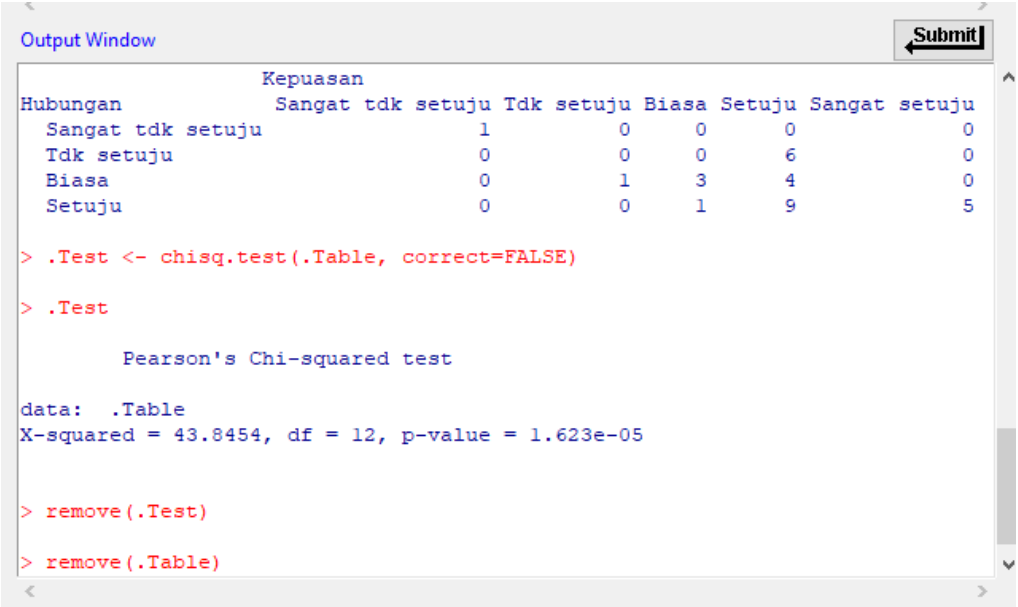
Pengisian:

Row, pilih variabel **Hubungan**

Column, pilih variabel **Kepuasan**

2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:



```

Output Window
Submit

Hubungan      Kepuasan
Sangat tdk setuju 1      0      0      0      0
Tdk setuju      0      0      0      6      0
Biasa           0      1      3      4      0
Setuju          0      0      1      9      5

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data:  .Table
X-squared = 43.8454, df = 12, p-value = 1.623e-05

> remove(.Test)
> remove(.Table)
  
```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau customer service yang mudah untuk dihubungi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau customer service yang mudah untuk dihubungi berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

Karena $p\text{-value} < 0,05$ maka **H_0 ditolak**. ($p\text{-value} = 0,00001623$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak, maka berarti ada pengaruh antara customer service yang mudah untuk dihubungi dengan kepuasan konsumen. Sehingga kemudahan dalam menghubungi customer service mempengaruhi kepuasan dari konsumen Indosat.

Dengan demikian Perusahaan harus lebih memperhatikan dalam masalah layanan terhadap konsumen dengan menambah jumlah karyawan dari bagian customer service sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dalam hal kemudahan untuk menghubungi bagian customer service.

➤ **Pengolahan data dengan R-Commander untuk variabel harga perdana:**

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

Pengisian:

Row, pilih variabel **Harga**

Column, pilih variabel **Kepuasan**

2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:


```

Output Window
Kepuasan
Harga      Sangat tdk setuju Tdk setuju Biasa Setuju Sangat setuju
Tdk setuju      0           1      0      0           0
Biasa            0           0      3      0           0
Setuju           1           0      1     13           4
Sangat setuju    0           0      0      6           1

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)

> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data:  .Table
X-squared = 52.5481, df = 12, p-value = 4.956e-07

> remove(.Test)

> remove(.Table)

```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau harga paket perdana yang sudah kompetitif dengan jenis kartu lain tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau harga paket perdana yang sudah kompetitif dengan jenis kartu lain berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

Karena $p\text{-value} < 0,05$ maka **H_0 ditolak**. ($p\text{-value} = 0,0000004956$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak, maka berarti ada pengaruh antara harga paket perdana yang sudah kompetitif dengan jenis kartu lain berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sehingga harga paket perdana yang sudah kompetitif dengan jenis kartu lain mempengaruhi kepuasan dari konsumen Indosat.

Dengan demikian Perusahaan harus lebih memperhatikan dalam masalah harga kartu perdana agar tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan jenis kartu lain namun harus sesuai dengan kondisi dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tertarik untuk membeli kartu perdana Indosat.

➤ **Pengolahan data dengan R-Commander untuk Tarif SMS:**

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

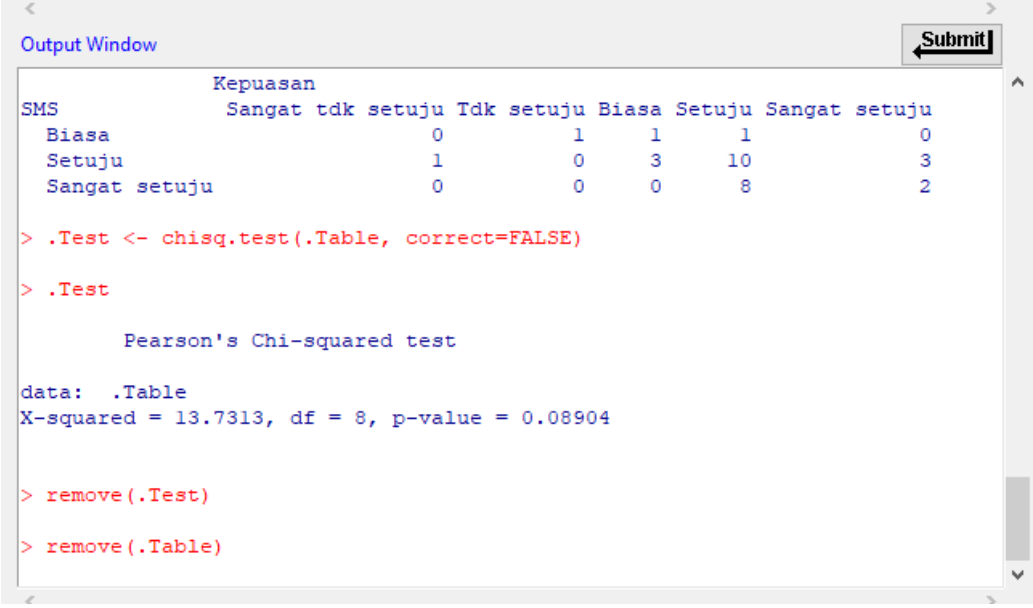
Pengisian:

Row, pilih variabel **SMS**

Column, pilih variabel **Kepuasan**

2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:



```

Output Window
SMS      Kepuasan
Sangat tdk setuju Tdk setuju Biasa Setuju Sangat setuju
Biasa      0      1      1      1      0
Setuju     1      0      3     10      3
Sangat setuju 0      0      0      8      2

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data:  .Table
X-squared = 13.7313, df = 8, p-value = 0.08904

> remove(.Test)
> remove(.Table)
  
```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau tarif layanan sms yang terjangkau oleh konsumen tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau tarif layanan sms yang terjangkau oleh konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

Karena $p\text{-value} > 0,05$ maka **H_0 diterima**. ($p\text{-value} = 0,08904$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima, maka berarti tidak ada pengaruh antara tarif layanan sms yang terjangkau oleh konsumen dengan kepuasan konsumen. Sehingga tarif sms yang berlaku sekarang tidak perlu mengalami perubahan dengan menaikkan atau menurunkan tarifnya karena tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

➤ **Pengolahan data dengan R-Commander untuk variabel tarif download:**

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

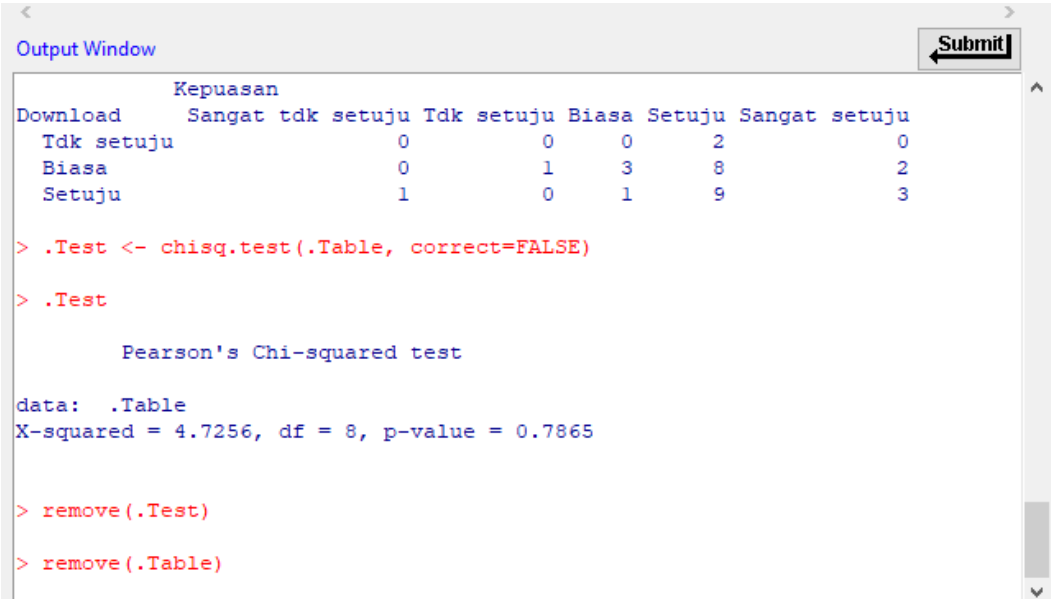
Pengisian:

Row, pilih variabel **Download**

Column, pilih variabel **Kepuasan**

2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:



```

Output Window
Submit

      Kepuasan
Download Sangat tdk setuju Tdk setuju Biasa Setuju Sangat setuju
Tdk setuju      0          0      0      2          0
Biasa           0          1      3      8          2
Setuju          1          0      1      9          3

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data:  .Table
X-squared = 4.7256, df = 8, p-value = 0.7865

> remove(.Test)
> remove(.Table)
  
```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau tarif layanan download yang terjangkau oleh konsumen tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau tarif layanan download yang terjangkau oleh

konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

Karena $p\text{-value} > 0,05$ maka **H_0 diterima**. ($p\text{-value} = 0,7865$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima, maka berarti tidak ada pengaruh antara tarif layanan download yang terjangkau oleh konsumen dengan kepuasan konsumen. Sehingga tidak masalah jika tarif download berbeda dari jenis kartu lainnya karena tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

➤ **Pengolahan data dengan R-Commander untuk variabel bonus pulsa:**

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*

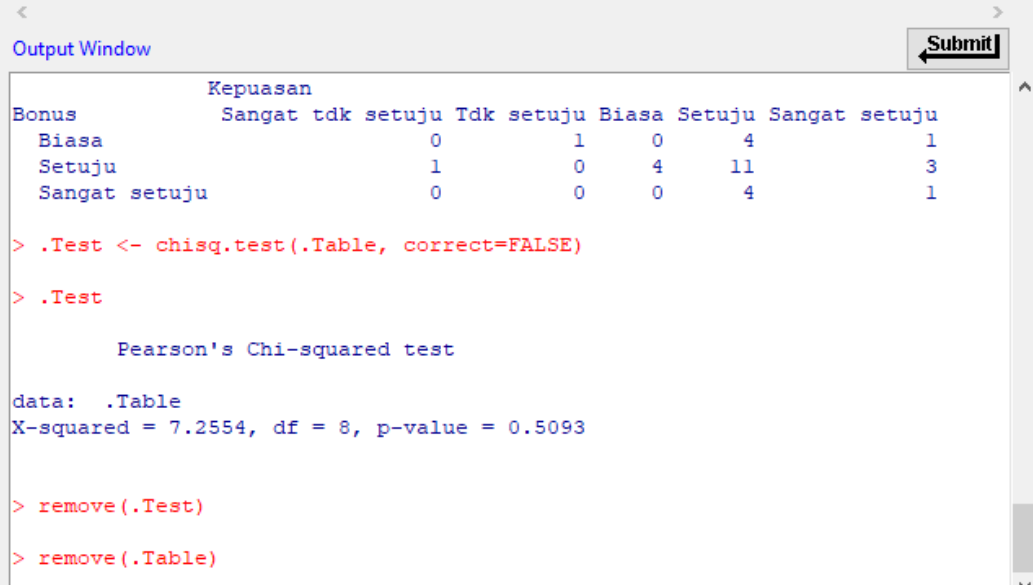
Pengisian:

Row, pilih variabel **Bonus**

Column, pilih variabel **Kepuasan**

2. Apabila kita ingin melihat persentase baris, kolom atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik OK

Akan keluar *output* seperti ini:



```

Output Window
Submit

      Bonus      Kepuasan
      Sangat tdk setuju Tdk setuju Biasa Setuju Sangat setuju
Biasa      0      1      0      4      1
Setuju     1      0      4     11      3
Sangat setuju 0      0      0      4      1

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 7.2554, df = 8, p-value = 0.5093

> remove(.Test)
> remove(.Table)
  
```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau pemberian bonus pulsa bagi pelanggan setia tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau pemberian bonus pulsa bagi pelanggan setia berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

Karena $p\text{-value} > 0,05$ maka **H_0 diterima**. ($p\text{-value} = 0,5093$)

Dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima, maka berarti tidak ada pengaruh antara pemberian bonus pulsa bagi pelanggan setia dengan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus mencoba alternatif lain dalam pemberian bonus kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil diatas maka terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen seperti variabel cs.yang cepat tanggap, variabel cs. yang mudah dihubungi, variabel harga perdana yang kompetitif dengan jenis kartu lain sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan dan memperbaiki kinerja yang kurang bagus dari 3 variabel tersebut karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempertahankan prestasi yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Referensi:

- [1] Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [2] Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Naufal. 2020. “Contoh Data Ordinal”, <https://trifaris.net/contoh-data-ordinal/>, diakses pada 8 Agustus 2020.
- [5] “Uji Independensi Chi Square”, <https://www.rumusstatistik.com/2019/04/uji-independensi-chi-square.html>, diakses pada 14 Agustus 2020.