

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION

Widodo Ismanto¹, T. Munzir²

¹⁻²(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

¹widodo@fekon.unrika.ac.id, ²munzir.unrika@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan PT. Indosat Batam. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas layanan, kualitas produk, sebagai variabel independen. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 50 responden konsumen PT. Indosat Batam. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sensus dan teknik pengujian data menggunakan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Batam. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosat Batam. Semua variabel tersebut berupa pengujian kualitas pelayanan, kualitas produk. secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Batam.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas pelayanan; Kualitas produk

Abstract

The purpose of the study to assess and analyze the effect of the form of quality of service, product quality, the customer satisfaction PT. Indosat Batam. Variable customer satisfaction as the dependent variable, while the quality of service, product quality, as an independent variable Data were collected through questionnaires to 50 respondents consumers PT. Indosat Batam. Analysis of the data in this study using SPSS 16. The sampling technique in this study uses census data simple random sampling and testing techniques of data using test reliability, validity, classical assumptions and multiple linear regression analysis to test and prove the research hypothesis. The results showed that the positive effect of service quality and significant impact on customer satisfaction at PT. Indosat Batam. The quality of the product does not significantly affect customer satisfaction PT. Indosat Batam. All the variables in the test form of service quality, product quality. simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction PT. Indosat Batam.

Keywords: Customer Satisfaction; Quality of Service; Product Quality

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap dapat membantu dan sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup dan pola pikir konsumen berubah seiring hadirnya telepon selular. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular semakin menjamur di Indonesia.

Mungkin inilah awal manis dari diberlakukannya Undang-Undang RI No.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi yang kokoh bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan kenyamanan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu komponen yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menghasilkan produk yang baik sesuai dengan konsep yang di harapkan untuk mencapai sasaran.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga untuk mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Berdasarkan pada uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Menurut Kotler (2013) menyatakan kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang.

Kualitas Produk

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2018). Menurut Swastha dan Irawan (2010), pengertian produk adalah sebagai berikut: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2018), menyatakan bahwa definisi kepuasan yaitu; Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2016) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2013) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk layanan Indosat yang sering berkunjung. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen PT. Indosat Batam. dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% (0,1) dengan menggunakan rumus Slovin. jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan atau responden. Pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dimana keseluruhan anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih, artinya kemungkinan untuk terpilih sebagai sampel memiliki peluang yang sama besar dan merata untuk semua responden dalam populasi menurut Sugiyono (2013) dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (metode acak sederhana) ini setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dilakukan dengan memanfaatkan komputer melalui program SPSS *for windows* 16.

PEMBAHASAN

PT. Indosat Tbk adalah sebuah perusahaan dengan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia. Khususnya dalam memberikan pelayanan dan kemudahan konsumen dalam berkomunikasi.

PT. Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT. Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X₁)

No Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1	0,441	0,2787	Valid
2	0,266	0,2787	Valid
3	0,292	0,2787	Valid
4	0,342	0,2787	Valid
5	0,309	0,2787	Valid
6	0,406	0,2787	Valid
7	0,407	0,2787	Valid
8	0,252	0,2787	Valid
9	0,255	0,2787	Valid
10	0,524	0,2787	Valid
11	0,342	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₂)

No Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1	0,361	0,2787	Valid
2	0,572	0,2787	Valid
3	0,816	0,2787	Valid
4	0,519	0,2787	Valid
5	0,598	0,2787	Valid
6	0,593	0,2787	Valid
7	0,662	0,2787	Valid
8	0,465	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

No Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1	0,397	0,2787	Valid
2	0,494	0,2787	Valid
3	0,362	0,2787	Valid
4	0,419	0,2787	Valid
5	0,445	0,2787	Valid
6	0,497	0,2787	Valid
7	0,435	0,2787	Valid
8	0,458	0,2787	Valid
9	0,467	0,2788	Valid
10	0,344	0,2789	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Uji validitas untuk masing-masing item variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} untuk $Df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ (probability 0,05) yaitu 0,2787.

Analisis Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,612	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,737	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,675	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Nilai Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.025	4.817		.213	.832
Kualitas pelayanan	.831	.122	.630	6.812	.000
Kualitas produk	.068	.116	.062	.581	.564

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 dapat dituliskan dalam model persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 1.025 + 0,831X_1 + 0,068X_2 + e$

Persamaan tersebut bermakna jika:

1. Nilai konstan (a) untuk persamaan regresi adalah 1.025 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan (X₁) dan kualitas

produk (X_2) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen pada PT. Indosat Tbk cabang Batam sebesar 1.025 satuan dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif, hal ini berarti jika pelayanan ditingkatkan satu satuan, maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,831.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif, hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka kualitas produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,068.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari ketiga variabel yang telah dimasukkan dan diolah datanya dalam perhitungan analisis regresi berganda pada Tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), memiliki hubungan atau pengaruh dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Untuk penjelasan yang lebih detail mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut akan dijelaskan di dalam uji hipotesis.

H_1 : Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pada hipotesis pertama, H_1 dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hipotesis pertama ini bisa diketahui diterima atau ditolaknya apabila nilai signifikan t dengan taraf signifikan atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , koefisien regresi tersebut signifikan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Hasil pengujian analisis regresi signifikan $p-value$ yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa pada nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05 (5%) dan pada hasil uji t menjelaskan bahwa $t_{hitung} = 6.812$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.677$ Yang memiliki arti bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, atau H_1 diterima.

H_2 : Kualitas produk (X_2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hipotesis kedua, H_2 dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antarakualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hipotesis kedua ini bisa diketahui diterima atau ditolaknya apabila nilai signifikan t dengan taraf signifikan atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , koefisien regresi tersebut signifikan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Hasil pengujian analisis regresi signifikan $p-value$ yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa pada nilai Sig sebesar 0,564 lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05 (5%). Yang memiliki arti bahwa pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, atau H_2 ditolak.

Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6
Tabel Model Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.224	2	178.612	32.468	.000 ^a
	Residual	258.556	47	5.501		
	Total	615.780	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Hasil pengujian dengan SPSS variabel independen secara bersama-sama diperoleh nilai $F_{hitung} = 32,468$ dengan nilai probabilitas F (Sig.) adalah sebesar 0,000 ($\text{Sig} \cdot 0,000 < \alpha_{0,05}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk yang ada di PT. Indosat, Tbk Cabang Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.562	2.345

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,562. Hal ini berarti 56,2% variasi variabel penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 43,8% yang diperoleh dari hasil (100% - 56,2%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Analisis data pada 50 konsumen PT. Indosat tbk, cabang Batam yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui 26 orang (52.0%) laki-laki dan 24 orang (48.0%) perempuan, sebagian besar responden berumur 20-30 tahun sebanyak 12 orang (24,0%), responden berumur 31-40 tahun sebanyak 16 orang (32,0%), responden berumur 41-50 Tahun sebanyak 16 orang (32,0%), dan responden berumur >50 sebanyak 6 orang (12.0%). Sedangkan tingkat pendidikan terakhir responden adalah SMA sederajat sebanyak 31 orang (62,0%), Diploma sebanyak 8 orang (16,0%), dan S1-S2 sebanyak 11 orang (22,0%). Pekerjaan responden terbanyak Wiraswasta sebanyak 22 orang (44,0%), Pegawai Swasta sebanyak 19 orang (38,0%), Mahasiswa sebanyak 6 orang (12,0%) dan Pegawai Negeri sebanyak 3 orang (6,0%) terakhir adalah status perkawinan responden adalah

menikah sebanyak 36 orang (72.0%) dan responden yang belum menikah sebanyak 14 orang (28,0%).

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Indosat Tbk, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Indosat Batam, sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, rata-rata responden menjawab sangat setuju. Untuk Kualitas produk, diketahui rata-rata responden atau konsumen PT. Indosat, Tbk menjawab setuju dengan fitur produk yang diberikan, daya tahan produk, masa pakai serta keandalan yang terdapat pada produk tersebut, Artinya kualitas produk mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indosat, Tbk cabang Batam. Sedangkan untuk kepuasan konsumen diketahui responden atau konsumen pada PT Indosat, Tbk cabang Batam menjawab setuju tentang kualitas pelayanan kualitas produk, emosional, harga serta biaya. Dalam hal ini kepuasan konsumen pada PT. Indosat, Tbk cabang Batam sudah baik.

Hasil Analisis Kualitas pelayanan PT. Indosat Batam

Terdapat pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,831. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk PT. Indosat, Tbk cabang Batam. Variabel X_1 (kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada PT. Indosat, Tbk cabang Batam dengan probabilitas Sig. 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima.

Hasil Analisis Kualitas produk PT. Indosat Batam

Terdapat pengaruh variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,564. Ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen pada PT. Indosat, Tbk cabang Batam. Variabel X_2 (kualitas produk) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada PT. Indosat, Tbk cabang Batam dengan probabilitas Sig. 0,564 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_2 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,831. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk PT. Indosat, Tbk cabang Batam. Variabel X_1 (kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada PT. Indosat, Tbk cabang Batam dengan probabilitas Sig.0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,564. Ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen pada produk PT. Indosat, Tbk cabang Batam. Variabel X_2 kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indosat, Tbk cabang Batam dengan probabilitas Sig.0,564 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_2 ditolak.
3. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 32.468 dengan signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi F tersebut tidak lebih dari 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian silmutan tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan jasa sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kosumen. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh berhenti dalam meningkatkan kualitas pelayanan meskipun perusahaan tersebut sudah memiliki posisi yang tertinggi

dihati dan opini baik kosumen atau pula tidak ada masalah yang terlalu dalam hal pelayanan selama ini yang perusahaan telah berikan. Diperlukan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan baik secara tatap muka maupun melalui perantara (media atau elektronik). Begitu pula di perusahaan PT. Indosat, tbk cabang Batam, disarankan lebih meningkatkan kualitas pelayanan, selain secara tatap muka bisa memanfaatkan fasilitas teknologi internet yaitu adanya pelayanan jasa mandiri yang dibuat melalui akses internet berupa *website* khusus operasional dan transaksi mandiri yang dioperasikan langsung oleh kosumen itu sendiri. sehingga para konsumen tidak harus mendatangi langsung ke galeri indosat apabila menemui kesulitan.

2. Kualitas produk juga menjadi salah satu kiat untuk mempertahankan para konsumen tersebut. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh berhenti dalam meningkatkan kualitas produk agar para konsumen tersebut tidak cepat bosan dalam menggunakan produk yang sudah ada, dan juga diperlukan suatu inovasi terhadap produk yang sudah ada dengan menambahkan fitur-fitur baru sehingga para konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan produk tersebut, dan daya tahan produk tersebut juga perlu ditingkatkan agar kualitas produk tersebut bisa bertahan lama sehingga para konsumen tidak buru-buru untuk mengganti ke produk lainnya. Serta masa pakai kartu perlu ditingkatkan lagi guna menunjang mobilitas para konsumen tersebut.
3. Persaingan industri jasa telekomunikasi sangat ketat tetap diingatkan agar perusahaan lebih mementingkan dalam peningkatan kepentingan kepuasan konsumen terlebih dahulu sebelum memikirkan profit. Keutamaan kejujuran dan juga pemanfaatan dengan baik fasilitas media. Perusahaan pelayanan jasa harus sering mengadakan pelatihan bagi karyawannya tentang bagaimana menangani permintaan konsumen dan mengadakan komunikasi personal memberikan kesempatan kerjasama dengan kualitas yang lebih baik. Menjalin komunikasi harus di lakukan terus menerus sehingga dinilai wajib dilakukan perusahaan kepada konsumen. Meningkatkan kesabaran dan rasa empati yang tinggi serta tulus dan ikhlas dalam melayani dapat memberikan rasa aman ke konsumen dan meningkatkan empati balik dari konsumen ke perusahaan hal ini juga membuat

konsumen tidak bimbang dalam menyampaikan saran dan kritik demi lebih membenah peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

REFERENSI

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara, Jakarta.

Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta: Jakarta.

Swastha Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Penerbit Andi Yogyakarta.