

Analisis transformasi skala dalam pengukuran kepuasan pelanggan

Marlina Iryattie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460889&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Marketing research sekarang ini telah menjadi salah satu elemen yang penting bagi para pemasar. Dengan maraknya produk dan merek yang beredar di pasar, marketer harus tanggap akan setiap perubahan yang terjadi maupun yang akan terjadi. Salah satu antisipasi yang dapat dilakukan untuk selangkah lebih maju dari pesaing adalah melalui riset pemasaran.

Secara general riset dibagi dua, deskriptif dan eksploratoris. Dalam riset deskriptif, perusahaan menuangkan bahan-bahan yang hendak diteliti ke dalam kuesioner. Umumnya, untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner tersebut, pilihan jawaban telah disediakan. Misalnya, penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan, pilihan jawaban biasanya diberikan dalam bentuk skala. Skala bisa bermacam-macam, ada skala 2, skala 3, skala 5, skala 7, skala 10 dan seterusnya.

Penelitian dalam tesis ini, adalah untuk mengetahui perpindahan skala yang dilakukan oleh responden jika diberikan beberapa skala dalam menjawab pertanyaan yang sama. Untuk memudahkan, maka digunakan parameter kepuasan terhadap Telkom dan PLN untuk tiga atribut, yaitu kepuasan secara keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap harga. Penelitian juga dilakukan dengan tiga buah metode kontak, yaitu face to face, telepon dan mails.

Dari hasil penelitian terhadap 231 responden, ditemukan bahwa terjadi transformasi cukup tajam dari skala 2 ke skala 3. Contohnya, pada panel face to face, untuk pertanyaan kepuasan terhadap pelayanan Telkom secara keseluruhan, dari 100% responden yang menjawab "puas" pada skala 2, jawaban tersebut tertransformasi menjadi 32.73% tetap menjawab "puas" dan 67.27% sisanya menjawab "biasa saja" di skala 3. Untuk 100% yang menjawab "tidak puas" pada skala 2 untuk panel dan pertanyaan yang sama, apabila diberikan skala 3, jawaban tersebut menjadi 62.22% ke "biasa saja" dan 37.78% tetap ke "tidak puas". Hal ini menunjukkan kecenderungan yang sama pada kedua panel yang lain, dan untuk kedua atribut lainnya (kualitas dan harga Telkom dan PLN dengan telepon dan mails). Hanya saja, khusus pada harga, persentase responden yang menjawab "tidak puas" cenderung lebih besar dari pada responden yang menjawab "puas".

Selanjutnya, untuk transformasi skala dari skala 3 ke skala 5 dan dari skala 5 ke skala 7, konsistensi jawaban terkonsentrasi pada jawaban "biasa saja", atau jawaban yang memiliki poin netral/poin tengah. Sedangkan dari ketiga panel, ditemukan bahwa pengalihan jawaban dengan kesalahan terbesar terjadi pada panel mails. Namun, dengan panel ini, responden lebih jujur dalam mengisi kuesioner, walaupun tingkat return kuesioner hanya sekitar 30% saja.

Disamping perpindahan skala, penelitian juga dilakukan untuk melihat seberapa besar indeks kepuasan responden dengan mengacu kepada demografi responden (jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata, dan latar belakang pendidikan). Indeks kepuasan terkecil, lagi-lagi terjadi pada atribut harga. Sebagai contoh, dari panel face to face, untuk tingkat kepuasan terhadap pelayanan Telkom, indeks kepuasan skala 2 untuk pelayanan keseluruhan adalah 1.66, sedangkan untuk kualitas pelayanan saja sebesar 1.66, dan untuk harga sebesar 1.66 juga, dari nilai maksimum 2. Pada skala ini, ketiga atribut masih memiliki indeks yang sama. Namun, pada skala 3, indeks kepuasan untuk pelayanan Telkom keseluruhan adalah sebesar 2.01, untuk kualitas sebesar 2.03, dan untuk harga sebesar 1.51, dari nilai maksimum 3, dan seterusnya. Dari angka-angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar skala yang digunakan, maka semakin kecil indeks kepuasan responden. Jawaban yang diharapkan konsisten, ternyata lebih banyak yang lari ke tengah. Hal ini juga secara hampir sama ditunjukkan oleh hasil penelitian terhadap pelayanan PLN dan dengan kedua panel lainnya maupun secara overall.

Sedangkan dari demografi responden, untuk tingkat kepuasan terhadap Telkom, ditemukan bahwa jenis kelamin dan usia tidak mempengaruhi rata-rata kepuasan responden, karena nilai signifikan yang dihasilkan untuk semua skala. Sedangkan pengeluaran rata-rata responden berpengaruh terhadap model skala pada skala 2 saja. Untuk latar belakang pendidikan, H_0 ditolak pada skala 2, skala 7 dan skala 10 karena nilai signifikan yang dihasilkan masing-masing lebih kecil dari 5%.

Namun, untuk rata-rata kepuasan terhadap pelayanan PLN, keempat atribut yang diteliti (jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata dan latar belakang pendidikan responden) tidak ada satupun yang mempengaruhi penilaian responden terhadap tingkat kepuasan jawaban yang dihasilkan.

Selain dengan anova, indeks kepuasan Telkom dan PLN juga di analisa dengan memakai Top Boxes. Untuk Telkom, hasilnya adalah: skala 2 menghasilkan indeks sebesar 59.7%, skala 3 menghasilkan indeks sebesar 19.5%, dan seterusnya. Untuk PLN hasilnya adalah: skala 2 indeks kepuasan sebesar 48.1%, skala 3 sebesar 13.4%, dan seterusnya. Dengan analisa ini, indeks kepuasan juga semakin kecil nilainya dengan menggunakan skala yang semakin besar.