

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam karya tulis ilmiah ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. kepuasan pelanggan

kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa, yaitu: kinerja yang wajar, kinerja yang ideal dan kinerja yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Selain hal-hal diatas manfaat yang dapat diperoleh dari bagaimana perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk pembelian yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang, hal tersebut mengarah pada pengembangan hubungan. Selain itu pula kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkatan yang tinggi, tidak hanya sekedar dalam melihat hubungan yang kaku antara perusahaan

dan pelanggan tetapi lebih dari itu bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan harus benar-benar menjangkau kebutuhan baik dalam produk maupun dalam jasa yang diberikan berkenaan dengan produk yang diberikan kepada konsumen.

Empat kesimpulan penting tentang kepuasan pelanggan yang juga merupakan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

a. *kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis.*

Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dan tidak pernah berhenti: karena dipengaruhi oleh pekerjaan yang secara terus menerus diusahakan agar tercapainya kepuasan pelanggan.

b. *kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat.*

Pencapaian kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana kita berinteraksi dengan mereka secara antar pribadi. Perusahaan mencapai kepuasan pelanggan dengan menciptakan makna dalam kehidupan pelanggan tersebut dan menyentuh emosi mereka. Apa yang dapat memuaskan pelanggan dalam situasi tertentu sangat bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan harapan apa yang mereka bawa ketika berhubungan dengan perusahaan. Apa yang akan memuaskan kelompok pelanggan tersebut dalam satu situasi mungkin saja tidak dapat memuaskannya dalam situasi yang berbeda. Kepuasan pelanggan merupakan target yang berubah-ubah

c. *proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan meliputi berbagai paradigma, model dan mode.*

Untuk memastikan kepuasan pelanggan total, pihak manajemen perusahaan pertama-tama harus mendapatkan apresiasi atas kebutuhan pelanggan di masing-

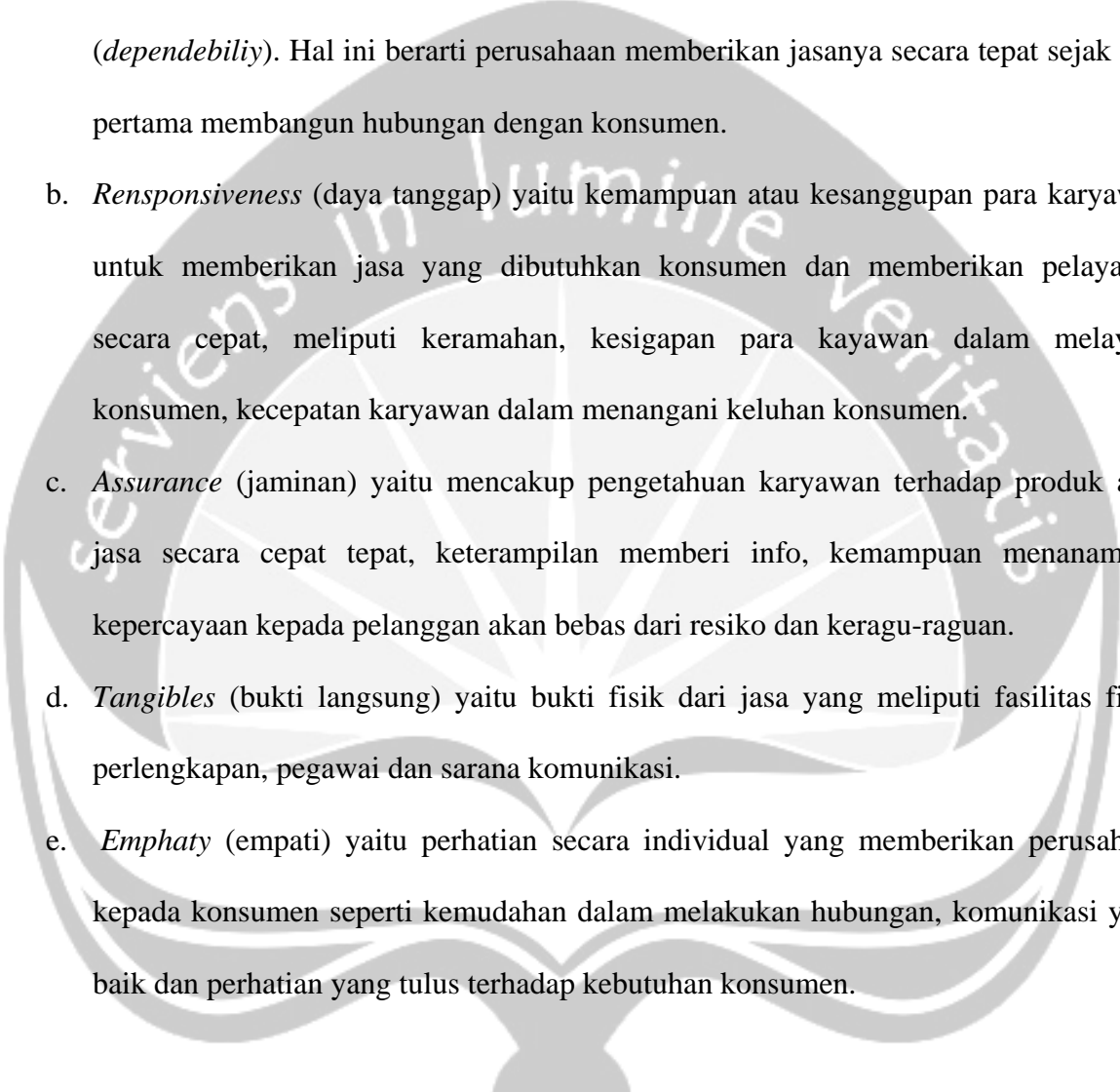
masing level yang berbeda, mulai dari produk atau jasa inti sampai pada emosi yang muncul saat berhubungan. Kemudian pihak manajemen harus memusatkan pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang lebih tinggi dan menentukan bagaimana memuaskan pelanggan tersebut sebaik-baiknya karena disinilah perusahaan bisa membuat dirinya dan produk-produknya berbeda dengan yang lain. Jika pihak manajemen tetap memusatkan perhatian pada produk dan harga maka mereka kehilangan kesempatan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui aspek-aspek yang lebih halus dari satu hubungan.

d. kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Pelanggan mengharapkan nilai tambah dan tidak akan benar-benar puas sebelum mereka memperolehnya. Nilai tambah tersebut tidak diciptakan dengan menurunkan harga tau menambah keistimewaan pada produk atau jasa yang bersangkutan. Bahkan juga tidak dengan memperbaiki garansi ataupun memenuhi janji yang sudah diberikan. Nilai tambah tercipta dengan selalu melakukan hal tersebut dengan benar, dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman berbisnis dengan perusahaan dan merasa nyaman setelah mereka melakukan kegiatan bisnis dengan kita.

2. Dimensi kualitas pelayanan

pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan dirangkum kedalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

- 
- a. *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama membangun hubungan dengan konsumen.
 - b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan atau kesanggupan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.
 - c. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa secara cepat tepat, keterampilan memberi info, kemampuan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan akan bebas dari resiko dan keragu-raguan.
 - d. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 - e. *Empathy* (empati) yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.

3. Nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Perubahan mendasar perkembangan organisasi penyedia produk jasa atau layanan dewasa ini adalah perubahan dari transaksional menjadi pemasaran berbasis hubungan (*relationship-based marketing*). Berhubungan dengan hal tersebut organisasi penyedia jasa pelayanan terfokus kepada dua kegiatan utama yaitu mengelola pelanggan yang

sudah ada (*customer retention*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*).

Menciptakan nilai untuk pelanggan berhubungan dengan dengan *Product, Proses, Performance* dan *People*

- *Product:*

Produk atau jasa yang menjadi inti usaha merupakan esensi yang harus diusahakan atau disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi.

- *Proses:*

Merupakan cara untuk menjaga sistem kerja dari jasa maupun layanan berjalan lancar sesuai dengan tujuan maupun harapan dari perusahaan.

- *Performance:*

Merupakan janji perusahaan kepada pelanggan yang harus ditepati. Dalam hal ini, ketidakpuasan yang muncul bukanlah diakibatkan oleh *core product* yang tidak superior, tetapi oleh ketidakmampuan perusahaan untuk menyediakan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan.

- *People:*

Merupakan sebuah upaya bagaimana pelanggan memandang karyawan perusahaan sebagai orang yang dapat melayani, kompeten, penuh pengertian dan kompeten.

Morris Holbrook (op cit.,27) mengamati bahwa nilai adalah prefensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek. Jadi disini kita melihat bahwa nilai melibatkan sebuah prefensi atau suatu kecondongan yang menguntungkan, kesukaan, pengaruh positif, atau menilai sesuatu sebagai hal yang baik yang juga tentunya melibatkan interaksi antara subyek dan obyek (jasa atau layanan perusahaan dan pelanggan).

4. Mencapai kepuasan pelanggan.

Dinamika dalam perusahaan yang muncul sehubungan dengan mencapai kepuasan pelanggan berarti secara menyeluruh baik dari kualitas produk maupun kinerja internal perusahaan harus benar-benar diperhatikan dengan benar oleh pihak-pihak yang terkait (*stakeholder*), karena jasa tidak terwujud maka pemahaman terhadap karakteristik jasa sangat diperlukan karena berbeda dengan produk perusahaan yang berwujud fisik, produk jasa atau pelayanan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tetap mengedepankan kinerja karena jasa atau pelayanan memiliki karakteristik yang tidak terwujud (*intangibility*) dan mudah lenyap (*perishability*).

Berhubungan dengan permasalahan yang muncul dalam situasi dimana perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan dari jasa dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, tindakan perusahaan adalah antara lain:

1. Permasalahan kurangnya promosi dan publikasi.

Strategi yang berkaitan dengan memilih variabel promosi merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal ini PT. Inspira

Inovasi Indonesia. Strategi yang sebaiknya dipilih oleh perusahaan dalam menentukan variabel promosi yang tepat harus memperhatikan efisiensi dari perencanaan kegiatan promosi itu sendiri. Setiap kegiatan promosi tentu saja akan memerlukan atau menyerap biaya promosi, biaya tersebut biasanya berkaitan dengan sarana promosi. Pemilihan sarana promosi yang efisien dan dapat menjangkau calon klien secara menyeluruh dapat menjadi pilihan selain dengan tetap menerapkan efisiensi biaya terhadap pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan

2. Permasalahan yang berhubungan dengan layanan yang belum secara maksimal berjalan untuk diakses oleh pelanggan.

Mengingat produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Inspira Inovasi Indonesia erat berkaitan dengan kinerja, maka strategi *marketing mix* (kegiatan bidang marketing PT. Inspira Inovasi Indonesia) untuk produk atau layanan harus dapat mendukung keberadaan kinerja tersebut. Mutu jasa tidak dapat dipisahkan dari keandalan, kecepatan, keterampilan atau kemampuan dalam menyajikan jasa atau layanan perusahaan. Mutu jasa yang tercermin dalam keandalan, kecepatan, keterampilan atau kemampuan dalam menyajikan jasa atau layanan perusahaan dapat dikembangkan perusahaan dengan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dan juga pengawasan terhadap sistem manajemen organisasi dalam perusahaan.

3. Peran divisi marketing yang terkadang terpecah, akibat dari adanya layanan baru yang berpotensi *traffic*.

Untuk mencapai proses yang baik perusahaan dalam hal ini PT. Inspira Inovasi Indonesia perlu untuk mempersiapkan input proses yang baik pula, dalam artian bahwa untuk memecahkan permasalahan peran divisi marketing yang kadang

terpecah, akibat dari adanya layanan baru yang berpotensi *traffic* sebelum menetapkan suatu layanan atau jasa layak dilemparkan ke pasar maka diperlukan sebuah proses tertentu misalnya *survey* terhadap kebutuhan konsumen sehingga dapat dilakukan persiapan yang baik terhadap layanan atau jasa yang nantinya akan diperkenalkan kepada konsumen. Unsur input yang berupa keterampilan, keandalan (*Reability*), kemampuan serta sikap sangat diperlukan dalam mewujudkan jasa yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

B. SARAN

Setelah melalui proses penemuan permasalahan, analisis serta memberikan *problem solving* atau pemecahan terhadap permasalahan yang muncul berhubungan dengan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini yaitu PT. Inspira Inovasi Indonesia *main bussines* GCP (*Gama Content Provider*). Maka ada beberapa hal yang menjadi saran, dimana saran yang disampaikan oleh penulis sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi situasi yang dihadapi oleh perusahaan berhubungan dengan permasalahan serta analisis terhadap permasalahan yang ditemukan oleh penulis dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah (KTI).

Mencapai situasi dimana perilaku konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan bukan merupakan sebuah pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berjalannya situasi ini butuh keseriusan dari setiap elemen atau *stakeholder* yang secara langsung bertanggungjawab terhadap berjalannya jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kinerja internal perusahaan sangat menunjang dalam mencapai apa yang diharapkan perusahaan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, yang diharapkan

perusahaan tentunya adalah konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan perusahaan sehingga akan memberika efek pada pembelian ulang terhadap jasa atau layanan perusahaan dan yang dibutuhkan kosumen adalah rasa puas setelah melakukan transaksi (kegiatan konsumsi) terhadap jasa atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kinerja internal perusahaan yang diharapkan dapat berupa: pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan perusahaan, pengembangan organisasi yang bertanggungjawab terhadap produk jasa maupun layanan perusahaan serta keandalan dari setiap produk maupun layanan perusahaan.

Setelah kita mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen berikut analisis terhadap permasalahan yang dihadapi tersebut dan *problem solving* (pemecahan permasalahan) terhadap kendala-kendala tersebut. Maka akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan-kebijakan yang perlu diambil guna menunjang kinerja internal, seperti yang sudah diterangkan sebelumnya. Kebijakan-kebijakan yang dapat diambil oleh perusahaan tersebut antara lain:

1. Mengadakan sebuah evaluasi serta mengambil kebijakan baru terhadap kegiatan promosi atau publikasi terhadap jasa atau layanan yang akan ditawarkan kepada calon klien atau konsumen produk maupun jasa dari perusahaan dalam hal ini adalah PT. Inspira Inovasi Indonesia *main bussines* GCP (*Gama Content Provider*).
2. Menyusun data *data base* pelanggan tentang apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, misalnya terhadap nilai dari produk atau layanan jasa yang diterima oleh

konsumen, rencana hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dalam menjalin kerjasama.

3. Mengembangkan strategi pemasaran untuk melakukan *repositioning* citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang dapat memberikan kontribusi yang relatif besar bagi keuntungan perusahaan dari segi kualitas jasa atau layanan perusahaan secara khusus dan profit yang menguntungkan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Barnes G.James. *Secret Of Customer Relationship Management*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Engel, J. Blackwell, R & Miniard, P.W .1996. *Penjualan konsumen*, edisi ke 6. jilid I. Bina Putra Aksara, Jakarta.
- Johns Ted, 2003, *Perfect Customer Care "pelayanan Pelanggan yang sempurna"*, Kunci ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, jilid ke2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Soffian Effendi . 1989. *Methodologi Penelitian Survey*. LV3ES Jakarta.
- Nawawi, H. Hadari, 2003 *Metode Penelitian Bidang Sosial*,:Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nirwana, 2006, *Service Marketing Strategi*, Penerbit Dioma, Malang.
- Rangkuti Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta.
- Suwarna, Drs, 1993, *Kamus Baku Dasar Bahas Indonesia*, CV. Aneka, Solo
- Sutisna, 2002, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Andi ofset, Yogyakarta
- Widodo, 2002, *Kamus ilmiah populer*, penerbit absolut, yogyakarta.

Jurnal, Artikel dan Penelitian

Karsono, 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variable Pemediiasi. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, no 2. p.183-196.

<http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>
(diakses 13 April 2009)

<http://triatmojo.wordpress.com/2007/01/15/pelayanan-publik-dan-konsep-tentang-kepuasan-pelanggan/> (diakses 13 April 2009)

<http://www.inspiraindonesia.com/2009/02/15/index.htm> (diakses 12 Oktober 2009)

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/25/kepuasan-konsumen-pengertian-jenis-dan-penerapannya/html> (diakses 12 Oktober 2009)

<http://eckhoewahyu.blogspot.com/2009/11/05/perilaku-konsumen-dan-strategi/html>.
(diakses 25 Februari 2010)



Dokumen

Compani Profile PT. Inspira inovasi indonesia





LAMPIRAN

Lampiran daftar pertanyaan kepada karyawan dan klien PT. Inspira Inovasi Indonesia *main business* Gama Content Provider (GCP):

1. Layanan apa saja yang menjadi produk atau jasa PT. Inspira Inovasi Indonesia?
2. Kerjasama klien dan perusahaan seperti apa?
3. Sistem kerja layanan perusahaan seperti apa?
4. Bagaimana promosi layanan PT. Inspira Inovasi Indonesia yang anda terima?
5. Seperti apa perjanjian kerjasama mengenai kegiatan promosi?
6. Bagaimana sistem atau cara kerja layanan jasa yang diberikan oleh PT. Inspira Inovasi Indonesia, *main business* Gama Content Provider (GCP)?
7. Mengapa beberapa layanan yang menjadi jasa perusahaan tidak dapat sepenuhnya diakses oleh pelanggan?
8. Perjanjian perusahaan dan klien terhadap berjalannya keseluruhan layanan seperti apa?
9. Apa yang menyebabkan permasalahan konsentrasi kerja yang terbagi pada divisi marketing?

Wawancara dengan Konsumen, 07 Agustus 2007
Lora, UPN "Veteran" 2004

Q : Selamat Siang?

A : Selamat siang juga.

Q : Apa kabar, mahasiswa UPN kan?

A : Kabar baik mas, iya saya mahasiswa UPN "Veteran" angkatan 2004.

Q : Pernah mendengar akan adanya layanan *Sms University* di kampus?

A : Iya pernah, Layanan untuk mengecek IP itu bukan?

Q : Itu yang saya maksud, sejauh ini apa yang kamu ketahui tentang layanan ini?

A : Jarang sih mas, saya mengakses layanan ini, tapi kalo tidak salah layanan *Sms University* ini mencakup beberapa layanan yaitu untuk mengecek IP, informasi penerimaan mahasiswa baru dan informasi biaya perkuliahan.

Q : Dari mana anda mengetahui akan adanya layanan ini?

A : Waktu masuk pertama kali kuliah, pada waktu pendaftaran kita diinformasikan akan adanya layanan ini.

Q : Bentuk informasinya?

A : Pemberitahuan ketika penerimaan.

Q : Yang lainnya, maksudnya pemberitahuan atau iklan?

A : Di *web* universitas, kalo tidak salah ada juga iklannya disana.

Q : Sepengetahuan anda, bagaimana respon mahasiswa terhadap layanan ini, paling tidak dari pengalamannya anda?

A : Respon sih cukup bagus ya, tapi kita tidak secara terus menerus mengakses.

Q : Bagaimana tanggapan terhadap promosi layanan *Sms University* yang anda terima?

A : Kalau menurut saya sih promosi terhadap layanan ini masih sangat kurang, saya yakin banyak , mahasiswa yang tidak mengetahui akan adanya layanan ini. Informasi layanan *Sms University* yang kita terima sangat minim. mahasiswa hanya mengetahui layanan pada saat melakukan pendaftaran mahasiswa baru. Jadi promosi terhadap layanan ini masih sangat kurang sekali.

Q : Sebagai sasaran dari layanan ini, saran anda seperti apa?

A : Yang paling penting sih promosi terhadap layanan *Sms University* perlu lebih diperhatikan lagi, maksudnya mungkin perlu lebih gencar lagi. Tidak hanya ketika penerimaan mahasiswa baru saja, karena mungkin tidak semua mahasiswa mengetahui akan adanya layanan ini.

Wawancara dengan Konsumen, 07 agustus 2007
Bpk. Budi Aman dari PUSKOM UPN Veteran yogyakarta.

Q : Selamat siang pak.

A : Selamat siang juga dek.

Q : Tentunya layanan *Sms University* adalah salah satu layanan yang dikelola oleh pihak Puskom kampus, apakah itu benar?

A : Iya benar sekali, Layanan *Sms University* adalah layanan yang diberikan oleh pihak kampus untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan layanan ini dikelola oleh kami dari PUSKOM.

Q : Kerjasama dengan?

A : PT. Inspira Inovasi Indonesia

Q : Kerjasama seperti apa?

A : Untuk sementara kontrak kerjasama yang dilakukan pihak kami dengan PT. Inspira Inovasi Indonesia dilakukan selama 1 (satu) tahun yang sedang berjalan dan kemungkinan akan terus dilakukan sampai ada kebijakan intern tertentu.

Q : Mengenai kegiatan promosi terhadap kerjasama layanan ini bagaimana?

A : Promosi yang kami berikan terhadap layanan *Sms University* disampaikan kepada mahasiswa ketika melaksanakan pendaftaran mahasiswa baru dan melalui web dan tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan promosi sesuai perjanjian yang telah disepakati adalah pihak kami yaitu PUSKOM UPN Veteran Yogyakarta sebagai klien.

Q : Promosi layanan *Sms university* yang diberikan kepada mahasiswa hanya itu?

A : Iya promosi layanan yang kami berikan dapat hanya pada *website* kampus dan informasi kepada orang tua mahasiswa ketika pendaftaran mahasiswa baru

Q : Sepengetahuan bapak, sistem kerja layanan layanan ini bagaimana?

A : Untuk sistem penyampaian data yang disepakati adalah kami dari pihak klien memberikkn data kepada PT. Inspira Inovasi Indonesia selanjutnya dari perusahaan akan diteruskan kepada pihak operator sebagai perantara sebelum kemudian diteruskan kepada *user* yang mengakses informasi

Q : Sejauh ini perkembangan layanan ini bagaimana?

A : Menurut laporan yang kami terima *traffic* terhadap layanan cukup bagus

Wawancara dengan pihak perusahaan, Agustus 2007
Bapak Toto Priyono, manager GCP (*Gama content Provider*)

Q : Selamat siang pak

A : Oh iya, selamat siang juga

Q : Berhubungan dengan layanan perusahaan terutama layanan *Sms University* yang sedang berjalan di beberapa kampus, saya sempat mencoba untuk mengakses dan terjadi *trouble* yaitu tidak dapat diakses, bagaimanmn ini sampai terjadi?

A : Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan-kesalahan seperti ini. Misalnya kelengkapan data yang kita miliki di bank data perusahaan kadang tidak seperti yang diharapkan, kadang ada yang sudah *expired*, kadang juga memang belum ada di data kita namun satu hal yang paling penting juga adalah sistem kerja antara klien, perusahaan dan operator kadang mengalami gangguan teknis pada jaringan.

Q : Seperti apa perjanjian kerjasama perusahaan dengan klien mengenai data tersebut?

A : Yang pasti kita pihak perusahaan akan menyampaikan data yang sudah ada pada kita, pihak klien akan terus *update* setiap data yang perlu untuk disampaikan kepada konsumennya. Perjanjian yang kita lakukan dengan klien untuk kelengkapan data-data seperti ini memang kadang sering terganggu, terutama dalam keterlambatan *up date* data. Jadi permasalahan seperti ini kadang muncul sewaktu waktu.

Q : Bagaimana sistem atau cara kerja layanan jasa yang diberikan oleh PT. Inspira Inovasi indonesia, *main business* Gama Content Provider (GCP)?

A : Sistem seperti ini, data yang perlu untuk diakses sesuai dengan kebutuhan klien diserahkan kepada kita sebagai pengelola, kemudian ketika data sudah berada di pihak kita maka kita akan menyimpan di bank data perusahaan di bagian teknis layanan, kemudian ketika ada permintaan yang masuk kedalam sistem kita kita akan *reply* dengan terlebih dahulu data tersebut disampaikan kepada operator selular yang kemudian secara otomatis akan disampaikan kepada konsumen sesuai permintaan konsumen tersebut.

A : Kemudian ketika muncul permasalahan seperti yang sudah saya tanyakan diatas, apa yang dilakukan pihak perusahaan sebagai pengelola?

Q : Pada prinsipnya kita menyampaikan layanan kita dengan tetap memperhatikan kualitas layanan yang diberikan tersebut, dengan munculnya permasalahan bahwa layanan tidak dapat diakses maka pada sistem kita tetap akan menyampaikan bahwa permintaan terhadap informasi belum dapat diakses, itu saja. Diluar dari *trouble* jaringan operator selular yang menjadi pihak ke tiga.

Wawancara dengan pihak perusahaan, Agustus 2007
Bapak Kusnadi, staff Marketing GCP (*Gama content Provider*)

Q : Selamat siang mas Kus, lagi istirahat mas?

A : Mari mari, selamat siang juga.

Q : Emang lagi banyak kerjaan ya mas?

A : Iya nih lagi nyiapin layanan baru.

Q : Potensinya bagus ya mas?

A : Sepertinya begitu, tapi konsentrasi kerja divisi marketing jadi terbagi nih.

Q : Apa yang menyebabkan permasalahan konsentrasi kerja yang terbagi pada divisi marketing?

A : Ya kita tentunya akan lebih fokus ke layanan yang baru dan berpotensi *traffic* ini, tapi kita kan masih punya layanan yang sedang berjalan.

Q : Bagaimana perusahaan terutama divisi marketing menentukan bahwa layanan itu berpotensi *traffic* bagus?

A : Sebenarnya ini adalah tantangan tersendiri bagi divisi Marketing perusahaan. Tidak bisa kita pungkiri bahwa kita yang bergerak di sektor jasa tentunya akan mementingkan kebutuhan konsumen, apa yang menjadi permintaan konsumen pasti akan kita respon, dengan pertimbangan berpotensi *traffic*.

Q : Berarti ada layanan yang diprioritaskan dan ada yang tidak diprioritaskan ya mas?

A : Perusahaan yang menjual jasa kepada konsumen tentunya akan selalu mengikuti *trend* yang berkembang, jadi jika ada beberapa layanan yang tidak kita prioritaskan itu berarti layanan tersebut kurang mendapat perhatian dari konsumen.

Q : Itu berarti juga konsentrasi kerja dari divisi marketing juga terpecah?

A : Iya seperti itulah.

Q : Tidak ada usaha untuk menyelesaikan permasalahan seperti ini.

A : Untuk sementara belum, kita masih tetap fokus kepada layanannya saja.

Mobile Campuss (m-campuss) PT. Inspira Inovasi Indonesia

Deskripsi

SMS UNIVERSITY merupakan layanan berbasis teknologi *Value Add Short Message Services* (VASMS) untuk menjawab permasalahan dalam penyediaan informasi di lingkungan universitas secara efektif dan efisien. Teknologi ini memungkinkan adanya distribusi informasi secara aktif antara mahasiswa sebagai individu dengan kampus selaku institusi. Layanan *SMS University* atau yang sering disebut juga dengan istilah *Mobile Campus* (m-Campus) ini dapat diintegrasikan dengan *existing* sistem informasi akademik yang sudah ada di universitas. Informasi pada umumnya meliputi : KRS, KHS, Info IPK, Nilai Ujian, Info Penerimaan Mahasiswa Baru, Ujian Masuk dan lainnya.

Tujuan

- Meningkatkan kualitas pelayanan Universitas kepada civitas akademika dengan layanan bernilai tambah
- Memberikan informasi secara tepat, cepat, dan akurat kapan saja dan dimana saja
- Mendorong digitalisasi data.
- Menjaring beragam informasi sehingga menciptakan interaksi yang lebih erat bagi mahasiswa pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.
- Memberikan kontribusi pendapatan

Mekanisme Layanan

Mekanisme Layanan SMS Dedicated Service

Pelanggan seluler yang ingin memperoleh informasi bisa mengakses melalui telepon selular dengan kode akses yang sesuai dengan kode masing-masing operator. Operator melanjutkan permintaan pengguna kepada Gama Content Provider sebagai pihak yang telah memproses data dari Institusi sebagai penyedia data. Selanjutnya pengguna akan memperoleh balasan tentang informasi yang diinginkannya.

Keterangan :

a. Kode Akses Layanan

SMS University memiliki kode akses khusus bagi para pemakai selular untuk mengakses content yang tersedia. Pihak Operator Seluler menyediakan kode akses khusus untuk SMS University dengan nomor 7890 (Telkomsel, Indosat dan Flexi) & 9600 (XL).

b. Layanan

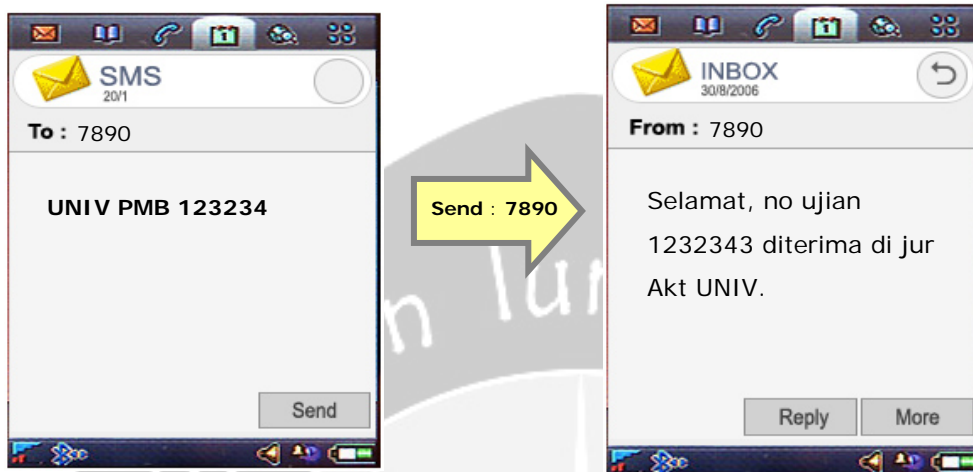
Layanan utama yang akan dikembangkan adalah layanan Info Akademik.

c. Tarif Layanan

Tarif per SMS : Rp 1000,- untuk semua operator

Target : mahasiswa dan orang tua

d. Proses Pelayanan



e. Monitoring traffic SMS

Pihak institusi dapat mengetahui traffic SMS dengan melihat pada web application dengan fitur standar (hanya menampilkan traffic SMS saja). Fitur standar web application bisa bersifat real time dan tidak. Sedangkan fiturnya juga dapat berubah misalnya dapat menampilkan pesan, nomor handphone pengakses, dll. Untuk modifikasi fitur web application akan dikenai biaya tersendiri tergantung spesifikasi yang diinginkan.

Fitur

1. Info Umum Universitas

Menyediakan informasi umum tentang Universitas mulai dari lokasi kampus, pengurus kampus, registrasi, dll.

SUB IOD : INFO

Format : UNIV<spasi>INFO

Contoh : UNIV INFO

Reply SMS jika sukses :

Registrasi paling lambat tgl 31 Oktober 2006. Terima kasih.

Reply SMS jika parameter salah :

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV INFO

2. Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru

Menyediakan informasi tentang PMB yaitu antara lain Info Pendaftaran PMB, Info Lokasi Ujian dan Pengumuman Hasil Ujian PMB.

Parameter : No_ujian

Format : UNIV<spasi>[No_Ujian]

Contoh : UNIV 406200001

Reply SMS jika sukses:

Bagi mahasiswa yang diterima:

Selamat, <nama> <no.ujian> diterima di <kodeprodi> UNIV. Terimakasih.

Bagi mahasiswa yang tidak diterima:

Maaf, <No_Ujian> tidak diterima di UNIV.

Reply SMS jika parameter salah:

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV
406200001

3. Info Akademik

Menyediakan informasi mengenai mahasiswa mulai dari data mahasiswa, nilai kemampuan akademis mahasiswa (IPK,IPS, KHS), Jadwal Kegiatan Mahasiswa, dll.

Akses Informasi KHS

SUB IOD : KHS

Parameter : NIM

Format : UNIV<spasi>KHS<spasi>[NIM]

Contoh : UNIV KHS 125786

Reply SMS jika sukses :

<NIM>,[NAMA_MK]=[NILAI_MK_ANGKA/NILAI_MK_HURUF]1,[NAMA_MK]=[
NILAI_MK_ANGKA/NILAI_MK_HURUF]2, dll

Reply SMS jika parameter salah :

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV KHS
125786

Reply SMS jika nomor tdk dpt ditemukan :

Maaf, nomor yang Anda ketikkan tdk terdapat dlm database kami. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV KHS 125786.

Akses Informasi IP

SUB IOD : IP

Parameter : NIM

Format : UNIV<spasi>IP<spasi>[NIM]

Contoh : UNIV IP 125786

Reply SMS jika sukses :

NIM: 33302003, Agus Budiyo, IPK: 3.52, IPS: 3.61

Reply SMS jika parameter salah :

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV IP 125786

4. Info Bea Siswa

Menyediakan layanan informasi mahasiswa yang mendapat bea siswa, syarat dan informasi bea siswa lainnya.

Akses Informasi Bea Siswa :

Parameter : Bea_Siswa

Format : UNIV<spasi>Bea_siswa

Contoh : UNIV Bea_Siswa

Reply SMS jika sukses:

Selamat, <nama> <no.mhs> berhasil mendapat bea siswa UNIV. Terimakasih.

Reply SMS jika parameter salah:

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV
BEA_SISWA

5. Berita Universitas

Menyediakan kumpulan berita kegiatan di Universitas.

SUB IOD : BERITA

Format : UNIV<spasi>BERITA

Contoh : UNIV BERITA

Reply SMS jika sukses :

Terima kasih.

Reply SMS jika parameter salah :

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV
BERITA

6. Layanan Pengaduan

Menyediakan tempat untuk menampung semua kritik, saran dan pengaduan yang bersifat membangun bagi Universitas.

SUB IOD : PENGADUAN

Format : UNIV<spasi>PENGADUAN

Contoh : UNIV PENGADUAN

Reply SMS jika sukses :

Terima kasih.

Reply SMS jika parameter salah :

Maaf, parameter yang Anda ketikkan salah. Silakan diulangi lagi, contoh: UNIV
PENGADUAN



Partner & Community GCP PT. Inspira Inovasi Indonesia

- PT. Telekomunikasi Seluler
- PT. Indosat
- PT. Excelcomindo
- PT. Telkom Flexi
- Universitas Gadjah Mada
- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Universitas Negeri Yogyakarta
- Universitas Islam Indonesia
- Universitas Ahmad Dahlan
- Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Universitas Islam Bandung
- Universitas Andalas
- Universitas Bunda Mulia
- UPN Veteran Yogyakarta
- AA YKPN Yogyakarta
- AMP YKPN Yogyakarta
- STIE YKPN Yogyakarta
- AMIK MBP Medan
- Poltek MBP Medan
- Politeknik Banjarmasin
- IST Akprind Yogyakarta
- Gama Multi Usaha Mandiri
- PRIMAGAMA
- PT. Mavindo Media Promo
- Pemkot Yogyakarta
- PT. Voucherindo Persada
- PT. Victory key Prima Utama
- PT. Aldorra Cakra Artha
- Radio Prambors Solo
- Radio Ista FM
- Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang.
- Hugos Cafe
- Java cafe
- Abad Entertainment
- Jogja Training and Tourism Centre
- PT. Catur Prima Pertama
- Lion Network International
- Radar Jogja
- Solopos FM
- Sumatera Ekspres
- PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi
- Rumah Sakit Bethesda
- Rumah sakit Dr 'Oen Surakarta
- TVRI Stasiun Yogyakarta
- Macell
- Badan Kepegawaian negara (BKN) Regional I
- Bdan Informasi daerah propinsi DIY
- PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Boko
- PT. Kawan Sejati
- Dan lain-lain