

ABSTRAK

PT. Mobile-8 Telecom yang didirikan pada bulan Agustus 2002 adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi di Indonesia. Jika dilihat dari jumlah pengguna telepon seluler yang sebesar 46 juta orang dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta orang, masih terdapat peluang yang cukup besar untuk melakukan penetrasi pasar.

Penelitian ini digunakan untuk meneliti mengapa pertumbuhan jumlah pelanggan Fren relatif lebih lambat dari pertumbuhan pelanggan operator lainnya. Selama empat tahun beroperasi, Mobile-8 baru meraih 2,25 juta orang saja, hanya 64,29% dari target 3,5 juta pelanggan, sedangkan operator CDMA lain dengan *coverage area* lebih kecil seperti Esia mampu meraih jumlah pelanggan 700ribu lebih banyak, yaitu 2,95 juta pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilihat bagaimana segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang sudah ditetapkan Mobile-8, lalu dibandingkan dengan pelanggan Fren saat ini, kemudian bagaimanakah kepuasan pelanggan Fren terhadap Mobile-8, dan upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Fren terhadap pelayanan Mobile-8

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *cluster* dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 pelanggan Fren prabayar yang mengunjungi Mobile-8 center BEC dan Surapati. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Dari hasil penelitian terhadap pengguna Fren prabayar dengan menggunakan analisis *cluster*, didapat empat *cluster* (segmen) dengan komposisi *cluster* 1 (22,73%). *Cluster* 2 (22,73%), *cluster* 3 (41,82%), dan *cluster* 4 (12,72%). Artinya, berdasarkan hasil penelitian di atas, dari 110 pelanggan yang dijadikan responden terbentuk empat segmen yang memiliki karakteristik masing-masing. Jika dilihat dari kontribusi pulsa yang dibeli setiap bulannya oleh setiap *cluster*, yaitu *cluster* 1 (Rp.2.500.000). *Cluster* 2 (Rp.1.250.000), *cluster* 3 (Rp.2.300.000), dan *cluster* 4 (Rp.1.400.000), yang dapat dijadikan pasar potensial adalah *cluster* 1 dan *cluster* 3. Sedangkan dari hasil *Importance-Performance Analysis*, dipilih dua kuadran yang diberikan usulan, yaitu kuadran A (konsentrasi) dan kuadran B (pertahankan), yang masuk ke dalam kuadran A adalah item-item dengan nomor pernyataan 9, 10, 13, 21, 23, 28, dan 29. Sedangkan yang masuk ke dalam kuadran B adalah item-item dengan nomor pernyataan 6, 7, 8, 11, 12, 15, 17, 19, 24, 25, 26, 30, dan 31.

Adapun upaya perbaikan yang diusulkan untuk Mobile-8 adalah menambahkan perangkat komputer interaktif dan internet gratis di Mobile-8 center, mengganti tempat duduk di Mobile-8 center, menambah jumlah Mobile-8 center, memperluas ruangan Mobile-8 center, pelatihan rutin *customer service officer*, promosi yang lebih gencar lagi, menyederhanakan proses pelayanan di Mobile-8 center, merotasi *customer service officer*, memelihara fasilitas penyejuk dan penerangan ruangan, produk *bundling* lebih *up to date*, menjaga kebersihan Mobile-8 center, lebih bersahabat, harga kartu perdana dan voucher selalu sesuai dengan nilai pulsa yang ada di dalamnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Manfaat Penelitian	1-5
1.7 Sistematika Penulisan	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Dan Pengertian Jasa	2-1
2.2 Klasifikasi Jasa	2-1
2.3 Karakteristik Jasa	2-5
2.4 Perilaku Konsumen	2-10
2.5 Perilaku Pembelian	2-10
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian	2-11
2.6 Kepuasan Pelanggan	2-12
2.6.1 Unsur-Unsur Kepuasan Pelanggan	2-14
2.6.2 Kriteria Kepuasan Pelanggan	2-15
2.7 Pengertian Kinerja	2-15
2.8 Pengertian Pemasaran	2-16
2.9 Bauran Pemasaran Jasa	2-17

2.10	Variabel Penelitian	2-30
2.11	Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)	2-31
2.12	Populasi Dan Sampel	2-33
2.12.1	Populasi	2-33
2.12.2	Sampel	2-34
2.13	Teknik Sampling	2-34
2.14	Macam-Macam Skala Pengukuran	2-36
2.15	Pengujian Validitas Instrumen	2-39
2.16	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-41
2.17	Cluster Analysis	2-42
2.18	Importance-Performance Analysis	2-45
2.18.1	Pembuatan Peta Posisi Importance-Performance Analysis	2-47
2.18.2	Interpretasi Peta Posisi Importance-Performance Analysis	2-48
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2	Studi Pustaka	3-3
3.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah	3-5
3.5	Perumusan Masalah	3-6
3.6	Tujuan Penelitian	3-6
3.7	Penentuan Objek Penelitian Dan Sampel	3-6
3.8	Penentuan Variabel Penelitian.....	3-7
3.9	Penyusunan Kuesioner	3-12
3.10	Validitas Internal (Konstruksi)	3-13
3.11	Pengumpulan Data Pendahuluan.....	3-13
3.12	Pengujian Validitas Eksternal	3-13
3.13	Uji Reliabilitas	3-13
3.14	Pengumpulan Data Akhir	3-14
3.15	Pengolahan Data	3-14
3.16	Analisis Data	3-15

3.17 Kesimpulan Dan Saran	3-15
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mobile-8 Telecom (Mobile-8).....	4-1
4.1.2 Logo Perusahaan	4-2
4.1.3 Filosofi Perusahaan	4-3
4.1.4 Target Pasar	4-3
4.1.5 Strategi Bisnis Perusahaan	4-4
4.1.6 Partner Strategis	4-5
4.1.7 Shareholders	4-5
4.2 Rangkuman Hasil Kuesioner	4-6
4.2.1 Bagian Data Umum Responden	4-6
4.2.2 Bagian 1	4-8
4.2.3 Bagian 2	4-9
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Data Umum Responden	5-1
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-4
5.2.1 Uji Validitas	5-5
5.2.1.1 Validitas Internal	5-5
5.2.1.2 Validitas Eksternal	5-5
5.2.2 Uji Reliabilitas	5-8
5.3 Hasil Analisis Cluster	5-10
5.4 Perhitungan Importance-Performance Analysis	5-24
5.4.1 Peta Posisi Importance-Performance Analysis	5-31
5.4.2 Analisis Peta Posisi Importance-Performance Analysis	5-32
5.5 Usulan Strategi Pemasaran (Kombinasi Hasil Analisis Cluster dan Analisis IPA	5-44
5.5.1 Pemilihan Cluster	5-44
5.5.2 Usulan Positioning	5-45

5.5.3 Usulan Berdasarkan Analisis IPA Dikaitkan Dengan Cluster Terpilih	5-45
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.1.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning Kartu Prabayar Fren Yang Dipilih Oleh Mobile-8	6-1
6.1.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning Yang Seharusnya Dipilih Oleh Mobile-8	6-1
6.1.3 Kepuasan Pelanggan Fren Prabayar Terhadap Pelayanan Mobile-8 Saat Ini	6-3
6.1.4 Upaya-Upaya Yang Seharusnya Dilakukan Untuk Meningkatkan Pelayanan Terhadap Pelanggan Mobile-8	6-6
6.2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut	6-9

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Sistem Klasifikasi Jasa	2-2
2.2	Dimensi-Dimensi Gaya Hidup	2-33
4.1	Rangkuman Hasil Kuesioner Bagian 1	4-8
4.2	Rangkuman Hasil Kuesioner Bagian 2	4-9
5.1	Hasil Hitung Validitas Instrumen Kepentingan Bauran Pemasaran Jasa (7P)	5-7
5.2	Hasil Hitung Validitas Instrumen Kinerja Bauran Pemasaran Jasa (7P)	5-8
5.3	Hasil Test Reliabilitas Variabel Kepentingan Untuk Bauran Pemasaran Jasa	5-8
5.4	Hasil Test Reliabilitas Variabel Kinerja Untuk Barudan Pemasaran Jasa	5-9
5.5	Jumlah Responden Tiap Cluster	5-12
5.6	Hasil Akhir Pengelompokan Cluster Responden	5-12
5.7	Minimum, Maximum, Mean, Standard Deviation	5-15
5.8	Hasil Nilai X	5-17
5.9	Hasil Analisis Pengelompokan Cluster berdasarkan Karakteristik Demografi dan Psikografi Responden	5-19
5.10	Rata-Rata Skor Penilaian Kepentingan	5-26
5.11	Rata-Rata Skor Penilaian Kinerja	5-26
5.12	Nilai Rata-Rata Penilaian Kepentingan Dan Kinerja	5-28
5.13	Pernyataan/Atribut Yang Terletak Di Kuadran A (Konsentrasi)	5-33
5.14	Pernyataan/Atribut Yang Terletak Di Kuadran B (Pertahankan)	5-36
5.15	Pernyataan/Atribut Yang Terletak Di Kuadran C (Prioritas Rendah)	5-39
5.16	Pernyataan/Atribut Yang Terletak Di Kuadran D (Berlebihan)	5-41
5.17	Kontribusi Pemasukan Perusahaan Berdasarkan Nilai Nominal Pulsa Untuk 1 (Satu) Kali Pembelian	5-44
6.1	Pernyataan Yang Terletak Di Kuadran A (Konsentrasi)	6-3
6.2	Pernyataan Yang Terletak Di Kuadran B (Pertahankan)	6-4
6.3	Pernyataan Yang Terletak Di Kuadran C (Prioritas rendah)	6-5
6.4	Pernyataan Yang Terletak Di Kuadran D (Konsentrasi)	6-5

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>Model of Buyer Behavior</i>	2-10
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	2-13
2.3	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen	2-15
2.4	Model Bauran Pemasaran Jasa	2-18
2.5	Peta Posisi Importance-Performance Analysis/Diagram Kartesius	2-48
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Model Penelitian	3-7
4.1	Logo Perusahaan	4-2
4.2	Shareholders Mobile-8 (sumber www.mobile-8.com)	4-5
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-1
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	5-2
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-2
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	5-3
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Voucher Yang Sering Dibeli	5-4
5.6	Peta Posisi Importance-Performance Analysis	5-32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	L1-1
2	Hasil Penelitian Lowe	L2-1
3	Tabulasi Kepentingan Konsumen Terhadap 7P Mobile-8	L3-1
4	Tabulasi Kinerja 7P Mobile-8	L4-1
5	Uji Validitas Kuesioner dan Tabel t	L5-1