

ABSTRAK

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Permasalahan yang dihadapi Flexi adalah penurunan rata-rata pendapatan per pelanggan per bulan atau yang juga dikenal dengan istilah ARPU (Average Revenue per User) untuk telekomunikasi nirkabel PT Telkom untuk regional Bandung. Pada tahun 2009 ARPU Flexi untuk regional Bandung sebesar Rp 19.000, dan pada tahun 2010 terjadi penurunan ARPU Flexi menjadi Rp 16.000.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak *management* perusahaan, penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Penyusunan kuesioner dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap pertama adalah kuesioner pendahuluan dan tahap kedua adalah kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan digunakan untuk mencari pesaing dari Flexi. Dari hasil kuesioner pendahuluan didapat pesaing Flexi adalah Esia, IM3 dan XL. Setelah didapatkan pesaing, langkah selanjutnya adalah menyusun kuesioner penelitian. Penyusunan kuesioner penelitian menggunakan konsep *Marketing Mix 7P*. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian pertama terdiri dari profil responden, bagian kedua terdiri dari tingkat kepentingan dan kepuasan dari operator selular yang diteliti, bagian ketiga berisi tentang *brand loyalty*. Kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian disebarikan masing-masing kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada kuesioner penelitian adalah *purposive sampling*.

Pengolahan data pada kuesioner penelitian ini menggunakan metode Regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui variabel mana saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, uji Hipotesis ketidakpuasan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Flexi, *importance performance analysis* untuk mengetahui variabel mana saja yang masuk dalam kuadran perbaikan, dan Uji Duncan untuk mengetahui peta persaingan Flexi, apakah unggul, bersaing atau tertinggal dari para pesaingnya.

Target pasar Flexi pada penelitian ini adalah usia (24-41 tahun) dan pekerjaan sebagai (Karyawan swasta, PNS/BUMN, Pelajar dan Mahasiswa). Flexi memposisikan dirinya sebagai operator selular dengan layanan telekomunikasi dengan tarif murah, hal ini sesuai dengan slogan baru yang diusung oleh Flexi “Lebih irit kan”

Target prioritas perbaikan dibedakan menjadi dua jenis, yang pertama adalah penentuan target prioritas berdasarkan dari hasil Uji Regresi linier berganda, Uji Hipotesis ketidakpuasan, dari diagram IPA. Contoh salah satu prioritas perbaikan pertama adalah Tarif SMS murah antar. Yang kedua adalah penentuan target prioritas perbaikan berdasarkan hasil Uji Duncan, dari hasil Uji Hipotesis ketidakpuasan, dari diagram IPA. Contoh salah satu prioritas perbaikan kedua adalah operator Kemudahan dalam menghubungi *customer service*

Dalam membuat usulan dibedakan menjadi 2 bagian, yang pertama adalah usulan berdasarkan target prioritas perbaikan berdasarkan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Contoh salah satu usulan untuk target prioritas pertama adalah Flexi sebaiknya menyediakan tarif SMS murah ke semua operator selular. Penyediaan paket-paket SMS dipandang perlu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang beragam. Flexi dapat menyediakan paket SMS harian, paket SMS mingguan, atau paket SMS bulanan. Yang kedua usulan berdasarkan target prioritas perbaikan berdasarkan hasil persaingan Flexi dengan kompetitornya. Contoh salah satu usulan untuk target prioritas kedua adalah menambah jumlah *customer service* agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu untuk berbicara dengan *customer service*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masala.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-5

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	2-1
2.2 <i>Brand Loyalty</i>	2-3
2.3 <i>Marketing Mix</i>	2-4
2.4 <i>Segmentation, Targetting dan Positioning</i>	2-7
2.4.1 <i>Segmentation</i>	2-7
2.4.2 <i>Targetting</i>	2-11
2.4.3 <i>Positioning</i>	2-13
2.5 Teknik Pengumpulan data.....	2-13
2.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-17
2.7 Teknik Sampling.....	2-18
2.8 Skala Pengukuran	2-19
2.9 Sampel.....	2-21
2.10 Uji Validitas Kuesioner	2-22

2.11 Uji Reliabilitas Kuesioner	2-23
2.12 Regresi linier berganda.....	2-25
2.13 Kepuasan Konsumen.....	2-28
2.14 <i>Importance performance analysis</i>	2-30
2.15 ANOVA	2-33
2.15.1 Distribusi F.....	2-33
2.15.2 ANOVA klasifikasi satu arah.....	2-34
2.16 Uji Signifikansi peringkat.....	2-35
2.17 Uji Duncan.....	2-37
2.18 Matriks persaingan.....	2-40
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 <i>Flow Chart</i>	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i>	3-4
3.2.1 Penelitian pendahuluan	3-4
3.2.2 Studi Literatur.....	3-4
3.2.3 Identifikasi masalah.....	3-4
3.2.4 Pembatasan masalah	3-5
3.2.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.2.6 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.2.7 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-6
3.2.8 Metode pengumpulan data.....	3-13
3.2.9 Penyusunan Kuesioner pendahuluan.....	3-14
3.2.10 Penentuan Teknik Sampling.....	3-14
3.2.11 Penentuan Ukuran Sampel.....	3-14
3.2.12 Penyusunan Kuesioner pendahuluan	3-15
3.2.13 Validitas Konstruk.....	3-16
3.2.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.2.15 Uji Validitas.....	3-17
3.2.16 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	3-17
3.2.17 Pengolahan Data.....	3-18
3.3 Analisis	3-31

3.4 Usulan	3-38
3.5 Kesimpulan dan Saran.....	3-39
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum perusahaan.....	4-1
4.2 Hasil kuesioner pendahuluan.....	4-8
4.3 Kuesioner penelitian.....	4-8
4.3.1 Ringkasan Kuesioner penelitian bagian1	4-9
4.3.2 Ringkasan Kuesioner penelitian bagian 2.....	4-15
4.3.3 Ringkasan Kuesioner penelitian bagian 3.....	4-15
4.4 Hasil wawancara.....	4-17
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Variabel - variabel Harapan Konsumen.....	5-1
5.2 Pengolahan Data.....	5-3
5.2.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	5-3
5.2.1.1 Pengujian Validitas Konstruksi.....	5-3
5.2.1.2 Pengujian Validitas Eksternal.....	5-6
5.2.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-8
5.2.2.1 Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan.....	5-8
5.2.2.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Kinerja.....	5-9
5.3 Analisis Profil Responden.....	5-11
5.4 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Telkom Flexi.....	5-20
5.4.1 Segmentasi berdasarkan demografi.....	5-20
5.4.2 Segmentasi berdasarkan Tingkah laku.....	5-21
5.4.3 <i>Targetting</i>	5-24
5.4.4 <i>Positioning</i>	5-26
5.4.5 Brand Loyalty.....	5-27
5.5 Uji Regresi linier berganda.....	5-30
5.5.1 Uji Parsial.....	5-30
5.5.2 Uji F.....	5-34
5.5.3 Koefisien Determinasi R^2	5-35
5.5.4 Analisis regresi.....	5-35

5.6 Pengujian Hipotesis persaingan (Uji Duncan).....	5-37
5.6.1 Pengujian hipotesis perbedaan kerja.....	5-37
5.6.2 Rangkuman ANOVA.....	5-42
5.6.3 Pengujian Hipotesis Persaingan (Uji Duncan).....	5-50
5.6.4 Uji Duncan.....	5-52
5.7 Pembuatan Tabel Matriks Persaingan.....	5-60
5.7.1 Matriks persaingan Tertinggal.....	5-60
5.7.2 Matriks persaingan Bersaing.....	5-60
5.7.3 Matriks persaingan Unggul.....	5-60
5.8 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-61
5.9 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-67
5.10 Penentuan Prioritas Target (Prioritas perbaikan).....	5-72
5.11 Usulan Perbaikan.....	5-78
5.11.1 Usulan Berdasarkan Target Prioritas Perbaikan pertama.....	5-78
5.11.2 Usulan Berdasarkan Target Prioritas perbaikan kedua.....	5-81
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
2.1	Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan	2-2
2.2	ANOVA	2-35
2.3	Beda signifikansi 1	2-36
2.4	Beda signifikansi 2	2-37
2.5	Beda signifikansi 3	2-37
2.6	Beda signifikansi 4	2-33
3.1	Segmentasi Berdasarkan demografi	3-7
3.2	Segmentasi Berdasarkan Tingkah laku	3-8
3.2	Segmentasi Berdasarkan Tingkah laku (lanjutan)	3-9
3.2	Segmentasi Berdasarkan Tingkah laku (lanjutan)	3-10
3.3	Loyalitas Merek	3-13
3.4	ANOVA	3-26
3.5	Uji Duncan	3-28
3.6	Prioritas Target perbaikan pertama	3-35
3.6	Prioritas Target perbaikan kedua	3-38
4.1	Tarif dasar Flexi untuk pemakain telepon domestik dan sms	4-3
4.2	Tarif Flexi untuk percakapan internasional	4-3
4.3	Tarif Flexi untuk pemakaian layanan data	4-4
4.4	Tarif Flexi ke selular lokal	4-5
4.5	Tarif Flexi ke SLJJ selular	4-6
4.6	Tarif Flexi lokal PSTN	4-6
4.7	Tarif Flexi ke SLJJ PSTN	4-7
4.8	Ringkasan kuesioner pendahuluan	4-8
4.9	Jenis kelamin	4-9
4.10	Usia	4-9

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.11	Pendidikan	4-9
4.12	Pekerjaan	4-10
4.13	Penghasilan	4-10
4.14	Uang Saku	4-10
4.15	Jumlah telepon selular aktif	4-11
4.16	Biaya untuk komunikasi perbulan	4-11
4.17	Jenis Layanan atau fitur yang sering digunakan	4-11
4.18	Pelanggan flexi sekaligus pengguna operator selular lainnya	4-12
4.19	Responden pengguna lebih dari 1 operator selular	4-12
4.20	Sumber informasi	4-13
4.21	Tarif telepon yang disukai	4-13
4.22	Tarif SMS yang disukai	4-13
4.23	Telepon selular yang memiliki kemampuan untuk internet	4-14
4.24	Lama Berinternet dalam sehari di handphone	4-14
4.25	Fitur yang paling disukai pada saat ber-internet	4-14
4.26	Sistem pentarifan atau perhitungan biaya internet yang lebih disukai	4-14
4.27	Tingkat keseringan berganti kartu selular	4-15
4.28	Alasan menggunakan Flexi karena terbiasa dengan merek tersebut	4-15
4.29	Keinginan untuk mencoba operator selular lain	4-16
4.30	Menyarankan dan mempromosikan Flexi kepada orang lain	4-16
4.31	Operator selular yang dituju seandainya melakukan perpindahan	4-16
5.1	Variabel awal kuesioner penelitian	5-1
5.1	Variabel awal kuesioner penelitian (lanjutan)	5-2
5.1	Variabel awal kuesioner penelitian (lanjutan)	5-3
5.2	Variabel akhir kuesioner penelitian (lanjutan)	5-4
5.2	Variabel akhir kuesioner penelitian (lanjutan)	5-5
5.2	Variabel akhir kuesioner penelitian (lanjutan)	5-6
5.3	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen dan Kinerja Flexi	5-6

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.3	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen dan Kinerja Flexi (lanjutan)	5-7
5.3	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen dan Kinerja Flexi (lanjutan)	5-8
5.4	Uji reliabilitas tingkat kepentingan/harapan	5-9
5.5	Uji reliabilitas kinerja/performansi	5-10
5.6	Segmentasi berdasarkan demografi	5-20
5.7	Segmentasi berdasarkan Tingkah laku	5-21
5.7	Segmentasi berdasarkan Tingkah laku (lanjutan)	5-22
5.7	Segmentasi berdasarkan Tingkah laku (lanjutan)	5-23
5.8	(<i>output SPSS Regresion</i>)	5-31
5.9	Tabel rangkuman regresi	5-32
5.10	Tabel Uji F	5-34
5.11	Tabel <i>R Square</i>	5-35
5.12	Tabel pengujian hipotesis perbedaan kinerja	5-38
5.12	Tabel pengujian hipotesis perbedaan kinerja (lanjutan)	5-39
5.12	Tabel pengujian hipotesis perbedaan kinerja (lanjutan)	5-40
5.12	Tabel pengujian hipotesis perbedaan kinerja (lanjutan)	5-41
5.12	Tabel pengujian hipotesis perbedaan kinerja (lanjutan)	5-42
5.13	Tabel Rankuman ANOVA	5-43
5.13	Tabel Rankuman ANOVA (lanjutan)	5-44
5.13	Tabel Rankuman ANOVA	5-45
5.14	Rangkuma ANOVA tolak H_0	5-45
5.15	Rangkuman rata-rata performansi	5-48
5.15	Rangkuman rata-rata performansi (lanjutan)	5-49
5.16	Uji Duncan Peringkat 1	5-52
5.17	Uji Duncan Peringkat 2	5-53
5.18	Uji Duncan Peringkat 3	5-54
5.19	Uji Duncan Peringkat 4	5-55
5.20	Output Uji Duncan SPSS Variabel 9	5-52

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.21	Output Uji Duncan SPSS Variabel 20	5-57
5.22	Output Uji Duncan SPSS Variabel 21	5-57
5.23	Output Uji Duncan SPSS Variabel 26	5-57
5.24	Output Uji Duncan SPSS Variabel 27	5-58
5.25	Output Uji Duncan SPSS Variabel 36	5-58
5.26	Output Uji Duncan SPSS Variabel 37	5-59
5.27	Output Uji Duncan SPSS Variabel 46	5-59
5.28	Matriks Persaingan Tertinggal	5-60
5.29	Matriks Persaingan Bersaing	5-60
5.30	Rangkuman uji hipotesis ketidakpuasan	5-62
5.31	Tarif internet Flexi 2009	5-64
5.32	Tarif Internet Flexi 2010	5-64
5.33	Tarif bicara Flexi ke lokal selular	5-65
5.34	Rangkuman rata-rata harapan dan kinerja	5-67
5.35	Tabel Kuadran I	5-68
5.36	Tarif internet Flexi <i>unlimited</i> tahun 2010	5-69
5.37	Tabel Kuadran II	5-70
5. 37	Tabel Kuadran II (lanjutan)	5-71
5.38	Tabel Kuadran III	5-71
5.39	Kuadran IV	5-72
5.40	Penentuan Target Prioritas pertama	5-74
5.41	Penentuan Target Prioritas Kedua	5-76
5.42	Usulan perbaikan Pertama	5-78
5.43	Tarif Bicara Flexi Ke operator CDMA yang Bebasis kode area lokal	5-79
5.44	Tarif Bicara Flexi ke operator CDMA yang bukan berbasis kode area lokal	5-80
5.45	Usulan perbaikan kedua	5-81

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.45	Usulan perbaikan kedua (lanjutan)	5-82
6.1	Target prioritas perbaikan pertama	6-6
6.2	Target prioritas perbaikan kedua	6-6
6.2	Target prioritas perbaikan kedua (lanjutan)	6-7
6.3	Usulan Perbaikan Pertama	6-7
6.4	Usulan Perbaikan kedua	6-8

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
2.1	Model kepuasan dan Loyalitas pelanggan	2-2
2.2	Wilayah Kritis Uji Parsial	2-27
2.3	Wilayah Kritis Uji F	2-28
2.4	Wilayah Kritis Uji Z	2-30
2.5	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-32
2.6	Hipotesis persaingan Uji Duncan	2-39
3.1	<i>Flow chart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.1	<i>Flow chart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.1	<i>Flow chart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.1	<i>Flow chart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-4
3.2	Gambar alur dalam pengolahan data	3-18
3.3	Wilayah Kritis Uji Parsial	3-20
3.4	Wilayah Kritis F	3-20
3.5	Wilayah Kritis Uji Z	3-22
3.6	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	3-24
3.7	Kerangka Berpikir Uji Duncan	3-30
3.8	Prioritas Target Perbaikan Pertama	3-33
3.9	Prioritas Target Perbaikan Kedua	3-36
5.1	Grafik jenis kelamin	5-11
5.2	Grafik Usia	5-11
5.3	Grafik pendidikan	5-12
5.4	Grafik pekerjaan	5-12
5.5	Grafik penghasilan	5-13
5.6	Grafik uang saku	5-14
5.7	Grafik jumlah telepon seluar aktif	5-14
5.8	Grafik biaya komunikasi perbulan	5-15
5.9	Grafik Pelanggan Flexi sekaligus pengguna operator selular lainnya	5-16

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
5.10	Grafik sumber informasi	5-16
5.11	Garfik tarif telepon yang disukai	5-17
5.12	Grafik tarif SMS yang disukai	5-17
5.13	Grafik Telepon selular yang memiliki kemampuan internet	5-18
5.14	Lama berinternet per hari	5-18
5.15	Grafik sistem perhitungan biaya internet	5-19
5.16	Grafik Tingkat keseringan berganti kartu selular	5-27
5.17	Grafik alasan menggunakan Flexi	5-27
5.18	Grafik keinginan mencoba operator selular lain	5-28
5.19	Grafik menyarankan dan mempromosikan Flexi kepada orang lain	5-28
5.20	Grafik operator selular yang dituju seandainya melakukan perpindahan	5-29
5.21	Wilayah Kritis Uji Parsial	5-33
5.22	Wilayah Kritis uji F	5-34
5.23	Wilayah kritis uji Z	5-63
5.24	Diagram IPA	5-68