

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom) sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa telepon nirkabel atau *fixed wireless access* (FWA), mengeluarkan produk dan layanan TelkomFlexi yang sering disebut Flexi. Terdapat dua jenis layanan pembayaran, yaitu Flexi Trendy (pra bayar) dan Flexi Classy (pasca bayar). Penelitian ini berfokus kepada produk dan layanan Flexi Trendy. Konsumen Flexi yang berpindah dengan rata-rata perpindahan sebesar 10,53% pada tahun 2008 maka perusahaan menganggap konsumen belum puas terhadap produk dan layanan jasa yang dapat menciptakan kesetiaan (loyalitas) karena tingkat persaingan operator GSM (*global system for mobile*) dan CDMA (*code division multiple access*) yang kompetitif. PT. Telkom menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen dengan cara mempertahankan konsumen.

Loyalitas dapat diciptakan dengan memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk dan layanan, memperhatikan cara pandang konsumen akan pertambahan nilai untuk membedakan produk dan layanan dari tahap kepuasan ke tahap loyalitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan layanan Flexi Trendy serta bagaimana persepsi konsumen terhadap perilaku pasca pembelian sehingga dapat diketahui strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian dilakukan analisis strategi untuk menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk dan layanan Flexi Trendy.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah dengan metode *proporionate stratified random sampling*, yaitu penyebaran kuesioner secara acak dengan menggunakan *database* PT. Telkom yang berisi nomor-nomor Flexi konsumen (*outbound call*) yang berdomisili di wilayah Divisi Regional III (kota Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Sukabumi, dan Cianjur) untuk masing-masing strata. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diuji melalui uji validitas, uji realibilitas, dan analisis faktor. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, analisis *gap*, dan *importance-performance analysis* (IPA).

Dari hasil pengolahan data dan analisis, diperoleh strategi yang dapat menjadi masukan kepada PT. Telkom untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu menambah *base trasceiver station* (BTS), mempertahankan harga yang berlaku saat ini, meningkatkan promosi dengan strategi komunikasi berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan iklan di media cetak dan elektronik, serta menjadi *sponsorship* pada *event-event* tertentu, menciptakan berbagai inovasi teknologi untuk mendukung layanan dan fitur tambahan, menyediakan *outlet* atau gerai penjualan yang menyediakan kartu perdana, nomor cantik, dan *voucher* isi ulang pulsa, dan mengefektifkan kinerja operator *customer service*. Strategi menciptakan loyalitas konsumen adalah membuat program loyalitas konsumen sebagai bentuk nyata penghargaan bagi konsumen yang setia.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL PRIBADI.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA	2-1
2.1 Pengertian Produk	2-1
2.2 Klasifikasi Produk	2-1
2.3 Persepsi Konsumen Tentang Nilai	2-3
2.4 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	2-4
2.5 Bentuk Nilai	2-4
2.6 Kepuasan Konsumen	2-7
2.7 Loyalitas Konsumen	2-8
2.7.1 Definisi Konsumen Loyal	2-8
2.7.2 Tingkatan Konsumen Loyal	2-9
2.7.3 Hasil Mempertahankan Konsumen	2-10
2.8 Pemasaran	2-12

2.9 Perilaku Konsumen	2-16
2.10 Jenis Penelitian	2-26
2.11 Teknik Pengumpulan Data	2-27
2.12 Populasi dan Sampel	2-28
2.12.1 Menentukan Ukuran Sampel	2-28
2.12.2 Teknik Sampling	2-29
2.13 Skala Pengukuran	2-30
2.13.1 Macam-Macam Skala Pengukuran.....	2-30
2.13.2 Tipe Skala Pengukuran	2-31
2.14 Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	2-32
2.14.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-32
2.14.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-34
2.15 Analisis Faktor.....	2-36
2.16 Analisis GAP.....	2-38
2.17 <i>Importance-Performance Analysis</i>	2-39
2.18 <i>Relationship Marketing</i>	2-40
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	3-1
3.1 Tahap Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.3 Pembatasan Masalah.....	3-4
3.4 Perumusan Masalah.....	3-4
3.5 Tujuan Penelitian	3-5
3.6 Tinjauan Pustaka.....	3-5
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-6
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	3-9
3.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.10 Validasi Konstruk.....	3-11
3.11 Penentuan Populasi dan Sampel.....	3-11
3.12 Penyebaran Kuesioner.....	3-13
3.13 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	3-13
3.13.1 Uji Validitas.....	3-14

3.13.2 Uji Reliabilitas	3-14
3.14 Pengolahan Data	3-15
3.15 Analisis.....	3-15
3.15.1 Analisis Faktor.....	3-15
3.15.2 Analisis Perilaku Konsumen dan STP.....	3-16
3.15.3 Analisis GAP antara Persepsi dan Harapan.....	3-16
3.15.4 Analisis <i>Importance-Performance</i>	3-17
3.16 Pengembangan Usulan.....	3-18
3.17 Kesimpulan dan Saran.....	3-18
BAB 4 DATA UMUM PENELITIAN	4-1
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1. Latar Belakang Perusahaan.....	4-1
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	4-2
4.1.1.2 Profil Perusahaan.....	4-3
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	4-5
4.1.1.4 Unit Bisnis.....	4-7
4.1.1.5 Tata Kelola Perusahaan	4-10
4.1.1.6 Pengelolaan <i>Human Capital</i>	4-10
4.1.2. Sejarah Perusahaan.....	4-11
4.2 Analisis Flexi Trendy.....	4-12
4.2.1. Produk Flexi Trendy.....	4-12
4.2.2. Fitur Tambahan.....	4-13
4.2.3. Visi dan Misi Flexi Trendy.....	4-13
4.2.4. Pendekatan Implementasi Hubungan Konsumen Flexi Trendy.....	4-14
4.3 Kuesioner Penelitian	4-15
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1 Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1 Kuesioner Penelitian	5-1
5.1.1.1 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-2

5.1.1.2 Pengujian Reliabilitas	5-5
5.1.1.3 Analisis Faktor	5-6
5.2 Data Umum Responden.....	5-19
5.3 Analisis Data Umum dan Perilaku Konsumen.....	5-30
5.4 Pengolahan Data dan Analisis Kepuasan Konsumen.....	5-32
5.4.1 Perhitungan GAP Persepsi dan Harapan Konsumen.....	5-32
5.4.2 Pengolahan Data Prioritas Perbaikan Kinerja (IPA).....	5-37
5.5 Analisis Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen.....	5-39
5.5.1 Strategi Berdasarkan Analisis GAP.....	5-39
5.5.2 Strategi Berdasarkan Analisis IPA	5-43
5.6 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan Positioning	5-45
5.6.1 Analisis Segmentasi	5-45
5.6.2 Analisis <i>Targeting</i>	5-46
5.6.3 Analisis <i>Positioning</i>	5-48
5.7 Usulan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen.....	5-50
5.8 Analisis Loyalitas Konsumen	5-59
5.8.1 Strategi Mengarahkan Loyalitas Konsumen.....	5-60
5.8.2 Usulan Strategi Menciptakan Loyalitas Konsumen.....	5-61
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-1
6.2.1 Saran Bagi PT TELKOM	6-1
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut.....	6-2
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
3.1	Variabel Kuesioner	3-8
3.2	Nilai Skala Penilaian Kuesioner Tingkat Kepuasan.....	3-10
3.3	Nilai Skala Penilaian Kuesioner Tingkat Kepentingan	3-10
3.4	Pembagian Jumlah Responden Dari Masing-Masing Strata	3-12
4.1	Ringkasan Hasil <i>Outbound Call</i>	4-16
4.2	Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian Bagian	4-17
5.1	Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner Penelitian Persepsi Konsumen Bagian II.....	5-3
5.2	Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner Penelitian Harapan Konsumen Bagian II.....	5-5
5.3	Hasil Perhitungan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Persepsi Konsumen Bagian II.....	5-5
5.4	Hasil Perhitungan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Harapan Konsumen Bagian II.....	5-5
5.5	Perhitungan Nilai KMO dan Barlett Test	5-7
5.6	Nilai <i>Communalities</i>	5-8
5.7	Nilai Total <i>Variance Explained</i>	5-10
5.8	<i>Rotate Component Matrix</i>	5-11
5.9	Nilai Gap Atribut Persepsi dan Harapan Konsumen.....	5-33
5.10	Nilai Gap Faktor Persepsi dan Harapan Konsumen.....	5-33
5.11	Perhitungan x dan y untuk matrix IPA.....	5-37
5.12	Variabel yang Terletak Dalam Tiap Kuadran pada Peta IPA.....	5-39
5.13	Strategi Berdasarkan Analisis GAP.....	5-40
5.14	Target Flexi Trendy.....	5-47
5.15	Usulan Berdasarkan Analisis GAP dan IPA	5-57
5.16	Usulan Berdasarkan Analisis GAP dan IPA.....	5-58
6.1	<i>Targeting</i> Sekarang dan Usulan.....	6-2
6.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	6-3

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	<i>Churn Rate</i> Flexi Trendy 2007-2008.....	1-2
2.1	Proses Perilaku Konsumen	2-17
2.2	<i>Customer Behaviour Modelling</i>	2-19
2.3	Model Perilaku Konsumen	2-20
2.4	Proses Pembelian Model 5 Tahap.....	2-21
2.5	Teknik Sampling.....	2-29
2.6	Tingkat <i>Performance-Importance</i>	2-40
3.1	Langkah-Langkah Penelitian	3-2
3.1	Langkah-Langkah Penelitian (Lanjutan).....	3-3
4.1	Struktur Organisasi PT. Telkom	4-5
4.2	Struktur Organisasi Direktorat Konsumer.....	4-6
5.1	Diagram Persentase Usia	5-20
5.2	Diagram Persentase Jenis Kelamin.....	5-21
5.3	Diagram Persentase Pekerjaan.....	5-22
5.4	Diagram Persentase Penghasilan.....	5-23
5.5	Diagram Persentase Uang Saku.....	5-23
5.6	Diagram Persentase Tingkat Pengeluaran Flexi Trendy.....	5-24
5.7	Diagram Persentase Tingkat Frekuensi Pengisian Ulang Pulsa.....	5-25
5.8	Diagram Persentase Lama Penggunaan Flexi Trendy.....	5-26
5.9	Diagram Persentase Faktor yang Mempengaruhi Produk dan Layanan.....	5-27
5.10	Diagram Persentase Pemanfaatan Produk dan Layanan.....	5-28
5.11	Diagram Persentase Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	5-29
5.12	<i>Importance-Performance Chart</i>	5-38
5.13	Segmentasi Pasar.....	5-46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	L1.1-1
2	Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	L2.2-1
3	Pengolahan Data.....	L3.3-1
4	Tabel r.....	L4.4-1
5	Komentar Narasumber.....	L5.5-1