

ABSTRAK

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom) merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya. Dalam 3 tahun terakhir di divisi barat Jawa Barat, pendapatan produk *wireline* mengalami penurunan hingga 9,89% dengan penurunan terbesar di wilayah Cimahi dan Soreang. Oleh karena itu penelitian dilakukan di Cimahi. Penurunan pendapatan ini terjadi karena terdapat 7153 pelanggan Cimahi yang tagihan perbulannya hanya biaya abodemen saja. Maka dari itu perlu strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan produk *wireline*.

Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 130 pelanggan aktif yang hanya membayar abodemen dan pernah mengeluhkan kinerja ke PT Telkom. Kuesioner dibagikan ke rumah pelanggan dengan teknik *area sampling*. Kuesioner menggunakan variabel dimensi *Service Quality*, yaitu kehandalan, responsif, keyakinan, empati dan bukti fisik, serta variabel penilaian tentang tarif dan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk *wireline*.

Pengolahan data menggunakan statistika deskriptif, uji hipotesis kepuasan pelanggan, regresi linier berganda dengan variabel independen adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah keputusan pelanggan apakah mau berhenti berlangganan, tetap berlangganan namun hanya membayar abodemen saja atau akan meningkatkan penggunaan produk *wireline*, serta menggunakan *Importance Performance Analysis* untuk menentukan prioritas perbaikan.

Hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel yang tidak puas adalah kejelasan waktu kedatangan teknisi, ketepatan dan kecepatan waktu dalam menindaklanjuti keluhan, reputasi pelayanan produk *wireline*, perhatian PT Telkom kepada pelanggan dan rata-rata tarif produk *wireline* dibanding tarif *handphone*. Hasil pengolahan regresi linier berganda adalah kepuasan variabel tarif yang bersaing dengan tarif *handphone*, reputasi pelayanan produk *wireline* dan pengetahuan PT Telkom mengenai hal yang dikeluhkan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Nilai R^2 yang didapat dari regresi linier berganda sebesar 0,115 yang menunjukkan 11,5% keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini. Usulan didasarkan pada variabel yang berpengaruh, variabel yang tidak puas serta kuadran IPA.

Hasil penelitian ini adalah usulan strategi pemasaran yang bisa diberikan kepada PT Telkom, yaitu menawarkan paket telepon kepada pelanggan, bersinergi dengan produk *Speedy* dan *UseTv* untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan (prioritas 1), mempertahankan kinerja baik pengetahuan hal-hal yang dikeluhkan pelanggan (prioritas 2), mengadakan pelatihan dan seminar untuk *contact employees* serta iklan untuk memperbaiki reputasi (prioritas 3), adanya standar waktu perbaikan untuk setiap masalah, pembagian area kerja dan jadwal kerja untuk setiap teknisi (prioritas 4), pembagian *manpower* per area (prioritas 5), *mereview* performansi karyawan (prioritas 6) dan kejelasan jadwal kerja teknisi (prioritas 7).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-5
1.3 Pembatasan Masalah	1-5
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-6
1.6 Sistematika Penelitian	1-6

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	2-1
2.1.3 Konsep Pemasaran Holistik	2-3
2.1.4 Strategi Pemasaran	2-4
2.1.5 Riset Pemasaran	2-4
2.2 Kepuasan Pelanggan	2-5
2.3 Kualitas Jasa	2-6
2.4 Uji Hipotesis	2-8
2.5 <i>Methods of Successive Interval</i>	2-10
2.6 Regresi Linier	2-11
2.7 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-18

2.8	Teknik Pengumpulan Data	2-21
2.9	Sumber Data	2-24
2.10	Teknik <i>Sampling</i>	2-24
2.11	Skala Pengukuran	2-27
2.12	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-30

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2	Identifikasi Masalah	3-5
3.3	Pembatasan Masalah	3-5
3.4	Perumusan Masalah	3-5
3.5	Tujuan Penelitian	3-6
3.6	Tinjauan Pustaka	3-6
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian	3-6
3.8	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-9
3.9	Penentuan Jumlah Sampel	3-10
3.10	Pengujian Validitas Konstruk	3-10
3.11	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-11
3.12	Uji Validitas	3-13
3.13	Uji Reliabilitas	3-13
3.14	Pengolahan Data	3-14
3.15	Analisis	3-23
3.16	Usulan	3-24
3.17	Kesimpulan dan Saran	3-25

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Visi dan Misi	4-3
4.1.3	Struktur Organisasi	4-3
4.2	Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4-5
4.2.1	Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-6

4.2.2	Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-7
4.2.3	Kuesioner Penelitian Bagian 3	4-9

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Uji Validitas Konstruk	5-1
5.2	Pengolahan Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1	Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.2.2	Uji Hipotesis Antara Kinerja dan Kepentingan	5-4
5.2.3	Regresi Linier Berganda	5-9
5.2.4	Analisis Variabel Independen yang Berpengaruh	5-26
5.2.5	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-28
5.2.6	Analisis Variabel Independen yang Tidak Berpengaruh Namun Tidak Puas	5-31
5.2.7	Statistika Deskriptif	5-34
5.3	Usulan	5-38

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pertumbuhan Pendapatan Produk <i>Wireline</i> Divisi Barat	1-2
1.2	Rata-Rata Pertumbuhan Pendapatan Produk <i>Wireline</i> Area Bandung Barat	1-3
1.3	Grup Rata-Rata Tagihan Per Bulan Produk <i>Wireline</i> Wilayah Cimahi	1-3
1.4	Jumlah Pelanggan Cimahi yang Hanya Membayar Abodemen	1-4
2.1	Tingkat Korelasi	2-18
3.1	Dimensi <i>Service Quality</i> Dalam Kuesioner Penelitian	3-7
3.2	Dimensi <i>Service Quality</i> Dalam Kuesioner Penelitian (lanjutan)	3-8
3.3	Jumlah Pelanggan yang Pernah Komplain ke PT Telkom	3-11
3.4	Jumlah Sampel Penelitian Per Region	3-12
3.5	Tingkat Korelasi	3-21
3.6	Usulan Perbaikan Kinerja	3-25
4.1	Data Jenis Pekerjaan	4-6
4.2	Data Penghasilan Per Bulan	4-6
4.3	Data Jenis Pemakaian Produk <i>Wireline</i>	4-6
4.4	Data Tingkat Kinerja	4-7
4.5	Data Tingkat Kepentingan	4-8
4.6	Data Kelebihan <i>Handphone</i> Dibanding Produk <i>Wireline</i>	4-9
4.7	Data Kesepadanan Tarif Produk <i>Wireline</i> dengan Pelayanan	4-9
4.8	Data Keputusan Pelanggan Mengenai Penggunaan Produk <i>Wireline</i> ..	4-9
5.1	Validitas Kinerja	5-2
5.2	Validitas Kepentingan	5-3
5.3	Reliabilitas Kinerja	5-4
5.4	Reliabilitas Kepentingan	5-4
5.5	Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan	5-6
5.6	Jumlah Responden Setiap Nilai Kepuasan	5-9
5.7	Perhitungan <i>Methods of Successive Interval</i>	5-10

Tabel	Judul	Halaman
5.8	Hasil Akhir <i>Methods of Successive Interval</i>	5-11
5.9	Uji Normalitas	5-12
5.10	Uji Normalitas (lanjutan)	5-13
5.11	Uji Normalitas (lanjutan)	5-14
5.12	Uji Homoskedastisitas	5-15
5.13	Uji Homoskedastisitas (lanjutan)	5-16
5.14	Uji Homoskedastisitas (lanjutan)	5-17
5.15	Uji Multikolinieritas	5-19
5.16	<i>Descriptive Statistics</i> Regresi Linier Berganda	5-20
5.17	Variabel Independen yang Terpilih	5-21
5.18	Tingkat Korelasi	5-22
5.19	ANOVA	5-23
5.20	<i>Coefficients</i>	5-23
5.21	Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i>	5-28
5.22	Prioritas Perbaikan Kinerja Produk <i>Wireline</i> PT Telkom	5-39
5.23	Perbandingan Tarif dan Paket Produk <i>Wireline</i> PT Telkom dengan <i>Provider Handphone</i>	5-41
6.1	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Faktor-Faktor yang Berpengaruh .	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Rata-Rata Tagihan Produk <i>Wireline</i> Per Bulan Wilayah Cimahi	1-4
2.1	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	2-9
2.2	Grafik Wilayah Kritis Uji F	2-16
2.3	Grafik Wilayah Kritis Uji T	2-17
2.4	Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	2-20
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-3
3.4	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-4
3.5	Diagram Sebaran Pelanggan Cimahi yang Pernah Komplain ke PT Telkom	3-12
3.6	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-15
3.7	Grafik Wilayah Kritis Uji F	3-19
3.8	Grafik Wilayah Kritis Uji T	3-20
3.9	Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	3-22
3.10	<i>Flowchart</i> Analisis	3-23
4.1	Struktur Organisasi PT Telkom.....	4-4
5.1	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	5-5
5.2	Grafik Wilayah Kritis Uji Z Variabel 1	5-6
5.3	Grafik Uji Linieritas	5-18
5.4	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> Variabel yang Berpengaruh.	5-29
5.5	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> Variabel yang Tidak Berpengaruh namun Tidak Puas	5-32
5.6	Diagram Profil Pelanggan – Jenis Pekerjaan	5-34
5.7	Diagram Profil Pelanggan – Penghasilan Per Bulan	5-35
5.8	Diagram Profil Pelanggan – Jenis Pemakaian Produk <i>Wireline</i>	5-36

<u>Gambar</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
5.9	Diagram Kelebihan <i>Handphone</i> dibanding Produk <i>Wireline</i>	5-37
5.10	Diagram Kesepadanan Tarif Produk <i>Wireline</i> dengan Pelayanan	5-38

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Hal</u>
1	Kuesioner Penelitian	L1-1
2	Data Mentah Kinerja Kuesioner Penelitian.....	L2-1
3	Data Mentah Kepentingan Kuesioner Penelitian	L3-1
4	Data Mentah Keputusan Kuesioner Penelitian.....	L4-1
5	Data Mentah Data Mentah Profil Pelanggan, Kelebihan HP dan Kesepadanan	L5-1
6	Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	L6-1
7	Tabel Distribusi Normal	L7-1
8	Tabel <i>Ordinates of The Normal Curve</i>	L8-1
9	Tabel Distribusi F.....	L9-1
10	Tabel Distribusi T	L10-1