



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DARI LAYANAN VOICE
GSM TERHADAP PERTUMBUHAN INDUSTRI SELULER DI JABOTABEK**

TESIS

Muhammad Herdimas

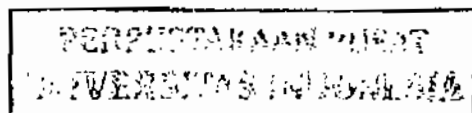
0706305223

FAKULTAS TEKNIK

MAGISTER MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI

JAKARTA

MEI 2010

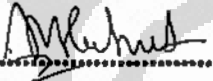


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhammad Herdimas

NPM : 0706305223

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Mei 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Herdimas

NPM : 0706305223

Program Studi : Manajemen Telekomunikasi

Judul Tesis : **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DARI LAYANAN VOICE GSM TERHADAP PERTUMBUHAN INDUSTRI SELULER DI JABOTABEK**

Telab berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Teknik pada Program Studi Manajemen Telekomunikasi, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr.Ir. Muhammad ASvial,M.Eng (..........)

Penguji : Ir Djamhari Sirat,M.Sc, Ph.D (..........)

Penguji : Prof. Dr. Ir. Dadang Gunawan, M.Eng (..........)

Penguji : Ir. Arifin Djauhari, MT (..........)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Mei 2010

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr . Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena hanya dengan Rahmah, Hidayah dan Inayah-Nya, sehingga sehingga penulis diberikan kemudahan dan kekuatan untuk menyusun dan menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.


Tesis yang berjudul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DARI LAYANAN VOICE GSM TERHADAP PERTUMBUHAN INDUSTRI SELULER DI JABOTABEK“ ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program pendidikan Strata 2 (S-2) pada Jurusan Manajemen Telekomunikasi Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini pula, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, masukan, dan pengarahan-pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini, kepada :

1. Dr.Ir.Muhammad Asvial,M.Eng selaku Pembimbing tesis yang begitu besar peranannya dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan tesis ini.
2. Prof.Dr.Ir. Dadang Gunawan Selaku pembimbing akademik.
3. Mamah, Papah, dan Kakak yang memberikan dorongan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelsaikan tugas akhir ini sampai selesai.
4. Seluruh teman-teman di Manajemen Telekomunikasi Universitas Indonesia.
5. Serta masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan partisipasi dari pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran kepada penulis

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga seminar ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, Mei 2010

Muhammad Herdimas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Herdimas

NPM : 0706305223

Program Studi : Manajemen Telekomunikasi

Departemen : Teknik Elektro

Fakultas : Teknik

Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN VOICE GSM DI AREA JABOTABEK

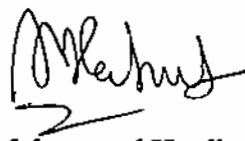
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 April 2010

Yang menyatakan



(Muhammad Herdimas)

Muhammad Herdimas

Dosen Pembimbing

NPM 0706305223

Dr.Ir.Muhammad Asvial,Meng

Departemen Teknik Elektro

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DARI LAYANAN VOICE GSM TERHADAP PERTUMBUHAN INDUSTRI SELULER DI JABOTABEK

ABSTRAK

Pada persaingan pasar telekomunikasi saat ini, operator GSM perlu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun masyarakat umum sebagai pasar layanan telekomunikasi. Dengan banyaknya pilihan akan jasa telekomunikasi, pelanggan cenderung berpindah dari satu operator ke operator lainnya dikarenakan tidak merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Oleh sebab itu operator GSM dalam membuat suatu kebijakan maupun untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka miliki, perlu untuk mempertimbangkan faktor kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan kualitas layanan dapat terjaga.

Tesis ini akan membahas tentang *customer satifaction index* atau tingkat kepuasan pelanggan pada industri jasa telekomunikasi di Indonesia, khususnya layanan *voice* pada layanan GSM. Kualitas layanan GSM yang dianalisis, antara lain: kegagalan melakukan panggilan, *blank spot*, call drop, kualitas suara, dan faktor tarif yang menjadi faktor persaingan utama saat ini di pasar telekomunikasi.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat di simpulkan bahwa pelanggan Indonesia merupakan *tariff oriented* bukan *quality oriented*. Selain itu Axis yang merupakan *new commer* di Telekomunikasi Indonesia memiliki kepuasan pelanggan tertinggi di antara operator GSM lainnya berdasarkan GAP analisis dan CSI analisis.

Kata Kunci : GSM, Tingkat Kepuasan Pelanggan, *Gap analysis*, *importance matrix* dan *performance matrix*, *customer stratification index*

Muhammad Herdimas

Thesis/Seminar Advisor

NPM 0706305223

Dr.Ir.Muhammad Asvial,Meng

Departemen Teknik Elektro

Customer Satisfaction Analysis of GSM Voice Service toward the growth of cellular Industry in JABOTABEK

ABSTRACT

In competition of telecommunications market, the GSM operators need to know the needs and desires of the general public or customers as the market of telecommunication services. With so many options in telecommunication services, customers tend to move from one operator to another operator because they are not satisfied with the services. Therefore GSM operator in making a policy and to maintain their customers, need to consider the factors such as customer satisfaction. The purpose of making the customer satisfaction as base for the telecommunication operators is to make their product accepted by public, maintain their quality of service, and maintain their loyal customers.

This seminar will discuss about analyzes customer satisfaction index level or customer satisfaction in the telecommunication industry in Indonesia, especially about voice quality of GSM services. The voice quality of GSM services that analyze in this thesis, such as: the failure to call, blank spots, traffic at the busy hours such as at a feast, and the sound quality, also the rates factors which become the prime factor in competition among telecommunications operators.

Base on this analysis result, Indonesia subscriber are tariff oriented type and not Quality type. Axis from 5 operator which become object of telecommunication research, have highest customer satisfaction index in Indonesia telecommunication according to gap analysis and CSI analysis,

Key Word : GSM, Customer Satification Index, *Gap analysis*, *importance matrix* dan *performance matrix*, *customer stratification index*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
1.PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Maksud dan Tujuan.....	6
1.5 Metodologi Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
2. KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS GSM.....	9
2.1 Pelanggan.....	9
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.3 Mempertahankan Pelanggan.....	13
2.4 Faktor yang Mendukung Perkembangan Seluler di Indonesia.....	14
2.5 Definis Kualitas.....	15
3. FORMAT ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN.....	17
3.1.Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.2 Desain Kuesioner.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Metode Pengambilan Sample.....	21

3.5 Penentuan Sample.....	22
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Gap Analisis.....	23
3.6.2 Importance – Performance Analysis.....	24
3.6.3 Customer Satifaction Index (CSI).....	28
3.7 Identifikasi Variable.....	29
4 ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN.....	33
4.1 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel.....	33
4.1.1 Karakteristik Responden Telkomsel.....	33
4.1.2 Alasan Memilih Telkomsel sebagai operator.....	33
4.1.3 Analisis Persepsi Repsonden Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Telkomsel.....	35
4.1.3.1 Gap Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel.....	35
4.1.3.2 Importance – Performance Grid Analysis.....	37
4.1.3.3 Customer Satisfaction Index Analisis Telkomsel.....	41
4.2 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan XL.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden XL.....	43
4.2.2 Alasan Memilih XL sebagai operator.....	44
4.2.3 Analisis Persepsi Repsonden Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap XL.....	45
4.2.3.1 Gap Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan XL.....	45
4.2.3.2 Importance – Performance Grid Analysis.....	46
4.2.3.3 Customer Satisfaction Index Analisis XL.....	48
4.3 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Axis.....	49
4.3.1 Karakteristik Responden Axis.....	49
4.3.2 Alasan Memilih Axis sebagai operator.....	50
4.3.3 Analisis Persepsi Repsonden Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Axis.....	50
4.3.3.1 Gap Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan Axis.....	50
4.3.3.2 Importance – Performance Grid Analysis.....	52
4.3.3.3 Customer Satisfaction Index Analisis Axis.....	54
4.4 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indosat.....	55
4.4.1 Karakteristik Responden Indosat.....	55
4.4.2 Alasan Memilih Indosat sebagai operator.....	56

4.4.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Indosat.....	57
4.4.3.1 Gap Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat.....	57
4.4.3.2 Importance – Performance Grid Analysis.....	58
4.4.3.3 Customer Satisfaction Index Analisis Indosat.....	60
4.5 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan 3.....	61
4.5.1 Karakteristik Responden 3.....	61
4.5.2 Alasan Memilih 3 sebagai operator.....	62
4.5.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap 3.....	63
4.5.3.1 Gap Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan 3.....	63
4.5.3.2 Importance – Performance Grid Analysis.....	64
4.5.3.3 Customer Satisfaction Index Analisis 3.....	66
4.6 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi di Indonesia.....	67
4.6.1 Responden.....	67
4.6.1.1 Jumlah Responden.....	67
4.6.1.2 Karakteristik Responden.....	68
4.6.2 Analisis GAP.....	69
4.6.3 Importance – Performance Matriks Analisis.....	71
4.6.4 Customer Satisfaction Index Analisis.....	73
4.6.5 Pengelompokan Kepuasan Pelanggan.....	74
4.7 Analisis Pengujian Hasil Survey Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	79
4.8 Rekomendasi.....	81
5. KESIMPULAN.....	82
Daftar Refrensi.....	83
Lampiran.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram konsep kepuasan pelanggan.....	10
Gambar 3.1 Flow Chart Pengumpulan Data Pada Tesis.....	17
Gambar 3.2. Gambar Grafik Hubungan Antara Sample dan Kesalahan.....	22
Gambar 3.3. Gambar Gap Analisis.....	24
Gambar 3.4 . Kuadran <i>Importance –Performance Grid</i>	27
Gambar 4.1 . Pemetaan Variable dalam Diagram Cartes Telkomsel.....	38
Gambar 4.2 . Pemetaan Variable dalam Diagram Cartes XL.....	46
Gambar 4.3 . Pemetaan Variable dalam Diagram Cartes Axis.....	52
Gambar 4.4 . Pemetaan Variable dalam Diagram Cartes Indosat.....	58
Gambar 4.5 . Pemetaan Variable dalam Diagram Cartes 3.....	64
Gambar 4.6 . Alasan Responden Memilih Operator.....	69
Gambar 4.7 . Radar Chart Tingkat Kepuasan Vs Tingkat Kepentingan.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Dengan Tesis Lain.....	4
Tabel 2.1 Jumlah Pelanggan Telepon Selular.....	14
Tabel 3.1 Interpretasi hasil perhitungan CSI.....	29
Tabel 4.1 Alasan dalam memilih Telkomsel sebagai operator.....	34
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Gap analisis Telkomsel.....	35
Tabel 4.3 Perhitungan CSI Telkomsel.....	41
Tabel 4.4 Alasan Reponden dalam Memilih XL sebagai operator.....	45
Tabel 4.5 Alasan Reponden dalam Memilih Axis sebagai operator.....	50
Tabel 4.6 Alasan Reponden dalam Memilih Indosat sebagai operator.....	56
Tabel 4.7 Alasan Reponden dalam Memilih 3 sebagai operator.....	62
Tabel 4.8 Analisis Gap untuk setiap operator.....	70
Tabel 4.9 <i>Customer Satisfaction Index</i> untuk setiap operator.....	69
Tabel 4.10 Pengelompokan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.11 Pengelompokan Tingkat Kepentingan Pelanggan.....	75
Tabel 4.12 Pengujian Hasil Survey Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren telekomunikasi di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya adalah penggunaan jasa telepon selular. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan pelanggan selular yang cukup pesat dibandingkan dengan pelanggan jaringan telekomunikasi lainnya. Undang-undang Nomor 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, yang telah menghapuskan monopoli penyelenggara telekomunikasi di Indonesia berakibat kepada persaingan yang semakin meningkat diantara para pelaku industri telekomunikasi [1].

Hal tersebut dimanfaatkan oleh para perusahaan/operator telekomunikasi, baik GSM maupun CDMA, untuk mengembangkan sistem telekomunikasi di Indonesia yang dapat merebut pangsa pasar. Pada saat ini pelanggan GSM lebih diuntungkan karena luas cakupan layanan GSM meliputi seluruh wilayah di Indonesia hingga ke seluruh dunia. Kekurangan dari CDMA adalah cakupan pelayanannya, misal : hanya mencakup area Jakarta, namun CDMA menawarkan keuntungan, yaitu tarif yang lebih murah dibanding GSM. Saat ini, operator GSM mencoba menawarkan beberapa tawaran yang menarik kepada para pelanggan, dalam persaingan dengan penyedia jasa CDMA. Salah satu cara adalah dengan menawarkan tarif yang lebih murah. Kondisi ini mengkhawatirkan karena hal tersebut pada umumnya tidak memperhatikan kaidah faktor kepuasan pelanggan yang lain selain tarif, yang secara langsung atau tidak langsung dapat merugikan pelanggan.

Saat ini di Indonesia terdapat lima operator layanan GSM yang berusaha bersaing melalui penawaran akan pelayanan yang keuntungan maksimal untuk

pelanggan. Hal ini bagi pelanggan sebagai konsumen, yang pada dasarnya mencari kepuasan terhadap pelayanan, mudah untuk berubah pikiran bila terdapat penawaran atau iklan produk dari telekomunikasi lain, yang menjanjikan produk lebih baik. Terutama bila dikaitkan dengan kualitas pelayanan serta produk jasa yang diberikan operator GSM saat ini.

Konsumen yang merasa puas, lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi dan kenyamanan dalam penggunaannya, menciptakan kedekatan emosional terhadap suatu produk. Selain itu merupakan hak pelanggan sebagai konsumen untuk memperoleh perlindungan dari dampak negatif yang timbul akibat persaingan antar operator.

Dengan Kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, dimana pelanggan banyak ditawarkan oleh berbagai macam konten dengan kelebihannya, mengakibatkan para operator perlu mengetahui motivasi dan perilaku pelanggan potensial. Para operator layanan telekomunikasi perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan apakah terdapat segmen pasar *multiple* yang mengakibatkan pasar bereaksi secara berbeda – beda terhadap produk atau fitur yang di tawarkan. Para operator juga perlu mengetahui bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pasar, dan melakukan *positioning* terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Perlu rasanya dilakukan survey terhadap kepuasan pelanggan agar memperoleh data yang tepat dan akurat terhadap keinginan pelanggannya. Berdasarkan data yang dapat kita peroleh dari melakukan survey terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dapat dimanfaatkan untuk menentukan bisnis strategik, yang merupakan perencanaan bisnis masa depan agar tidak tersingkirkan dalam persaingan yang semakin ketat. Mendesign produk – produk atau fitur layanan GSM yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar, menganalisa pasar yang akan mematikan pasar melalui produknya (*killer service*), Mencari peluang usaha dapat di bidik oleh operator GSM. Identifikasi terhadap segmen pasar dengan baik akan memberikan

kemudahan pada operator GSM untuk melakukan komunikasi terhadap pasar telekomunikasi lebih efektif.

Di dunia bisnis jasa maupun manufaktur tidak henti – hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya sehingga tidak berpindah ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction index* (Tingkat Kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performansi produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika harapan pelanggan terlampaui. Setiap operator harus melakukan evaluasi terhadap produk yang dikeluarkannya, salah satu evaluasi terhadap atribut – atribut yang melekat pada produk berdasarkan atribut yang dinilai penting oleh konsumen. Bisa jadi dalam proses produksi sebuah atribut diberi kekuatan dan daya tahan yang tinggi[2].

Dalam tesis lain yang telah dibuat di Universitas Indonesia dengan judul “Analisa kepuasan pelanggan dan perbandingan layanan divisi multimedia PT Telekom dengan pendekatan *correspondence analysis* dan *quadran analysis*”[3], membahas tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan multimedia di lakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan terhadap jasa multimedia oleh penyelenggara PT. Telkom,Tbk dengan user adalah perusahaan yang menggunakan jasa multimedia tersebut, dengan menggunakan data yang didapat berdasarkan survey PT Telkom,Tbk kepada perusahaan – perusahaan yang menjadi pelanggannya, sehingga dapat melakukan analisa hal – hal yang mempunyai tingkat kepuasan pelanggan berkurang terhadap layanan tersebut di atas.

Sedangkan tesis yang akan di ajukan adalah analisis tingkat kepuasan pelanggan dari layanan voice GSM terhadap pertumbuhan industri seluler di JABOTABEK akan di analisis kepuasan pelanggan layanan voice GSM dengan mengadakan survey secara *cluster* terhadap daerah yang dilakukan di daerah JABOTABEK terhadap *end user* pelanggan voice GSM dengan pendekatan *Gap*

Analisis, Importance Performance Matrix dan Customer Statification Index Analisis untuk menganalisa data yang di dapat dari hasil survey yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

Tabel. 1.1 Perbedaan Dengan Tesis Lain

Tesis	Analisa Kepuasan Pelanggan dan Perbaikan Layanan Divisi Multimedia PT Telkom dengan pendekatan <i>correspondece analysis</i> dan <i>Quadrant Analisis</i>	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dari Layanan Voice GSM terhadap Pertumbuhan Industri Seluler Di JABOTABEK
Layanan	Multimedia PT.Telkom,Tbk	Voice GSM
Operator	Single Operator (PT.Telkom,Tbk)	Multi Operator (Telkomsel,Indosat,XL,3,Axis)
Variable	Fokus Atribut Layanan → Respon Operator	QoS,Tarif,layanan,Promosi,Pendukung Voice GSM
Tools	<i>Correspondece analysis</i> dan <i>Quadrant Analisis</i>	Gap Analisis, Customer Satisfaction Index Analisis, dan <i>Impotence - Performance Analisis</i>
Responden	46 Responden	1000 Responden
Karakter responden	Perusahaan Pengguna Layanan Multimedia	Individu Pengguna Layanan

Faktor kepuasan pelanggan dapat meningkatkan laju pertumbuhan konsumen. Dengan kata lain faktor kepuasan pelanggan apa saja yang harus dipenuhi oleh penyelenggara jasa telekomunikasi apabila menginginkan penambahan jumlah pelanggan layanan *voice GSM*.

Pelanggan di Indonesia merupakan pelanggan yang berorientasi pada tarif, ini terbukti semakin maraknya terjadinya perang tarif yang dilakukan para operator selular agar meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produknya. Selain tarif, pelanggan di Indonesia juga kritis terhadap terjadinya *blank spot*, kegagalan dalam melakukan panggilan, dan kesiapan tim teknis para operator dalam melakukan perbaikan – perbaikan terhadap keluhan konsumen.

1.4 Maksud dan tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Tesis ini adalah:

1. Mencari alasan pelanggan dalam memilih operator GSM
2. Mencari operator GSM dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi di antara 5 operator GSM
3. Mencari faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga perlu perbaikan dan perhatian khusus oleh operator seluler

Setelah melakukan penelitian data ini dapat digunakan oleh operator GSM dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan maupun regulator sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan arah kebijakan telekomunikasi di Indonesia.

1.5 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada tesis ini dilakukan pengumpulan data yang tepat, sehingga data yang didapat benar - benar data yang *valid* dan *reliable*. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah :

1. Studi Literatur.

Studi literature dilakukan untuk mendapatkan konsep–konsep dan informasi-informasi yang dapat mendukung penelitian. Studi literature akan merujuk terhadap jurnal–jurnal, *text book*, tesis–tesis yang telah dibuat sebelumnya, serta artikel–artikel yang dapat menunjang penelitian ini

2. Angket.

Memberikan angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih

satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (V) pada angket yang diberikan.

3. Analisis Data.

Setelah hasil angket di dapat, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan metode *Importance – Performance* analisis, Gap Analisis, dan CSI analisis.

4. Dokumentasi.

Dokumentasi dilakukan terhadap data tentang jumlah *end user* layanan telekomunikasi, regulasi, laporan operator GSM, dan data-data lain yang mendukung pelaksanaan tesis ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penulisan penelitian ini tersusun atas :

BAB1 Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Kepuasan dan kualitas layanan GSM

Menguraikan tentang pengertian konsumen, pengukuran kepuasan konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan voice GSM.

BAB 3 Format Analisis Kepuasan Pelanggan

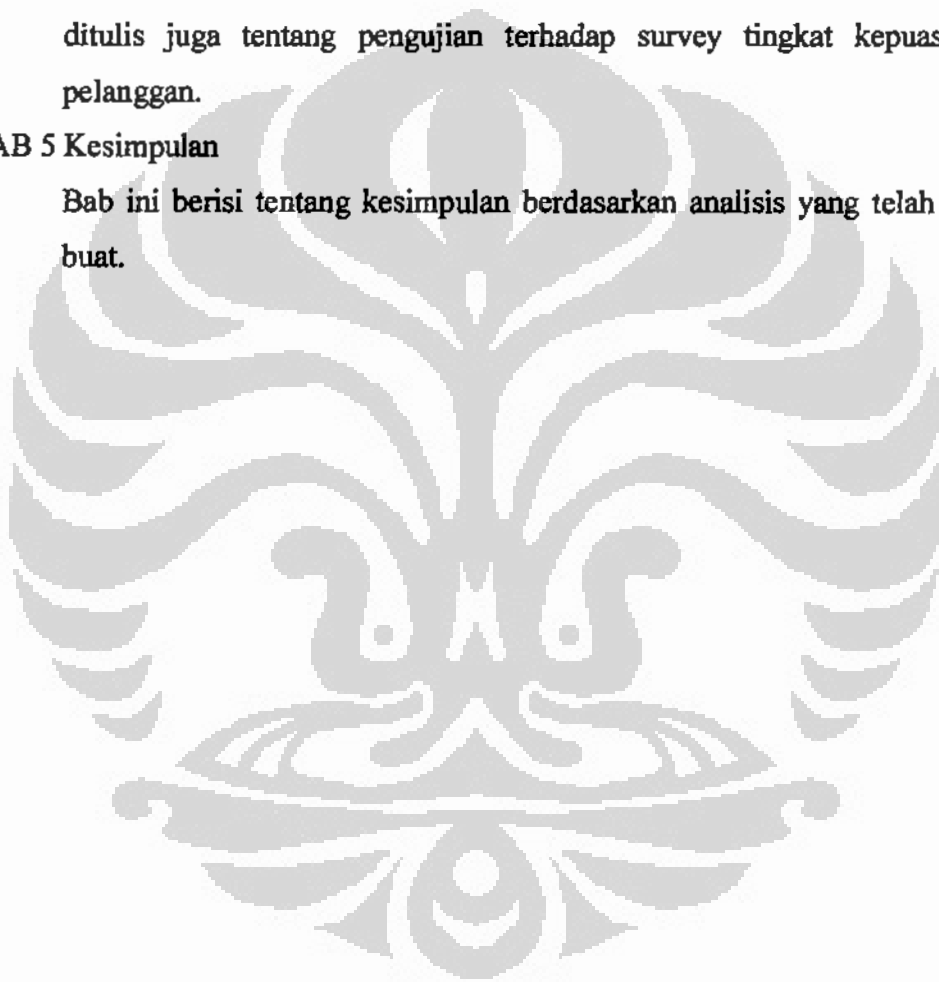
Menguraikan tentang subjek yang akan diteliti, teknik pengumpulan data, dan metode yang akan di gunakan dalam melakukan pengolahan data.

BAB 4 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Menguraikan tentang karakteristik responden, alasan untuk memilih operator, analisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan Gap analisis, Customer Satisfaction Index analisis, Importance – Performance analisis untuk masing – masing operator dan untuk semua operator. Pengelompokan kepuasan pelanggan berdasarkan : QoS, promosi, tarif, layanan, dan pendukung. Selain analisis di atas ditulis juga tentang pengujian terhadap survey tingkat kepuasan pelanggan.

BAB 5 Kesimpulan

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan analisis yang telah di buat.



BAB 2

KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS GSM

2.1 Pelanggan

Beberapa pakar ekonomi memberikan definisi dari pelanggan. *Consumer is an individual or organization until that uses or consume a product a consumer is generally thought of as person who indentiefies a need or desire, make a purchase and then disposes of product during the three stages (prepurchase,issue,purchase issue,post purchase issue) in the consuntion process*[4]. Konsumen (pelanggan) adalah individu atau organisasi yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen umumnya adalah orang yang dianggap mempunyai kebutuhan atau keinginan, melakukan suatu pembelian, dan menggunakan produk tersebut melalui tiga tingkatan (isu sebelum pembelian, isu pembelian, dan isu setelah pembelian) selama proses mengkonsumsi produk.

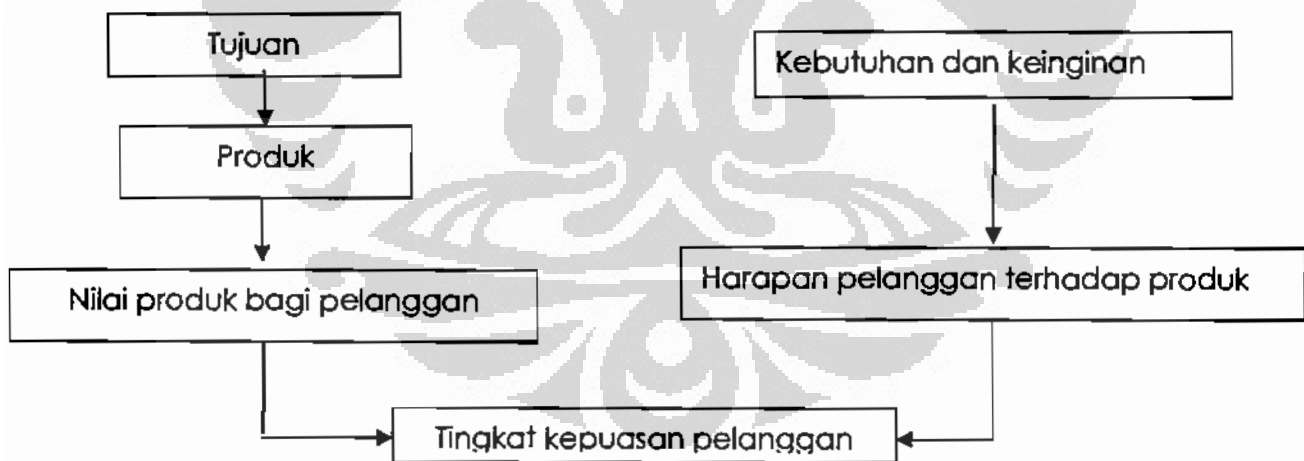
Dari definisi diatas dapat disimpulkan, konsumen (pelanggan) adalah orang ataupun kelompok yang mempunyai keinginan untuk pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang beraneka ragam.

2.2 Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler pengertian dari kepuasan pelanggan adalah "*person's feeling of pleasure or dispointed resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*"[4]. Dapat diartikan perasaan senang atau kecewa seorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.maka yang dimaksud dengan tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas, senang dan gembira.

Dengan kondisi persaingan global saat ini, terjadi pergeseran dasar dalam dunia bisnis, termasuk dalam bisnis telekomunikasi. Misi dasar suatu bisnis tidak hanya semata – mata mencari laba yang setinggi – tingginya akan tetapi juga penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan. Dengan dibukanya monopoli di Indonesia, siapa yang dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan para pelanggannya akan menjadi pemenang dalam bisnis telekomunikasi.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidak puasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, Detailnya dapat dilihat dalam gambar 2.1 dibawah ini[16].



Gambar 2.1 Diagram konsep kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

1. Level pertama :

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have* atau *take it for granted*

2. Level kedua

Harapan yang lebih tinggi dari pada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi.

3. Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level 1 dan 2 dan menurut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat tertarik.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk diukur, karena akan sia-sia saja perusahaan melakukan pengenalan terhadap suatu produk yang ternyata tidak diminati oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas, juga dipengaruhi oleh harga dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung juga dengan perilaku konsumen yang selalu dinamis yang selalu berubah-ubah sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, tidak boleh sama sepanjang waktu

. Ada beberapa hal yang menjadi pemikiran dari perusahaan sebelum menentukan arah kebijakan pasar. Pemahaman terhadap yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (pengaruh) oleh konsumen, serta peristiwa yang sedang terjadi sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan

konsumen. Kebijakan perusahaan yang sesuai dengan konsumen dapat membuat konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal – hal berikut berikut:

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang pelayanan, dan pesaing bisnis.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja.
3. Mempergunakan kelebihan kedalam pemilahan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan ke dalam peluang pengembangan – sebelum orang lain memulainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan

Umpan balik dan informasi merupakan elemen yang penting dalam membangun sistem pemberian pelayanan yang efektif, termasuk:

- a. Tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan.

2.3 Mempertahankan Pelanggan.

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Dahulu banyak perusahaan tidak terlalu memperhatikan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya. Atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar – benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan perminggu dan mendapatkan pelanggan baru sebanyak 100 pula, dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Pelanggan seperti ini bergerak menurut teori bisnis 'ember bocor', yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. [2]

Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk menguranginya, yaitu dengan cara:

1. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan.
2. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggaran dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu.
4. Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Perusahaan sangat mengerti dengan pentingnya mempertahankan pelanggan. Karena biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran *ofensive* biasanya lebih mahal dari pada pemasaran *definsive*, karena banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan layanannya sekarang.

2.4 Faktor yang mendukung perkembangan seluler di Indonesia

Bisnis telepon seluler diperkirakan masih terus tumbuh dibandingkan jumlah penduduk, pelanggan telepon seluler masih rendah dibandingkan jumlah penduduk di Indonesia. Tabel 2.1 merupakan data departemen komunikasi dan informatika (DepkpmInfo) tentang jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia.

Tabel 2.1 Jumlah Pelanggan telepon seluler di Indonesia di akhir tahun 2008[6].

Operator GSM	Pra	Pasca	Total	Persen
Telkomsel	63,359,000	1,947,000	65,306,000	48.54%
Indosat	34,641,443	831,893	35,473,336	26.37%
Excelcomindo	25,599,297	416,220	26,015,517	19.34%
Hutchison CP Telekomunikasi	4,490,202	10,407	4,500,609	3.35%
Natrindo Telepon seluler	3,234,800	-	3,234,800	2.40%
Total Pelanggan	131,324,742	3,205,520	134,530,262	100.00%

Pelanggan telepon seluler di akhir tahun 2008 sebanyak 134 juta, terdiri atas 131 juta pelanggan pra bayar dan selebihnya pelanggan pasca bayar. Sedangkan pengguna telepon tetap sekitar 9 juta atau sekitar 4% apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia (Teledensitas). Artinya, kedepan, permintaan akan telepon seluler memiliki peluang yang sangat besar untuk tumbuh secara pesat.

Selain itu layanan telepon seluler kini sudah bisa di akses ke kawasan pedesaan. Sehingga, penduduk desa akan lebih mudah mendapatkan akses telekomunikasi ketimbang harus menunggu masuknya tiang – tiang dan kabel telepon ke pedesaan.

Dari sisi terminal, para produsen *handset* juga semakin berani menawarkan produknya dengan harga murah dalam jenis yang beraneka ragam dan jumlah yang terbilang banyak. Di pasaran dapat ditemui harga *handset* di bawah 1 jutaan bahkan dibawah 500 ribuan. Sedangkan, pasar *handset* bekas yang sudah tumbuh tentu akan semakin merangsang pembelian *handset*. Di pasar bekas *handset* dapat ditemui mulai

dengan harga 200 ribuan. Kondisi itu akan mendorong pertumbuhan industri seluler di Indonesia.

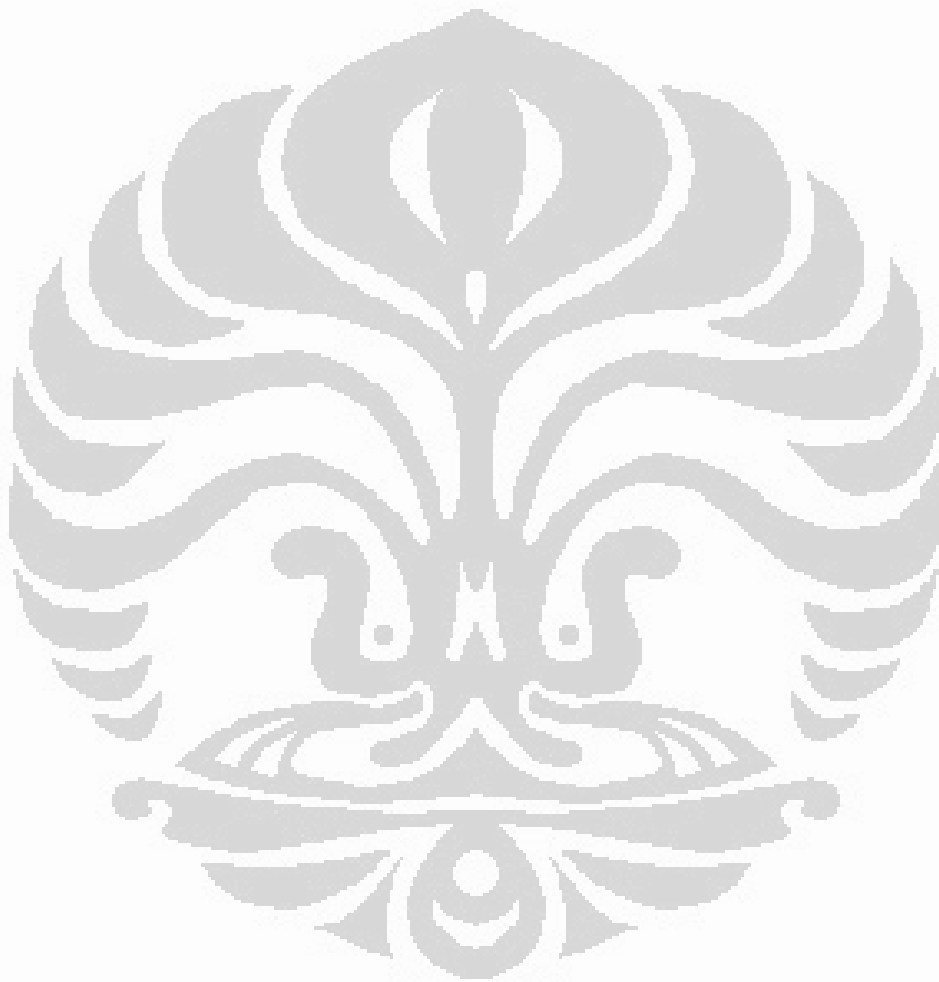
Dari sisi operator sekarang juga semakin berani memberikan kompetitif tarif untuk merangkul para pelanggan sebanyak-banyaknya. Tetapi dilain pihak teknologi GSM juga mendapat ancaman bisnis oleh penyelenggara layanan CDMA (*Code Division Multiple Access*) dengan kelebihan teknologi yang dikembangkan di amerika ini dengan harga yang lebih murah dari teknologi GSM. Bahkan menurut informasi yang diterima, penjualan handset CDMA sudah menyaingi handset GSM. Dan tidak sedikit para pengguna jasa telekomunikasi wajib rasanya memiliki handset CDMA, disamping handset GSM yang menjadi andalan mereka.[2]

2.5 Definisi Kualitas

Josep M. Juran mendefinisikan kualitas merupakan strategi perbaikan kualitas menekankan implimentasi proyek-per-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Selain itu juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan /eliminasi penyebab satu masalah. Menurutnya, langkah ini sangat krusial, karena bila mencari jalan pintas dari gejala langsung diberikan solusi, maka sumber persoalan sesungguhnya belum diatasi dan sewaktu – waktu bisa terulang lagi. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).[4]

W. Edward Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan strategi berdasarkan alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi (kurang lebih 92%) dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat – alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus-mencrus. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang secara kontinu dapat mengetahui tingkat kualitas dari satu layanan apapun, termasuk layanan telekomunikasi. Oleh karena itu karakteristik *output* dari satu proses yang di terima

pelanggan sangatlah penting, yang harus menyesuaikan dengan pelanggan dari segala hal.

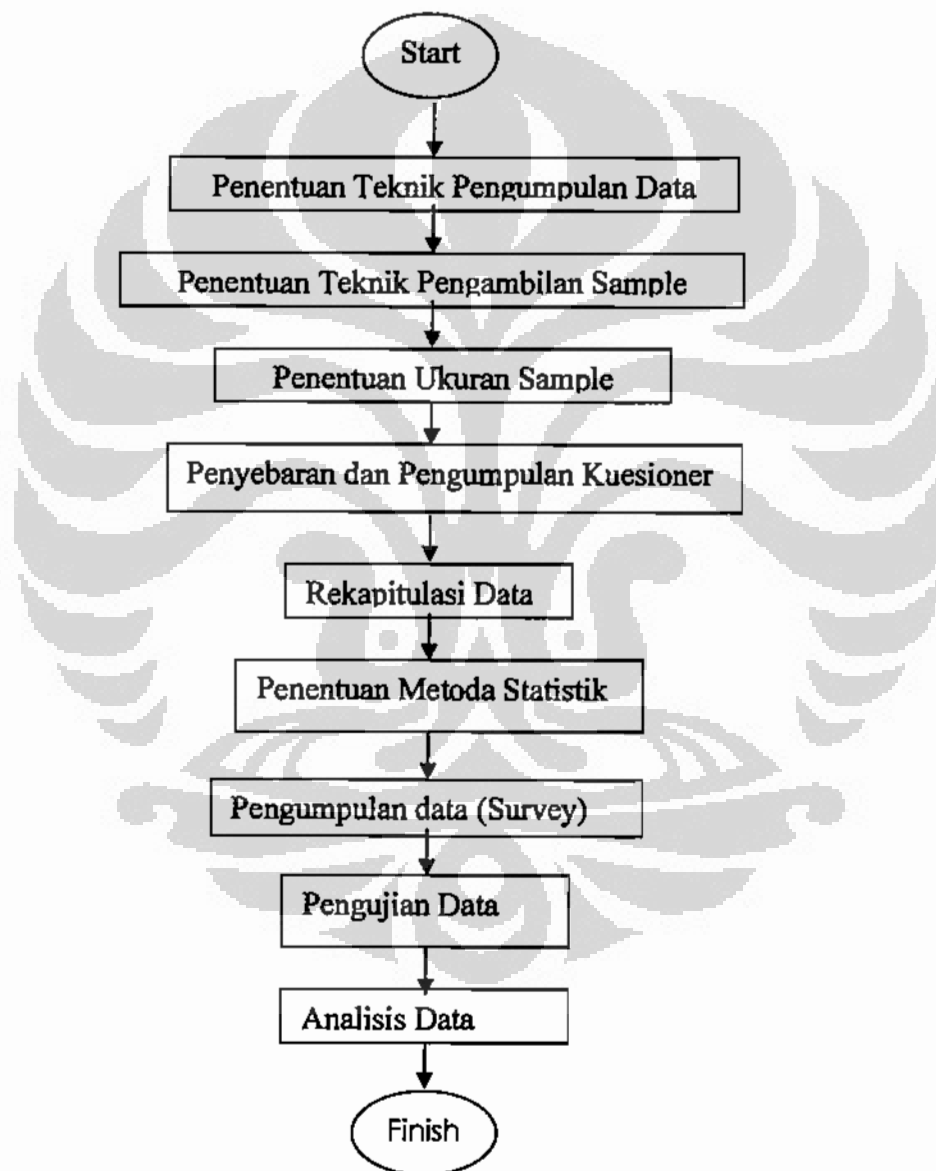


Universitas Indonesia

BAB 3

FORMAT ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN

Tahapan penelitian dapat di gambarkan melalui flow chart seperti di tunjukkan pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Flow Chart Pengumpulan Penelitian Data Pada Tesis

Metode tesis ini merupakan metode deskriptif, lebih kepada pengumpulan data dan penguraian yang menyeluruh dan telah sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan pada penelitian ini, menganalisa tingkat kepuasan konsumen, melakukan perhitungan nilai rata – rata harapan dan kepuasan konsumen [10].

3.1 Teknik pengumpulan data.

Dalam riset bisnis terdapat beberapa teknik pengumpulan data [7] :

1. Studi Literatur.

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan konsep-konsep dan informasi-informasi yang dapat mendukung penelitian. Studi literature akan merujuk terhadap jurnal-jurnal, *text book*, tesis-tesis yang telah dibuat sebelumnya, serta artikel-artikel yang dapat menunjang penelitian ini

2. Angket.

Memberikan angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (V) pada angket yang diberikan.

3. Wawancara

Melakukan pengumpulan data langsung dari sumbernya dengan sistem wawancara terpimpin, yaitu pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan yang disusun kepada responden yang dihubungi secara acak.

4. Pengamatan (*Observation*)

Melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian tentang kepuasan pelanggan pelanggan jasa telekomunikasi.

5. Dokumentasi.

Dokumentasi dilakukan terhadap data tentang jumlah pelanggan layanan telekomunikasi, regulasi, laporan operator GSM, dan data-data lain yang mendukung pelaksanaan tesis ini.

Pada tesis ini, karena data yang diperlukan adalah tingkat kepuasan pelanggan maka metode pengumpulan data dilakukan survey kepada konsumen langsung ke lapangan ataupun melalui e-mail yang dikirimkan ke responden. Maka metode yang dilakukan adalah studi literatur, angket, dan dokumentasi.

3.2 Desain kuesioner

Ada dua macam format dasar yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

- *Close ended questions*

Close ended questions adalah format pertanyaan yang memberikan pilihan respon dalam kuesioner [7]. Format ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang menerima layanan jasa operator telepon seluler, misalnya usia, pengeluaran dikarenakan penggunaan telepon seluler, operator yang digunakan, dan sebagainya.

- *Scale response question.*

Scale response question yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur faktor-faktor dari topik kepuasan pelanggan yang sedang diteliti. Format ini digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap faktor – faktor yang ada. Dalam kuesioner ini, ada dua skala yang digunakan untuk mengukur karakteristik dan penilaian responden

a. Skala nominal (*Nominal scale*)

Skala nominal (*nominal scale*) yaitu skala yang mengkatagorikan obyek. Angka berfungsi alat ukur sebagai obyek atau elemen dalam penelitian. Angka pada skala nominal hanya mencerminkan bahwa obyek yang satu berbeda dengan yang lain.

b. Skala interval (*intercal scale*)

Skala interval (*intercal scale*), yaitu skala yang memiliki jarak yang tetap antar respon yang ditawarkan, biasanya menggunakan satu unit skala. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan terhadap sikap seseorang terhadap sesuatu hal. Misalnya setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner, bisa juga ingin mengetahui senang atau tidak senang bahkan baik atau tidak baik suatu produk dapat ditanyakan juga. Penggunaan skala ini bertujuan untuk :

- i. Tingkat harapan dari konsumen dan menyatakan penting atau tidak penting suatu atribut bagi mereka, dalam menerima layanan yang disediakan (*importance analysis*)
- ii. Tingkat performansi dari atribut layanan yang ditanyakan dengan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka tentang atribut tersebut (*performance analysis*)

3.3 Metode pengumpulan data.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self administered survey*, yaitu survey yang respondennya di minta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.

Cara pengumpulan data menggunakan 2 metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini :

1. *Drop off survey.*

Kuesioner dikirimkan melalui e-mail kepada responden dan dikirimkan kembali kepada peneliti sehingga responden mempunyai banyak waktu untuk menjawab kuesioner.

2. *Survey on location.*

Kuesioner dibagikan di suatu tempat dengan responden yang harus mengisi kuesioner di tempat pembagian kuesioner.

Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan 2 metode diatas, peneliti harus memastikan setiap hasil survey yang telah dilakukan, memeriksa semua pertanyaan yang harus di isi oleh responden sesuai dengan metode/perintah yang telah ditentukan peneliti pada lembaran kuesioner tersebut.

3.4. Metode Pengambilan sample.

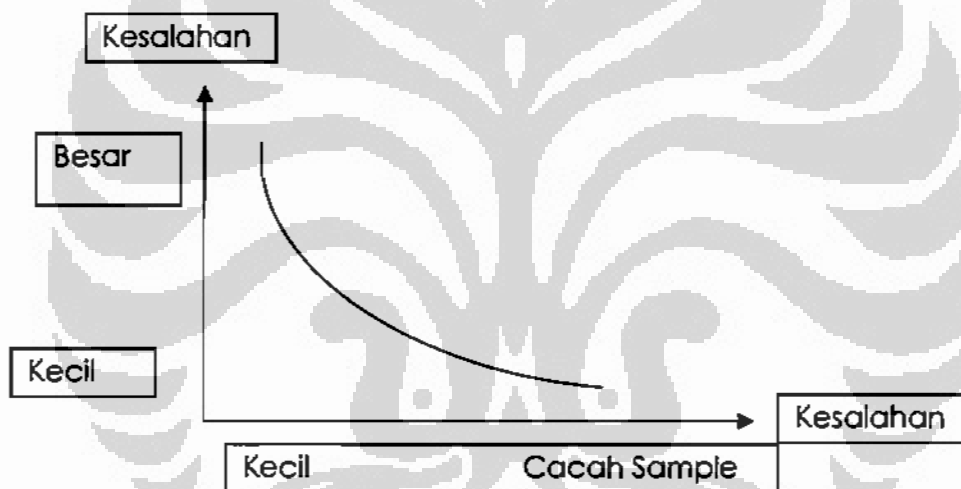
Pengambilan sample pada penelitian ini *convenience* sampling, yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden, responden yang dijadikan sample dipilih secara *cluster* dengan berdasarkan kehendak pemilih. Dengan memperhatikan bersedia atau tidaknya responden menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Pengambilan sample dilakukan di beberapa wilayah secara acak dalam wilayah JABOTABEK. Dengan memperhatikan semua kotamadya/kabupaten yang akan diteliti. Jadi sample yang diambil harus terdapat wilayah : Jakarta utara, Jakarta barat, Jakarta timur, Jakarta selatan, Jakarta timur, Jakarta pusat, Bogor, Tangerang, Bekasi.

3.5. Penentuan Sample.

Secara umum, sample yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak karakteristik populasi. Dalam bahasa pengukuran, sample haruslah valid, yaitu bias mengukur sesuatu yang seharusnya memang akan diukur.

Presisi diukur oleh simpangan baku (*Standard error*). Makin kecil perbedaan di antara simpangan baku yang diperoleh sample dengan simpangan baku dari populasi, makin tinggi pula tingkat presisinya. Tingkat presisi meningkat dengan cara menambah sample. Implisit kesalahan bisa jadi berkurang jumlah sampelnya bertambah seperti gambar berikut [8]



Gambar 3.2. Gambar Grafik Hubungan Antara Sample dan Kesalahan.

Berdasarkan referensi yang di dapat, pada tabel penentuan jumlah sample populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan (*sampling error*) 1%, 5%, dan 10% dapat di lihat dalam lampiran[10].

Berdasarkan tabel di lampiran, dengan jumlah pelanggan industri telekomunikasi GSM terdapat 134.530.262 pelanggan berdasarkan data pada Bab 2. Dengan mengambil *sampling error* 5%, maka jumlah sample yang harus diambil

untuk melakukan penelitian ini dengan metode survey kepuasan pelanggan minimum harus memiliki 349 jumlah responden.

Dalam perhitungan yang lain mengenai jumlah sample dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane [8] sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots(3.3)$$

Berdasarkan data jumlah pelanggan GSM di Indonesia sebanyak 134.530.262 pelanggan layanan telekomunikasi. Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sample minimum yang harus di gunakan dalam penelitian ini adalah minimum sebesar 400 sample.

Jadi berdasarkan refrensi Isaac dan Michael jumlah sample yang di ambil harus 349 responden dan refrensi dari taro yamane 400 responden. Dengan bermaksud untuk mengurangi tingkat kesalahan, jumlah responden akan di naikan menjadi 1.000 responden.

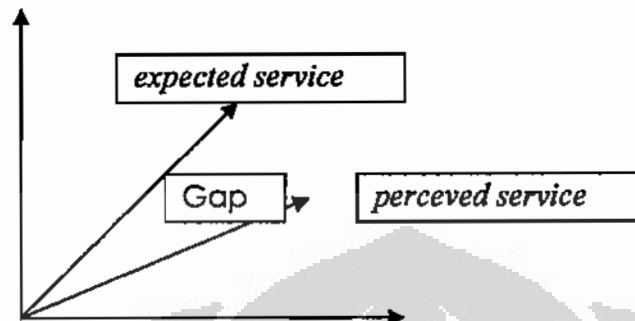
3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan metode analisis data berupa, *Gap analisis*, *importance performance analysis*, dan *customer satification Index*.

3.6.1. Gap analisis

Gap analysis digunakan untuk membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*[11]. Perbandingan dalam analisis ini menggunakan nilai *mean* tingkat kepuasan pelanggan tersebut, merupakan gap yang terjadi untuk antara kepuasan yang sudah dirasakan pelanggan dengan kepuasan yang diharapkan pelanggan terhadap suatu layanan tertentu. Apabila selisihnya bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memuaskan harapan konsumen, sedangkan nilai *negative* menunjukkan bahwa konsumen merasa harapannya belum

terpenuhi oleh perusahaan. Agar mempermudah dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3.3. Gambar Gap Analisis

Pada grafik diatas dapat dilihat, terdapat gap antara *expected service* yaitu pengharapan pelanggan terhadap service tersebut dengan *perceived service*, yaitu kepuasan yang diterima pelanggan atas service tersebut. Gap tersebutlah yang harus dianalisa untuk suatu layanan

3.6.2. *Importance – performance analysis.*

Penjelasan mengenai *Importance-Performance analysis*, dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. *Importance analysis*

Merupakan *analysis* untuk mengetahui persepsi mengenai tingkat kepentingan suatu atribut mendorong respon dalam menggunakan produk. Pada kuesioner penelitian ini, *importance analysis* akan dilakukan terhadap pertanyaan seberapa penting faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk memilih atau tidak sebuah operator seluler. Untuk mengukur tingkat kepentingan ini, digunakan skala *Likert*. Yang dimaksud skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum di gunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu

laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya di sediakan lima pilihan skala dengan format seperti : sangat tidak setuju, tidak setuju, biasa saja, setuju, sangat setuju[15].

2. *Performance analysis*

Merupakan analisis untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut atau faktor sebuah produk. Dalam kuesioner penelitian ini, *performance analysis* akan diterapkan terhadap pertanyaan mengenai seberapa puas konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh telepon seluler. Sama seperti untuk mengukur tingkat kepentingan, untuk mengukur tingkat kepuasan ini digunakan skala Likert yang terdiri dari 5 tingkat, yaitu :

- Sangat puas atau sangat penting, dengan bobot jawaban ini diberi nilai 5.
- Puas atau penting, dengan bobot untuk jawaban ini diberi nilai 4.
- Netral atau biasa, dengan bobot jawaban ini diberi nilai 3.
- Tidak puas atau tidak penting, dengan bobot untuk jawaban ini 2.
- Sangat tidak puas atau sangat tidak penting, dengan bobot jawaban ini diberi 1.

Untuk menganalisis lebih lanjut tingkat kepentingan dan kepuasan disebut diatas, digunakan *importance –performance grid*, yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver [11]. Model ini adalah matriks dua dimensi yang membandingkan antara persepsi tingkat kepuasan suatu atribut dalam mendorong respon untuk menggunakan sebuah produk tersebut. Pemetaan faktor –faktor ini menggunakan nilai *mean* dari hasil *importance analysis* dan *performance analysis*, yaitu :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dengan :

X : Skor rata – rata tingkat kepuasan;

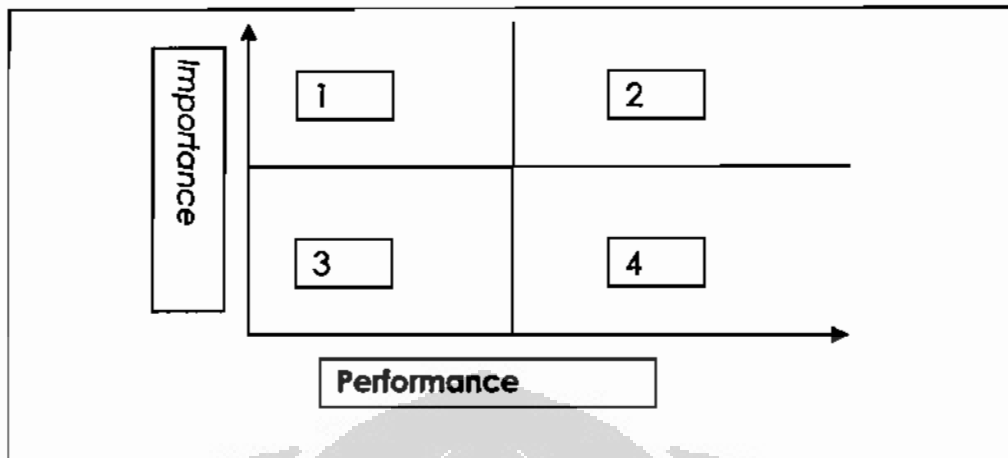
Y : Skor rata – rata tingkat kepentingan;

Xi : Skor penilaian tingkat kepuasan;

Yi : Skor peningkatan tingkat kepentingan;

n : Jumlah responden.

Dengan pemetaan atribut dalam dua dimensi, maka faktor – faktor tersebut bisa dikelompokkan dalam salah satu dari keempat kuadran, yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik – titik (X,Y), dengan X merupakan rata – rata dari jumlah rata – rata skor tingkat kepuasan atribur yang diteliti, sedangkan Y adalah rata – rata dari jumlah rata – rata skor tingkat kepentingan seluruh produk yang diteliti[12].



Gambar 3.4 . Kuadran *Importance – Performance Grid*

Adapun empat kuadran dalam model *importance – performance grid* dijabarkan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (*High importance, low performance*)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, faktor – faktor produk atau pelayanan berada pada tingkat tinggi. Tetapi, jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah. Sehingga, konsumen menuntut adanya perbaikan layanan tersebut. Untuk itu, pihak perusahaan harus menggerakkan sumber daya yang ada dalam meningkatkan performansi layanan atau faktor produk tersebut.

2. Kuadran 2 (*High importance, high performance*).

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, faktor – faktor produk atau pelayanan berada pada tingkat tinggi. Dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi pula. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya, karena faktor – faktor inilah yang telah menarik konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut.

3. Kuadran 3 (*Low importance, low performance*).

Faktor – faktor yang berada pada kuadran ini kurang pengaruhnya bagi konsumen serta pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja, sehingga dianggap sebagai daerah dengan prioritas rendah, yang pada dasarnya bukan merupakan masalah.

4. Kuadran 4 (*Low importance, high performance*)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen layanan – layana produk atau pelayan kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

3.6.3 *Customer Satifaction Index (CSI)*

Merupakan jenis pengukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari faktor –faktor yang diukur. Adapun tahapan untuk mengukur customer satifaction index adalah sebagai berikut.

Menghitung *weighting factor*, dengan cara membagi nilai rata – rata importance score yang diperoleh secara keseluruhan. Hal ini untuk mengubah importance score menjadi angka presentasi, sehingga didapatkan total *weighting factor* 100%. Setelah itu, nilai *weighting factor* dikalikan dengan *satifaction score*, sehingga didapatkan *weighter score*. Kemudian *weighted score* dari setiap faktor dijumlahkan. Hasilnya disebut *weighed average*.

Selanjutnya *weight avarge* dibagi skala maksimum yang digunakan dalam penelitian, kemudian dikalikan 100%. Hasilnya adalah *customer statisfaction index*.

Adapun hasil perhitungan *customer satifaction index (CSI)* dapat diinterpretasikan seperti table dibawah ini[13].

Tabel 3.1. Interpretasi hasil perhitungan CSI [13]

Angkat Indeks	Interpretasi
$X < 64\%$	<i>Very poor</i>
$64\% < X < 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% < X < 77\%$	<i>Cause For Concern</i>
$77\% < X < 80\%$	<i>Border Line</i>
$80\% < X < 84\%$	<i>Good</i>
$84\% < X < 87\%$	<i>Very Good</i>
$X > 87\%$	<i>Excellent</i>

3.7. Identifikasi Variable

Dalam mengamati tingkat kepuasan pelanggan, proses pengumpulan data yang diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Variable – variable yang di amati dikelompokkan berdasarkan indikator – indikator sifat produk yang ditawarkan pada pelanggan. Pada kuesioner, pertanyaan – pertanyaan dikelompokkan dalam dua katagori. Katagori pertama adalah hal – hal yang berkaitan dengan identitas responden dan katagori kedua adalah hal – hal yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap pelayanan *voice GSM*.

1. Identitas responden

Pernyataan yang berkaitan dengan identitas responden, adalah

- Karakteristik Responden

Adapun yang masuk dalam karakteristik responden adalah : Jenis kelamin, Usia, Wilayah Tinggal, Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan, anggaran rata – rata perbulan untuk belanja telekomunikasi, operator yang digunakan, dan alasan memilih operator pelanggan.

- Aspek yang mempengaruhi dalam pemilihan pelanggan.

Dalam pemilihan operator yang digunakan tentu masing – masing responden mempunyai alasan sendiri, yaitu : Dalam pertanyaan yang ada dalam kuesioner diatas maka faktor utama dalam poin diatas yang mempengaruhi terhadap pemilihan operator, serta performansi operator secara keseluruhan

2. Persepsi responden terhadap kepuasan pelayanan operator jasa telekomunikasi.

Berdasarkan konsep Mowen tentang harapan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, maka pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan operator seluler yang digunakan diarahkan pada aspek – aspek karakteristik produk, usaha promosi yang dilakukan, karakter konsumen, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau pelayanan operator lain, serta tarif yang dipasang para operator jasa telekomunikasi.

Selain konsep Mowen, model kepuasan pelanggan menggunakan teori Zeithaml tentang 10 model yang harus dimiliki untuk kepuasan pelanggan juga menjadi dasar pemikiran, yaitu: Tangible (Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Keinginan untuk membantu pengguna), Competency (kemampuan dan pengetahuan pelayanan), Courtesy (sopan santun, respek, & Bersahabat), Credibility(dapat dipercaya), Security(Bebas bahaya,resiko&keraguan), Access (Mudah dihubungi), Communication (Menjaga pengguna untuk di informasikan dalam bahasa mudah di mengerti), dan Understand the customer (mengerti pengguna)

- Kualitas layanan (QoS)

Pertanyaan yang akan diajukan tentang karakter produk berkaitan dengan : Kualitas dan kestabilan suara telepon seluler yang digunakan,

Keberhasilan dalam melakukan panggilan, *Call drop* yang terjadi pada saat melakukan panggilan jasa telekomunikasi, *blank spot* yang dialami pelanggan, Waktu tunggu untuk tersambung pada saat akses ke nomor telepon yang dituju, dan Kekuatan sinyal telepon selular

- Promosi yang dilakukan perusahaan

Dalam kuesioner kali ini responden diminta melakukan penilaian tentang: Iklan dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, Keakuratan promosi yang dilakukan provider, Informasi tentang promosi yang dilakukan provider

- Pendukung

Adapun pertanyaan yang akan berkaitan dengan karakter konsumen adalah apakah handset yang digunakan dapat support fasilitas – fasilitas yang disediakan oleh operator

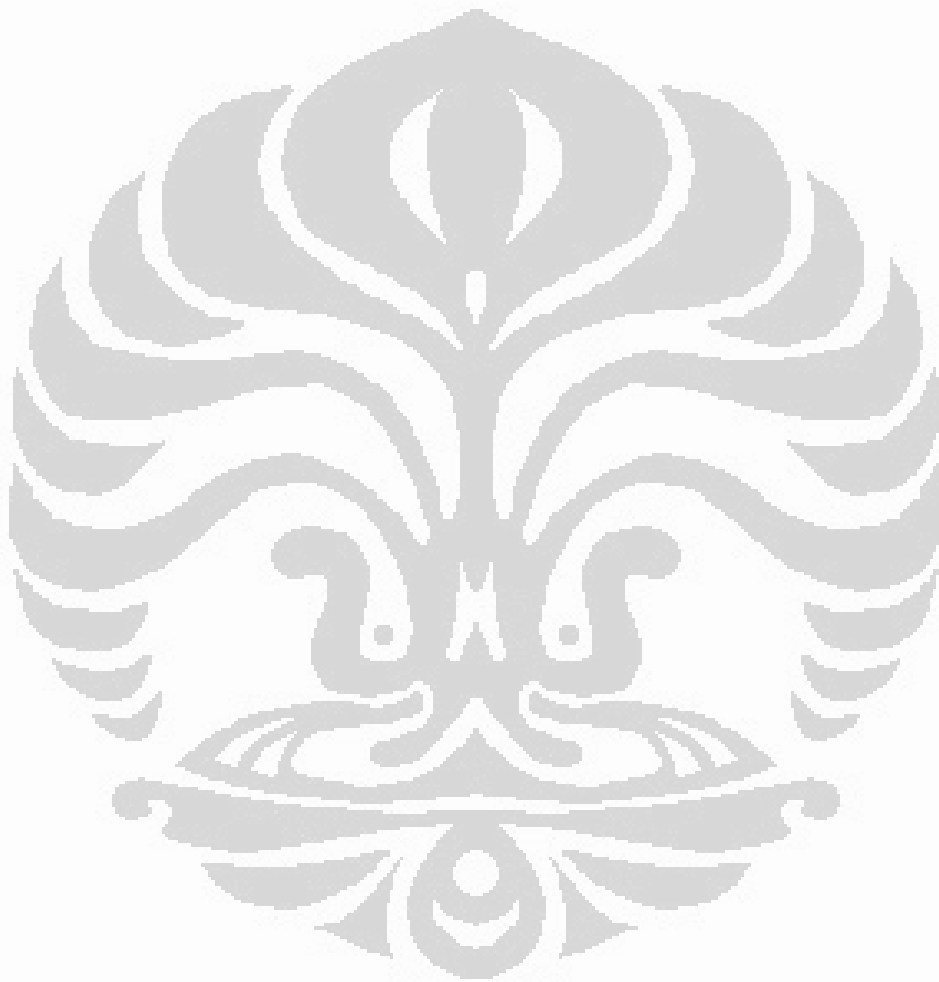
- Tarif.

Tingkat harga merupakan sesuatu yang paling vital dalam persaingan bisnis apapun, termasuk dalam bisnis jasa telekomunikasi. Karena berdasarkan tariflah sebagian pelanggan memilih operator yang digunakan. Tidak heran kenapa perang tarif yang masih dipertahankan para operator untuk menarik pelanggan baru di layanan jasa telekomunikasi. Dan pertanyaan diarahkan : Kepuasan pelanggan terhadap tarif yang diberlakukan oleh operator layanan telekomunikasi, kepuasan pelanggan terhadap tarif promosi yang diberlakukan oleh operator layanan telekomunikasi, Transparansi tarif

- Layanan konsumen.

Salah satu faktor terhadap penggunaan layanan operator adalah tentang bagaimana operator dapat melayani konsumen mereka sebaik mungkin. Adapun pertanyaan – pertanyaan menyangkut tentang : Kualitas

interaksi antara *answering machine* pada *call center*, keramahan dan kesopanan petugas kepada pelanggan, kecepatan petugas terhadap pemulihan gangguan yang terjadi.



Universitas Indonesia

BAB 4

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

4.1. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel.

4.1.1. Karakteristik Responden Telkomsel

Dalam tesis ini, karakteristik responden dari pelanggan dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan rata – rata per bulan, dan alasan dari pemilihan operator tersebut.

Berdasarkan hasil survey, karakteristik responden sebagai berikut : Jenis kelamin responden Telkomsel sebanyak 38.04 % berkelamin laki-laki dan 61.96% berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbesar sebanyak 55.74% berusia 20-29 Tahun dan kurang dari usia 20 tahun sebanyak 22.49%. Dari sisi pendidikan responden yang terbesar memiliki pendidikan dasar setingkat SMU dengan presentasi 58.55%. Sedangkan dilihat sisi pekerjaan responden , pegawai swasta dan wiraswasta merupakan pekerjaan dominan responden dengan 46.39% dan 35.58%.

Dari Penghasilan rata-rata perbulan presentasi terbesar sebanyak 44.50% memiliki antara Rp.500.000,- sampai Rp.1000.000,-. Sedangkan ditinjau dari sisi anggaran untuk telekomunikasi adalah : kurang dari Rp. 50.000,- sebanyak 29.90%, antara Rp.50.000,- sampai Rp.100.00,- sebanyak 36.12% dan antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 25.12%

4.1.2 Alasan memilih Telkomsel sebagai operator

Alasan memilih operator yang digunakan saat ini di katagorikan dibagi menjadi tarif, kualitas, jaringan/sinyal, layanan, iklan/promosi, banyak yang menggunakan kartu tersebut, fasilitas, dan alasan lainnya

Tabel 4.1 Responden dalam memilih Telkomsel sebagai operatornya

No.	Alasan Memilih Operator	%
1	Tarif	19.38%
2	Kualitas	22.73%
3	Jaringan (Sinyal)	39.71%
4	Layanan	2.63%
5	Iklan / promosi	0.96%
6	Banyak yg pakai	11.96%
7	Fasilitas	2.63%
	Total	100%

Berdasarkan data di atas, sebanyak 39,71% responden menilai Telkomsel memiliki jaringan yang luas sehingga di pilih sebagai operatornya, dan pada posisi dominant kedua sebanyak 22,75% dikarenakan memiliki kualitas layanan *voice* yang baik, dan di posisi ke tiga sebesar 19,38 % berpendapat Telkomsel memiliki tarif yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, alasan dari 11,96% responden memilih Telkomsel adalah karena operator ini sudah banyak yang pakai, dan alasan yang tidak dominan adalah karena layanan dan fasilitas sebanyak 2,63 % dan alasan iklan/promosi yang dilakukan menempati alasan yang paling sedikit dipilih responden sebanyak 0,96% responden.

Telkomsel yang memang sudah diakui memiliki jaringan yang paling baik menurut konsumen, mempunyai kelebihan yang sekaligus sebagai nilai jual yang baik terhadap masyarakat. Pelanggan Telkomsel lebih menyukai jaringan/sinyal yang baik disbanding dengan alasan lain. Telkomsel apabila ingin mempertahankan *market share* yang pertama di Indonesia, harus mampu mempertahankan sinyal/jaringan yang kuat dimata masyarakat.

4.1.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Telkomsel

4.1.3.1 Gap Analysis Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel

Gap analisis ini dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana perbedaan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan operator dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Nilai rata-rata tingkat kepuasan dijadikan dasar perhitungan.

Apabila nilai rata-rata harapan lebih rendah daripada nilai rata-rata tingkat kepuasan yang dirasakan, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa penyelenggaraan telekomunikasi sudah dianggap memuaskan harapannya. Sebaliknya, apabila nilai rata-rata tingkat kepuasan lebih rendah, maka dapat disimpulkan bahwa harapan harapannya belum terpenuhi. Hasil gap analisis pada penelitian tesis ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Data tabel di bawah di dapat dari hasil survey terhadap responden yang menggunakan Telkomsel sebagai operatornya. Dari masing – masing pertanyaan di ambil rata-ratanya untuk tingkat kepuasan dan tingkat kepentingannya. Dan hasil yang di dapat seperti tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Hasil perhitungan Gap Analysis Telkomsel

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
T01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.9470	4.3325	-0.3855
T02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	3.4426	4.1555	-0.7129
T03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.6978	3.9833	-0.2855
T04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.5766	4.0448	-0.4682

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
T05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	3.8450	4.3444	-0.4994
T06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	3.3774	4.1957	-0.8183
T07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.0024	3.3604	-0.3580
T08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.0952	3.7722	-0.6770
T09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.4139	3.7598	-0.3459
T10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.6763	3.7966	-0.1203
T11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	2.8846	4.0263	-1.1417
T12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.5721	3.9499	-0.3778
T13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.1655	3.7613	-0.5958
T14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	3.6627	4.0287	-0.3660
T15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	3.3804	4.0786	-0.6982
T16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.6124	3.9403	-0.3279
T17	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.0598	4.1343	-0.0745
Nilai Rata - rata		3.4948	3.9803	-0,4855

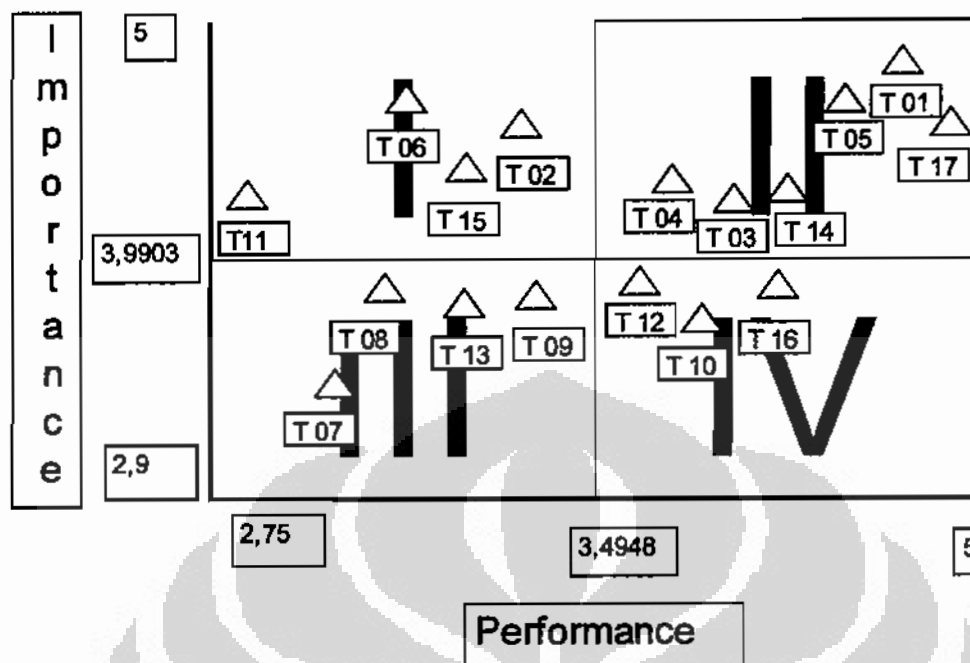
Dari hasil perhitungan gap analisis ini, terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap operator jasa telekomunikasi di rasa masih belum memenuhi harapan pelanggan dengan masih terjadinya GAP yang negatif yang artinya tingkat kepuasan pelanggan masih rendah dibanding dengan tingkat kepentingan pelanggan.

Dari data diatas, tarif selular pada umumnya belum memuaskan pelanggan, akan tetapi dalam hal pentarifan pada saat waktu promosi sudah menurun gapnya. Ini membuktikan bahwa pelanggan lebih puas apabila operator memasang tarif pada saat waktu promosi.

4.1.3.2 *Importance – Performance Grid Analysis*

Untuk memperoleh *importance performance grid* dalam melakukan penelitian ini, dilakukan pemetaan dengan menggunakan nilai rata – rata (*mean*) tingkat kepentingan atau harapan yang diinterpretasikan sebagai sumbu ordinat dan nilai rata-rata tingkat kepuasan yang di interpretasikan sebagai sumbu absis. Dari tabel 4.2 diatas pada Gap analisis, maka dapat diambil perpotongan sumbu dalam diagram kartesius pada titik (3,4948 ; 3,9803). Yaitu rata-rata antara tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan pelanggan. Hal ini di dapat untuk mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan Telkomsel sebagai sebuah operator seluler.

Selanjutnya setiap pasang nilai tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan masing-masing *variable* dipetakan untuk mengetahui letak kuadran masing-masing *variable* yang mempengaruhi tingkat kepuasan. Pembahasan interpretasi, selanjutnya diarahkan pada tiap *variable* sesuai dengan letak kuadrannya.



Gambar 4.1 Pemetaan Variable dalam diagram cartesius Telkomsel

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa ke tujuh belas variable pengaruh kepuasan terdistribusi dalam kuadran I,II,III, dan IV. Pada kuadran I terdapat 4 variable yaitu T02,T06,T11, dan T15. sedangkan yang menempati kuadran II terdapat 6 variable, yaitu T01,T03,T05,T04,T14, dan T17. Pada kuadran III terdapat empat variable yaitu T07,T08,T09, dan T13. dan pada kuadran terakhir terdapat 3 variable T10,T12,T16.

Kuadran I (*High Importance Low performance*)

Variable yang di masukkan dalam kuadran ini adalah, Telkomsel memiliki kinerja yang rendah terhadap *variable* tersebut, akan tetapi di lain pihak pelanggan berfikir *variable* ini merupakan hal yang penting dan menuntut untuk dilakukan perbaikan secepat mungkin oleh Telkomsel sebagai operator.

Adapun yang masuk dalam *variable* ini adalah keberhasilan melakukan panggilan, keberhasilan Telkomsel untuk menecegah terjadinya *blank spot*, kepuasan

pelanggan terhadap pentarifan telepon seluler, kecepatan operator dalam menangani gangguan.

Telkomsel apabila ingin tetap menjadi *market holder* harus melakukan perbaikan dalam *variable-variable* ke empat diatas. Hal ini yang merupakan menjadi prioritas operator dalam hal perbaikan kualitas layanan demi tercapainya tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan memiliki pendapat, Telkomsel masih sering mengalami kegagalan dalam hal melakukan panggilan. Hal ini dapat terjadi karena trafik yang tinggi pada saat jam – jam sibuk. Selain hal diatas, *blank spot* merupakan hal yang masih sering terjadi menurut pelanggan.

Selain dua hal di atas masalah pentarifan juga masih merupakan sesuatu dianggap tidak sesuai. Telkomsel harus mampu untuk lebih melakukan kompetisi tarif terhadap pelanggannya. Dengan memberikan promosi – promosi lebih sering dibanding kompetitornya. Dan hal terakhir yang menjadi prioritas adalah kecepatan menangani gangguan. Telkomsel harus dapat mempunyai tenaga – tenaga yang memiliki skill tinggi dalam bidangnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya program human development yang terarah di dalam tubuh Telkomsel.

Kuadran II (*High Importance High Performance*)

Variable-variable pelayanan yang terletak pada kuadran ini, mempresentasikan bahwa pelanggan sudah sangat puas dengan kinerja Telkomsel sebagai operator telepon seluler. Akan tetapi prestasi tersebut harus tetap dipertahankan untuk dapat menarik pelanggan. Dengan perkataan lain hal inilah yang menjadi kekuatan Telkomsel sehingga bisa tetap menjadi *market holder* di industri telekomunikasi seluler, khususnya di GSM

Variable yang masuk dalam kuadran ini adalah kualitas suara dan kestabilan suara dalam hal melakukan percakapan melalui teknologi GSM, pelanggan juga sangat puas terhadap kondisi sinyal Telkomsel, dan kemudahan mendapatkan *voucer*

isi ulang juga merupakan daya tarik pelanggan setianya untuk tetap menggunakan Telkomsel.

Kuadran III (*Low Importance Low Performance*)

Faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah *variable* yang sebenarnya pelanggan kurang puas terhadap layanan yang di terima pelanggan, akan tetapi pelanggan mengagap sesuatu hal yang tidak penting, sehingga tidak akan mempengaruhi pelanggan dalam memilih operator. Pada dasarnya *variable* yang masuk dalam kuadran ini bukan merupakan suatu masalah yang harus diatasi oleh operator

Adapun *variable* yang masuk dalam kuadran ini adalah Kepuasan iklan yang dilakukan oleh operator telekomunikasi, kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator, kepuasan pelanggan terhadap informasi yang diterima, dan transparansi tarif yang dilakukan oleh operator.

Kuadran IV (*Low Importance High Performance*)

Kuadran IV pada prinsipnya pelanggan sudah sangat puas terhadap kinerja dari Telkomsel dan menganggap bukan merupakan sesuatu yang penting. Dengan perkataann lain *variable* yang ada di kuadran ini merupakan nilai tambah Telkomsel dalam persaingan yang ketat dalam bisnis telekomunikasi.

Dalam kuadran ini terdapat tiga *variable*, yaitu : kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan untuk melakukan telekomunikasi, kepuasan pelanggan terhadap pentarifan di saat promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap *answering machine* pada saat menghubungi *call center*.

4.1.3.3 Customer Satisfaction Index Analysis Telkomsel

Tabel 4.3 perhitungan *Customer Satisfaction Index* Telkomsel

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighthing Factor	Satisfaction Score	Weight Score
T01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	4.3325	6.4029	3.9470	0.2527
T02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	4.1555	6.1413	3.4426	0.2114
T03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.9833	5.8868	3.6978	0.2177
T04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	4.0448	5.9777	3.5766	0.2138
T05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	4.3444	6.4205	3.8450	0.2469
T06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	4.1957	6.2007	3.3774	0.2094
T07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.3604	4.9663	3.0024	0.1491
T08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.7722	5.5749	3.0952	0.1726
T09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.7598	5.5565	3.4139	0.1897
T10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.7966	5.6109	3.6763	0.2063
T11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	4.0263	5.9504	2.8846	0.1716
T12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.9499	5.8375	3.5721	0.2085

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
T13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.7613	5.5587	3.1655	0.1760
T14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	4.0287	5.9539	3.6627	0.2181
T15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	4.0786	6.0277	3.3804	0.2038
T16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.9403	5.8233	3.6124	0.2104
T17	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.1343	6.1100	4.0598	0.2481
<i>Weighted Average</i>					3.5059
<i>Satisfaction Index</i>					70.1184

Menghitung *weighting factor*, dengan cara membagi nilai rata – rata *importance score* yang diperoleh secara keseluruhan. Hal ini untuk mengubah *importance score* menjadi angka presentasi, sehingga didapatkan total *weighting factor* 100%. Setelah itu, nilai *weighting factor* dikalikan dengan *satisfaction score*, sehingga didapatkan *weighter score*. Kemudian *weighted score* dari setiap faktor dijumlahkan. Hasilnya disebut *weighed average*. Selanjutnya *weight average* dibagi skala maksimum yang digunakan dalam penelitian, kemudian dikalikan 100%. Hasilnya adalah *satisfaction index*.

Nilai CSI didapat 70,12 %. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Telkomsel termasuk katagori *poor*. Katagori *poor* tersebut membawa Telkomsel harus lebih serius lagi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, agar dapat memenuhi tingkat kepuasan lebih baik lagi dari

saat ini sehingga dapat menaikkan level dari CSI ke level *very good* atau bahkan *exelent*.

Meskipun persepsi pelanggan secara keseluruhan menyatakan eukup puas dengan pelayanan yang diberikan, namun dari nilai CSI tersebut memberi indikasi bahwa pelanggan pada dasarnya belum puas.

Faktor pengaruh kepuasan pelanggan yang perlu mendapat prioritas perbaikan utama adalah masalah pentarifan yang berlaku di Telkomsel diluar dari waktu promosi, kemudian kesesuaian promosi dengan fasilitas/kemudahan yang diterima pelanggan yang di rasakan responden masih lemah dan disusul dengan transparansi tarif yang diberlakukan oleh Telkomsel terhadap pelanggannya.

Dari tujuh belas *variable* yang dinilai oleh responden, hampir kesemuanya menunjukkan nilai tingkat kepuasan yang masih belum dapat memenuhi dari harapan yang diinginkan responden. Hal ini, memberi gambaran adanya salah sasaran dalam penerapan tujuan pasar yang ingin dicapai oleh Telkomsel sebagai operator telekomunikasi dengan konsumen yang menggunakan jasa Telkomsel. Kondisi tersebut tercermin dari adanya beberapa nilai tambah produk yang tidak berpengaruh terhadap memikatnya pelanggan secara sempurna.

Pihak Telkomsel harusnya melakukan penelitian dalam hal layanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggannya. Sehingga, langkah-langkah perbaikan kualitas layanan dapat tertuju terhadap pasar yang diinginkan pelanggan Telkomsel.

4.2. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan XL.

4.2.1 Karakteristik Responden XL

Karakteristik responden dari pelanggan dibedakan berdasarkan jenis kelamin,usia, pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan rata – rata per bulan, dan alasan dari pemilihan operator tersebut.

Jenis kelamin responden XL sebanyak 40.61 % berkelamin laki-laki dan 59.39% berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbesar sebanyak 48.48% berusia 20-29 Tahun dan kurang dari usia 20 tahun sebanyak 32.12%. Dari sisi pendidikan responden yang terbesar memiliki pendidikan dasar setingkat SMU dengan presentasi 53.94%. Sedangkan dilihat sisi pekerjaan responden , pegawai swasta dan wiraswasta merupakan pekerjaan dominan responden dengan 52.12% dan 32.73%.

Dari Penghasilan rata-rata perbulan presentasi terbesar sebanyak 44.24% memiliki antara Rp.500.000,- sampai Rp.1000.000,-. Sedangkan ditinjau dari sisi anggaran untuk telekomunikasi adalah : kurang dari Rp. 50.000,- sebanyak 38.18%, antara Rp.50.000,- sampai Rp.100.00,- sebanyak 35.15% dan antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 18.79%

4.2.2 Alasan memilih XL sebagai operator

Alasan memilih operator yang digunakan saat ini di katagorikan dibagi menjadi tarif, kualitas, jaringan/sinyal, layanan, iklan/promosi, banyak yang menggunakan kartu tersebut, fasilitas, dan alasan lainnya

Tabel 4.4 Alasan responden dalam memilih XL sebagai operatornya

No.	Alasan Memilih operator	%
1	Tarif	50.91%
2	Kualitas	11.52%
3	Jaringan (Sinyal)	22.42%
4	Layanan	1.21%
5	Iklan / promosi	3.64%
6	Banyak yg pakai	7.88%
7	Fasilitas	2.42%
Total		100%

Berdasarkan data di atas, XL yang mempunyai *market share* sebanyak 19,34% pangsa pasar GSM di Indonesia. Sebanyak 50,91% responden menilai XL memiliki tarif yang murah sehingga dipilih sebagai operatornya, dan pada posisi dominan kedua sebanyak 22,42% dikarenakan memiliki jaringan yang baik, dan di posisi ke tiga sebesar 11,52 % berpendapat XL memiliki jaringan yang baik sehingga pelanggan puas dan memilih XL sebagai operatornya

XL mempunyai image tarif yang murah di mata pelanggan, seperti program yang dibuat "serba 0,01" mungkin sangat akrab di pengguna telekomunikasi. Sehingga lebih dari 50 % memilih XL karena mempunyai tarif yang paling sesuai dengan keinginan pelanggan. Yang tidak menyenangkan adalah pemilihan XL karena layanan yang hanya 1,21 %, ini menjadi tantangan XL untuk memperbaiki layanan XL dimata *subcreiber*.

4.2.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap XL

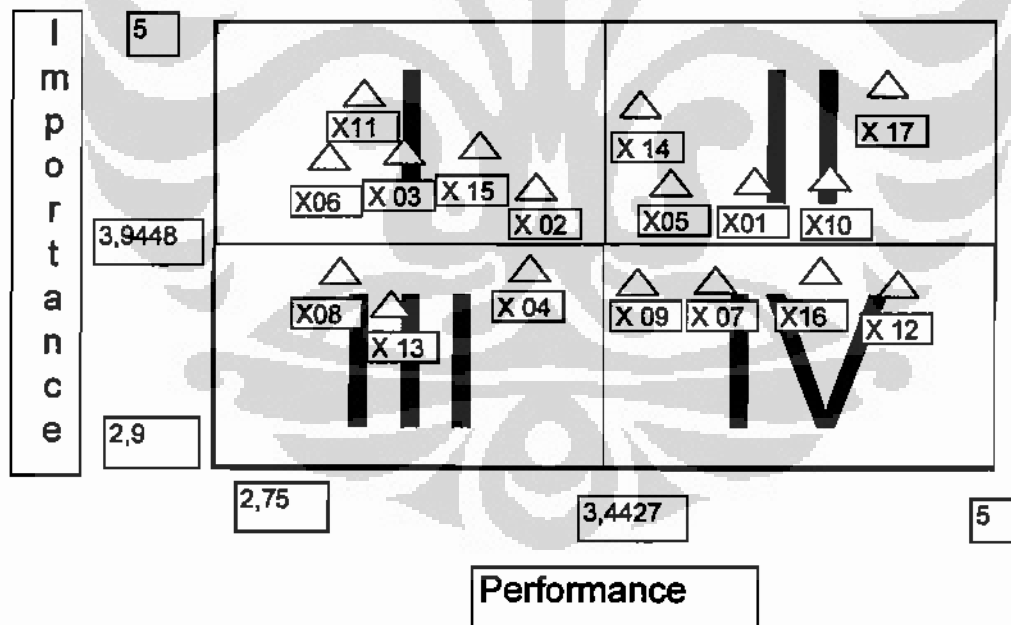
4.2.3.1 Gap Analysis

Dari hasil perhitungan *gap analysis* pada tabel di lampiran, terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap operator jasa telekomunikasi di rasa masih belum memenuhi harapan pelanggan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan sudah hampir

seimbang antara cukup dan baik. Gap yang paling mencolok terjadi pada *variable* kepuasan pelanggan pada sistem pentarifan selular serta kesesuaian promosi yang dilakukan operator.

Di samping *variable* 2 diatas gap hampir rata, ini menandakan bahwa *variable* yang lain juga banyak yang belum memuaskan pelanggan. Dalam *variable* yang seharusnya bisa di minimalkan seperti kecepatan operator dalam menagani gangguan, dan *blank spot* yang masih tinggi menandakan XL belum mampu menangani permasalahan teknis sesuai dengan keinginan pelanggan. Masyarakat di area JABOTABEK seharusnya tidak perlu lagi merasakan area *blank spot* dan pemeliharaan yang tidak memenuhi harapan pelanggan operator penyelenggara jasa telekomunikasi.

4.2.3.2 Importance – Performance Grid Analysis



Gambar 4.2 Importance – Performance Analisis untuk XL

Dari Gambar di atas dapat di petakan yang terdapat di kuadran I adalah X02, X03, X06, X11, dan X15. sedangkan yang terdapat di kuadran II adalah X01, X05, X10, X14, X17. Pada Kuadran III terdapat variable X04, X08, X13. dan pada kuadran IV terdapt 4 variable, yaitu X07, X09, X12, dan X16

Kuadran I (*High Importance Low Performance*)

Yang masuk dalam kuadran ini adalah Keberhasilan dalam melakukan panggilan, keberhasilan operator dalam menghindari *call drop*, Keberhasilan operator dalam menghindari *blank spot*, kepuasan pelanggan terhadap sistem pentarifan pada telepon selular, dan kecepatan operator dalam menangani gangguan.

Dari 5 *variable* yang masuk dalam wilayah prioritas untuk penangan masalah, 4 diantaranya masalah teknis. Pelanggan XL sangat tidak puas terhadap layanan XL terhadap kinerja XL khususnya di bidang teknis. XL seharusnya melakukan pemetaan terhadap perangkatnya sehingga mendapatkan respon positif pada pelanggan setianya.

Pada area JABOTABEK, seharusnya hal teknis seperti *blank spot*, *call drop*, kegagalan panggilan, dan pemulihan gangguan seharusnya tidak menjadi faktor utama ketidakpuasan terhadap layanan telekomunikasi, karena area JABOTABEK merupakan anak emas dan indikator terhadap kemampuan teknis sebuah perusahaan telekomunikasi.

Hanya satu faktor di luar faktor teknis yang masuk dalam kuadran I yaitu sistem pentarifan. Tarif merupakan sesuatu hal yang sangat berpengaruh dalam pemilihan operator dan langsung dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu seharusnya XL lebih banyak lagi mempunyai program – program baru yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal ini terbukti efektif, karena pada pentarifan pada saat promosi XL masuk dalam kuadran IV yang berarti mempunyai kinerja yang tinggi di mata pelanggan.

Kuadran II (*High Importance High Performance*)

Adapun variable – variable yang masuk dalam kuadran II ini adalah kualitas suara dan kestabilan suara dalam melakukan komunikasi, kepuasan pelanggan terhadap sinyal XL, Kepuasan pelanggan terhadap handset yang di gunakan, kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center, dan kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang.

Kuadran III

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi, kesesuaian promosi yang dilakukan operator, dan transparansi tarif yang dilakukan operator.

Kuadran IV

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah pengaruh iklan dalam menentukan layanan telekomunikasi, kepuasan pelanggan terhadap informasi – informasi yang diberikan oleh layanan telekomunikasi, kepuasan pelanggan pada sistem pentarifan layanan telekomunikasi dalam waktu promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada *call center*.

4.2.3.3 *Customer Satisfaction Index*

Berdasarkan perhitungan CSI di lampiran, nilai *Customer Satisfaction Index* yang dimiliki oleh XL adalah 68,9 %, berdasarkan tabel pada Bab 3, nilai ini termasuk dalam level *poor*. Ini berarti masyarakat pengguna jasa layanan telekomunikasi XL merasa tidak puas dengan pelayanan – pelayanan yang diberikan XL.

Transparansi tarif, kecepatan operator dalam menangani gangguan, kepuasan pelanggan terhadap tarif yang di terapkan, kesesuaian antara iklan dengan kenyataan, dan informasi – informasi mengenai produk/promosi yang dilakukan adalah variable dari kepuasan pelanggan yang masih relatif masih rendah.

XL seharusnya melakukan perbaikan yang lebih di tingkatkan lagi, apabila ingin menjadi perusahaan yang memenuhi kepuasan pelanggan. Dari sisi transparansi tarif dan kesesuaian iklan dengan kenyataan merupakan sesuatu yang seharusnya bisa di hindari dalam bisnis telekomunikasi. Informasi – informasi yang seharusnya menjadi media komunikasi antara operator dan pelanggan tidak di fungsikan secara optimal mungkin. Seharusnya informasi yang detail masalah tarif, promosi yang dilakukan dan produk XL mempunyai nilai tambah bagi perusahaan untuk pengembangan bisnis dan memanjakan konsumennya.

4.3. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Axis.

4.3.1 Karakteristik Responden Axis

Sama seperti pada analisis terdahulu, karakteristik responden dari pelanggan dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan rata-rata per bulan, operator yang di gunakan, dan alasan dari pemilihan operator tersebut.

Jenis kelamin responden Axis sebanyak 40.91% berkelamin laki-laki dan 59.09% berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbesar sebanyak 50% berusia 20-29 Tahun dan kurang dari usia 20 tahun sebanyak 31.82%. Dari sisi pendidikan responden yang terbesar memiliki pendidikan dasar setingkat SMU dengan presentasi 50.00%. Sedangkan dilihat sisi pekerjaan responden , pegawai swasta dan wiraswasta merupakan pekerjaan dominan responden dengan 50 % dan 36.36 %.

Dari Penghasilan rata-rata perbulan presentasi terbesar sebanyak 37.50% memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3000.000,-. Sedangkan ditinjau dari sisi anggaran untuk telekomunikasi adalah : kurang dari Rp. 50.000,- sebanyak 31.82%, antara Rp.50.000,- sampai Rp.100.00,- sebanyak 36.36% dan antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 27.27%

4.3.2 Alasan memilih Axis sebagai operator

Alasan memilih operator yang digunakan saat ini di katagorikan dibagi menjadi tarif, kualitas, jaringan/sinyal, layanan, iklan/promosi, banyak yang menggunakan kartu tersebut, fasilitas, dan alasan lainnya

Tabel 4.5 Alasan responden dalam memilih Axis sebagai operatornya

No.	Alasan Memilih operator	%
1	Tarif	63.64%
2	Kualitas	18.18%
3	Jaringan (Sinyal)	18.18%
4	Layanan	0.00%
5	Iklan / promosi	0.00%
6	Banyak yg pakai	0.00%
7	Fasilitas	0.00%
Total		100%

Berdasarkan data di atas, Axis yang merupakan *new commers* di industri telekomunikasi di Indonesia memiliki strategi dengan tarif yang lebih di sukai pelanggan dari pada operator yang lain. Sampai akhir 2008 Axis baru memiliki 2,4 % pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia terus meningkatkan kualitas dan jaringannya. Terbukti terdapat 18,18 % yang memilih Axis karena kualitas dan 18,18% yang memilih Axis karenan jaringan.

4.3.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Axis

4.3.3.1 Gap Analysis

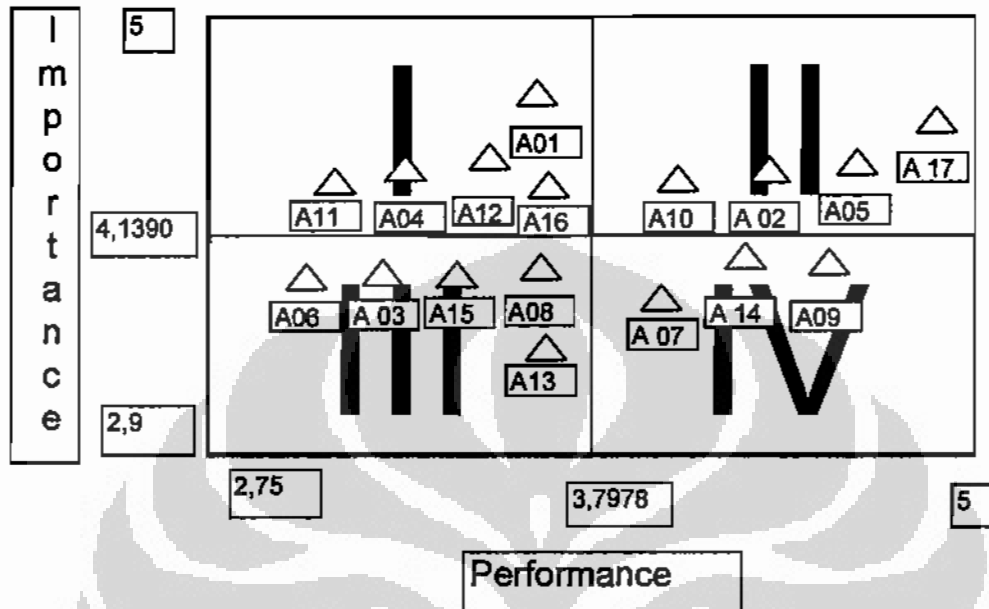
Berdasarkan hasil analisis pada lampiran, terlihat bahwa layanan yang diberikan Axis sudah cukup baik denga rata – rata *performace* mencapai 3,8 atau terdapat - 0,2 dari baik. Tetapi masih di rasakan kurang memenuhi harapan dari pelanggannya. Itu bisa dilihat dari rata – rata gap – 0,34, gap poin ini memang relatif

lebih kecil dibanding dua operator diatas Telkomsel dan XL. Tetapi terdapat sebuah variable yang tidak memiliki gap ($\text{Gap} = 0$) ini merupakan menandakan kinerja Axis yang sudah mencapai sesuai dengan keinginan konsumen

Meskipun 63,64 % dari responden memilih Axis karena tarif, akan tetapi bukan berarti Axis bisa melupakan permasalahan tarif yang mereka gunakan. Karena terjadi gap $-0,8182$ yang menandakan pelanggan masih belum merasa puas terhadap tarif yang diberikan oleh Axis.

Sebagai *new comer* sudah tentu permasalahan jaringan menjadi faktor yang lemah apabila bersaing dengan *incumben* yang lain seperti Telkomsel, XL, dan Indosat. Ini terbukti dari sisi kualitas dan kestabilan suara pada saat melakukan panggilan telekomunikasi mempunyai gap yang cukup besar sebesar $-0,7273$. Selain itu variabel waktu tunggu pada melakukan panggilan mempunyai gap yang mencolok juga yaitu $-0,5909$. Arti gap negatif diatas adalah tingkat kepentingan pelanggan lebih tinggi dibanding dengan tingkat kepuasan pelanggan. Di samping ketiga variable diatas gap relatif di bawah rata - rata dari gap yang di dapat setelah melakukan survey terhadap pelanggan Axis.

4.3.3.2 Importance – Performance Grid Analysis



Gambar 4.3 Importance – Performance Analysis Axis

Berdasarkan analisis di atas, terdapat empat kuadran yang masing kuadran mempunyai variable tingkat kepuasan pelanggan. Kuadran I terdapat A01, A04, A,11, A12, A16. sedangkan pada kuadran kedua terdapat variable A02,A05,A10,A17. pada kuadran III terdapat variable A06,A03,A15,A08,A13. sedangkan pada kuadran IV atau terakhir terdapat tiga variable, yaitu A07,A09, dan A014.

Kuadran 1 (*High Importance Low performance*)

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah Kualitas suara dan kestabilan suara dalam melakukan komunikasi, Waktu tunggu dalam melakukan komunikasi, Kepuasan terhadap kepuasan pentarifan selular, kepuasan pelanggan terhadap pentarifan selular pada waktu promosi, kepuasan pelanggan terhadap layanan *answering machine* pada saat melakukan panggilan terhadap *call center*.

Hal ini merupakan *variable* yang prioritas untuk diperbaiki, seperti kualitas suara dan kestabilan suara merupakan sesuatu yang sangat vital dalam industri seluler dan langsung dapat di nilai oleh pelanggan pada saat melakukan komunikasi. Selain kualitas suara tarif juga merupakan hal yang vital dan dapat langsung di nilai oleh pelanggan. Mengingat masyarakat Indonesia sangat peduli terhadap besaran tarif yang dikeluarkan untuk pemakaian telepon selular. Operator biasanya memasang tarif promosi sebagai jalan keluar dari ketidak puasan masalah tarif, akan tetapi di Axis tarif promosi juga merupakan hal yang masuk dalam kuadran I. Artinya strategi dari Axis melakukan tarif promosi tidak cukup untuk memuaskan pelanggan.

Bisa jadi Axis salah sasaran dalam pembuatan program promosi pada segmen tarif tersebut. Axis seharusnya kembali melakukan survey pasar terhadap apa saja yang diinginkan konsumen yang berkaitan dengan tarif, sehingga tidak salah sasaran dalam pembuatan *improvement* tarif pada saat waktu promosi seperti yang terjadi saat ini.

Selain itu Axis juga harus melakukan perbaikan terhadap layanan *answering machine* pada *call center*. Apakah *answering machine* tersebut dapat menghimpun semua kebutuhan atau pertanyaan yang singkat dan sering ditanyakan. Sehingga waktu tunggu ataupun kebutuhan tenaga kerja pada petugas call center dapat dikurangi dan dapat melakukan penghematan.

Kuadran II (*High Importance High Performance*)

Adapun *variable – variable* yang masuk dalam kuadran II ini adalah keberhasilan melakukan panggilan, kepuasan terhadap layanan sinyal Axis, kepuasan terhadap *handset* yang digunakan, kemudahan mendapatkan *voucer* isi ulang.

Kuadran III

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah keberhasilan operator dalam menghindari terjadinya *call drop*, keberhasilan operator dalam melakukan *blank spot*,

kesesuaian promosi yang dilakukan operator, transparansi tarif dan kecepatan operator dalam menangani gangguan.

Kuadran IV

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi, informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan oleh operator dan kepuasan terhadap respon pelanggan dalam industri telekomunikasi

4.3.3.3 *Customer Satisfaction Index Analisis.*

Dari hasil perhitungan *customer satisfaction index*, dapat dilihat tabel lampiran, Axis mempunyai CSI 76,14%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh operator termasuk dalam katagori *cause for concern*.

Katagori *cause for concern* tersebut menunjukkan bahwa manajemen Axis harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, agar dapat memenuhi tingkat kepuasan lebih baik dari saat ini dan mendapat tingkat dengan yang diharapkan pelanggan.

Meskipun persepsi pelanggan Axis secara keseluruhan menyatakan puas dengan pelayanan diberikan dan CSI persen diatas dari 2 operator diatas akan tetapi memberikan indikasi bahwa indikasi pelanggan belum puas terhadap layanan telekomunikasi.

Faktor pengaruh kepuasan pelanggan yang perlu mendapat prioritas perbaikan utama adalah terjadinya *blank spot* pada layanan *voice*, terjadinya *call drop*, dan sistem pentarifan layanan Axis

Sama dengan analisis menggunakan *Gap Analysis*, faktor teknis seperti *call drop* dan *blank spot* masih menjadi faktor dominan dalam ketidakpuasan pelanggan terhadap operator. Operator harus melakukan *mapping* daerah – daerah mana yang

mempunyai sinyal yang lemah yang seterusnya melakukan *improvement* agar pelanggan Axis yang cenderung baru tidak berpindah operator. Karena dalam masa kurang dari 5 tahun memang sudah selayaknya operator terus melakukan perbaikan – perbaikan infrastruktur yang ada dan menggunakan sistem tarif yang di bawah dari *incumbent* apabila ingin bersaing di dunia telekomunikasi. Dengan perkataan lain Axis harus siap untuk mengalami kerugian di awal - awal tahun beroperasi, karena keberhasilan perusahaan ditentukan juga dari *first impression* dari masyarakat agar bisa memilih Axis sebagai operator selularnya. Agar masalah yang menjadi titik lemah yang lain seperti pentarifan telepon selular dapat diatasi.

Dari ke variable yang diminta penilaiannya ke konsumen, hampir semuanya menunjukkan tingkat kepuasan yang jauh dari harapan yang di inginkan responden. Hal ini menunjukkan operator tersebut kurang peduli terhadap nilai tingkat kepuasan konsumen dunia telekounikasi.

4.4. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indosat

4.4.1 Karakteristik Responden Indosat

Sama seperti pada analisis di atas, karakteristik responden dari pelanggan dibedakan berdasarkan jenis kelamin,usia, pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan rata – rata per bulan, dan alasan dari pemilihan operator tersebut.

Jenis kelamin responden Indosat sebanyak 32.75% berkelamin laki-laki dan 67.25% berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbesar sebanyak 50.13% berusia 20-29 Tahun dan kurang dari usia 20 tahun sebanyak 38.79%. Dari sisi pendidikan responden yang terbesar memiliki pendidikan dasar setingkat SMU dengan presentasi 63.22%. Sedangkan dilihat sisi pekerjaan responden, pegawai swasta dan wiraswasta merupakan pekerjaan dominan responden dengan 46.85% dan 22.92%

Dari Penghasilan rata-rata perbulan presentasi terbesar sebanyak 47.10% memiliki antara Rp.500.000,- sampai Rp.1000.000,-. Sedangkan ditinjau dari sisi

anggaran untuk telekomunikasi adalah : kurang dari Rp. 50.000,- sebanyak 34.01% antara Rp.50.000,- sampai Rp.100.00,- sebanyak 43.58% dan antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 14.36%

4.4.2 Alasan memilih Indosat sebagai operator

Alasan memilih Indosat sebagai operator yang digunakan saat ini di katagorikan dibagi menjadi tarif, kualitas, jaringan/sinyal, layanan, iklan/promosi, banyak yang menggunakan kartu tersebut, fasilitas, dan alasan lainnya

Tabel 4.6 Tabel Alasan Memilih Indosat Sebagai Operator

No.	Alasan Memilih operator	%
1	Tarif	38.32%
2	Kualitas	13.20%
3	Jaringan (Sinyal)	20.30%
4	Layanan	3.30%
5	Iklan / promosi	3.05%
6	Banyak yg pakai	18.27%
7	Fasilitas	3.55%
	Total	100%

Berdasarkan data di bab2, Indosat yang merupakan *2nd market leader* di industri telekomunikasi di Indonesia. Sampai akhir 2008 Indosat sudah memiliki 26,37 % pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia. Pelanggan Indosat yang di survey mengatakan memilih Indosat karena tarif sebanyak 38,32 %, peringkat selanjutnya karena jaringan yang baik sebanyak 20,30% dan alasan banyak yang pakai sebanyak 18,27%. Alasan banyak yang pakai juga tidak lepas dari tarif, karena apabila menghubungi dengan sesama operator akan lebih murah dibandingkan dengan melakukan komunikasi dengan operator yang lain.

4.4.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Indosat

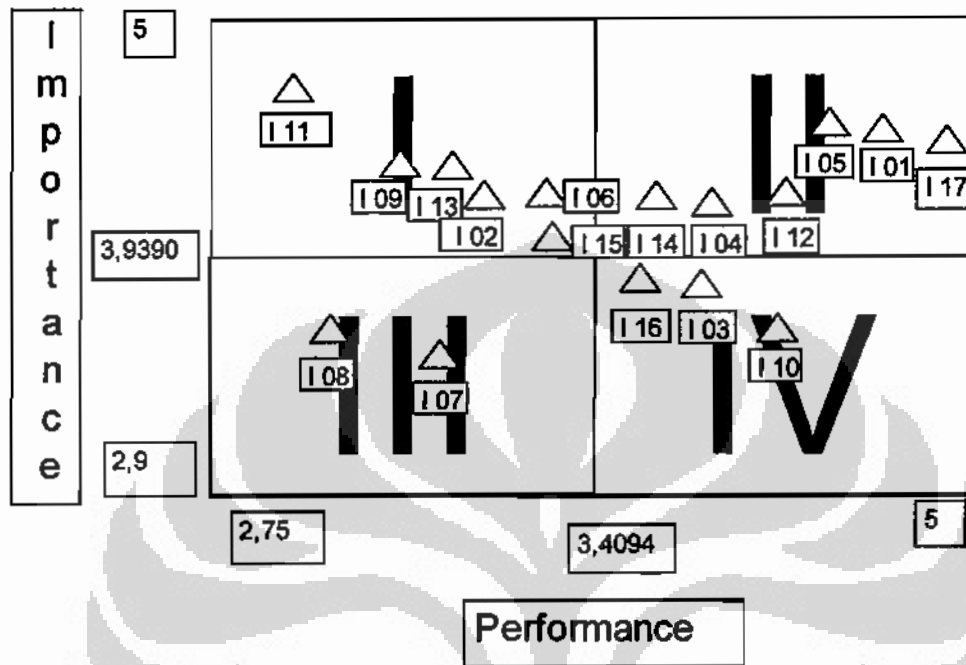
4.4.3.1 Gap Analysis

Berdasarkan hasil analisis di lampiran, terlihat bahwa layanan yang diberikan Indosat masih di rasakan kurang memenuhi harapan dari pelanggannya. Karena mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang rendah bila dibanding dengan Axis yaitu 3,4 dan mempunyai *gap* yang besar, yaitu mencapai -0,5296. Semua *variable* memiliki *gap* minus, yang menandakan pelanggan tidak puas dengan kinerja Indosat, artinya Indosat tidak dapat memenuhi harapan pelanggannya.

Hampir sama dengan operator di atas, tarif merupakan *gap* yang tertinggi yaitu sebanyak - 1,0806. menandakan pentarifan di Indosat perlu untuk di tinjau ulang. Akan tetapi *gap* tarif mempunyai *gap* yang terkecil dibanding 3 operator di atas.

Indosat sudah melakukan *improvement* untuk kepuasan pelanggan dengan sistem tarif pada saat jam promosi, berhasil menurunkan *gap*nya dari -1,0806 menjadi -0,2771. ini menandakan usaha Indosat yang di rasa berhasil untuk memenuhi harapan tarif terhadap pelanggan. Selain faktor tarif Indosat harus melakukan perbaikan dalam hal keberhasilan melakukan panggilan telekomunikasi karena *gap* pada *variable* keberhasilan melakukan panggilan menempai urutan ke dua setelah tarif dengan -0,8615.

4.4.3.2 Importance – Performance Grid Analysis



Gambar 4.4 Importance – Performance Analysis Indosat

Berdasarkan analisis di atas, terdapat empat kuadran yang masing kuadran mempunyai *variable* tingkat kepuasan pelanggan. Kuadran I terdapat I02, I06, I09, I11, I13, dan I15. sedangkan pada kuadran kedua terdapat *variable* I01, I04, I05, I12, I14, I17. pada kuadran III terdapat *variable* I07 dan I08. sedangkan pada kuadran IV atau terakhir terdapat tiga *variable*, yaitu I03, I10, dan I16.

Kuadran 1 (*High Importance Low performance*)

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah Keberhasilan dalam melakukan panggilan, *blank spot*, informasi yang di dapat pelanggan pada saat promosi yang dilakukan, kepuasan dalam sistem tarif, transparansi tarif, dan kecepatan operator dalam menangani gangguan.

Hal ini merupakan *variable* yang prioritas untuk diperbaiki, bisa di lihat *variable-variable* yang terdapat dalam kuadran 1 merupakan kelemahan yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan – perbaikan sesegera mungkin apabila Indosat tidak ingin kehilangan pelanggannya.

Seperti keberhasilan melakukan panggilan dan daerah *blank spot*, Indosat yang bukan merupakan *new comer* dalam industri telekomunikasi seharusnya pelanggan tidak merasa tidak puas lagi terhadap hal ini, karena dengan sudah mempunyai pengalaman cukup lama di industri ini sudah mempunyai jaringan yang menjadi nilai jual kepada pelanggan. Akan tetapi 2 *variable* ini masih merupakan kelemahan Indosat, sebaiknya Indosat melakukan perbaikan – perbaikan secara menyeluruh dalam jaringan yang dimilikinya

Selain *variable* teknis, masih terdapat juga *variable* yang lain dalam kuadran ini. Seperti tarif, transparansi tarif, dan dan informasi yang didapat pada saat promosi yang dilakukan. Tarif dan transparansi tarif merupakan hal menjadi penting bagi pelanggan di Indonesia karena masyarakat Indonesia masih mempunyai konsep *tarif oriented* bukan *quality oriented*. Sama seperti 4 operator di atas tarif dan transparansi tarif menjadi *variable* yang masuk dalam kuadran I. Indosat harus lebih berfikir lagi untuk dapat memenuhi harapan tarif yang di inginkan pelanggan tentu saja dengan transparansi tarif yang jelas agar masyarakat tidak merasa sesuai dengan system pentarifan seperti yang biasanya di rasakan banyak pelanggan di Indonesia.

Disamping *variable* di atas, Indosat masih banyak hal yang perlu diperbaiki, yaitu kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis yang terjadi. Ini masih di anggap terlalu lama. Seharusnya Indosat melakukan pelatihan terhadap petugas operasional mereka dalam melakukan perbaikan gangguan jadi dapat mempersempit waktu MTTR (*mean time to repair*) atau rata – rata waktu yang di butuhkan dalam melakukan perbaikan. Tidak hanya itu Indosat juga melakukan mapping terhadap peralatan mereka agar tidak terjadi gangguan yang berakibat berkurangnya layanan yang di rasakan masyarakat. Agar MTBF (*Mean time Beetwen*

Failure) atau waktu antara kerusakan yang satu dengan kerusakan yang lain bisa meningkat.

Indosat mempunyai *variable* yang lebih banyak di kuadran II di banding dengan 3 operator sebelumnya. Diharapkan manajemen Indosat lebih peka lagi terhadap kepuasan pelanggan, agar pelanggan mereka tidak berpindah ke operator lain.

Kuadran II (*High Importance High Performance*)

Adapun *variable – variable* yang masuk dalam kuadran II ini adalah kualitas suara dan kestabilan dalam melakukan komunikasi, waktu tunggu dalam melakukan komunikasi, kepuasan pelanggan terhadap sinyal layanan telekomunikasi, kepuasan pelanggan pada saat tarif promosi, kepuasan terhadap respon layanan petugas *call center*, dan kemudahan dalam mendapatkan *voucer* isi ulang.

Kuadran III

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi dan Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator.

Kuadran IV

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah Keberhasilan operator dalam menghindari *call drop*, Kepuasan pelanggan terhadap *handset* yang digunakan, Kepuasan pelanggan terhadap layanan *answering machine* pada saat menghubungi *call center*.

4.4.3.3 Customer Satisfaction Index

Dari hasil perhitungan *customer satisfaction index*, dapat dilihat tabel diatas Indosat mempunyai CSI 68,37%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh operator termasuk dalam katagori *poor*.

Kategori *poor* tersebut membawa makna bahwa manajemen Indosat harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, agar dapat memenuhi tingkat kepuasan lebih baik dari saat ini dan mendapat tingkat dengan yang diharapkan pelanggan.

Indosat mempunyai CSI yang tidak mengembirakan bahkan kalah apabila dibanding dengan Axis sebagai pendatang baru di dunia telekomunikasi. Apabila Indosat ingin mempertahankan *market share* pada posisi ke-2 setelah Telkomsel harus lebih memenuhi kepuasan pelanggannya dengan melakukan perbaikan-perbaikan di variable - variable yang mempunyai poin lemah sehingga menjadi titik lemah pelayanan.

Faktor pengaruh kepuasan pelanggan yang perlu mendapat prioritas perbaikan strategi marketing yang dirasa kurang dalam mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya dalam dunia telekomunikasi, kesesuaian iklan terhadap sistem penarifan yang dilakukan oleh Indosat, dan transparansi tarif yang masih dirasa kurang . Semua dari nilai terburuk dalam CSI berkaitan dengan komunikasi antara Indosat sebagai perusahaan penyedia layanan dengan pelanggan sebagai pengguna layanan telekomunikasi. Indosat diharapkan lebih dekat/ sering melakukan komunikasi dengan para pelanggannya agar tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang memuaskan.

4.5. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan 3

4.5.1 Karakteristik Responden 3

Sama seperti pada analisis diatas, karakteristik responden dari pelanggan dibedakan berdasarkan jenis kelamin,usia, pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan rata-rata per bulan, dan alasan dari pemilihan operator tersebut.

Jenis kelamin responden 3 sebanyak 33.33% berkelemin laki-laki dan 66.67% berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbesar sebanyak 25.00% berusia 20-29 Tahun dan kurang dari usia 20 tahun sebanyak 58.33%. Dari sisi pendidikan responden yang terbesar memiliki pendidikan dasar setingkat SMU

dengan presentasi 83.33%. Sedangkan dilihat sisi pekerjaan responden, pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa merupakan pekerjaan dominan responden dengan 58.33% dan 33.33%

Dari Penghasilan rata-rata perbulan presentasi terbesar sebanyak 50.00% memiliki antara Rp.500.000,- sampai Rp.1000.000,-. Sedangkan ditinjau dari sisi anggaran untuk telekomunikasi adalah : kurang dari Rp. 50.000,- sebanyak 41.67% antara Rp.50.000,- sampai Rp.100.00,- sebanyak 50.00% dan antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 8.33%

4.5.2 Alasan memilih 3 sebagai operator

Alasan memilih operator yang digunakan saat ini di katagorikan dibagi menjadi tarif, kualitas, jaringan/sinyal, layanan, iklan/promosi, banyak yang menggunakan kartu tersebut, fasilitas, dan alasan lainnya

Tabel 4.6 Memilih 3 sebagai operator

No.	Alasan Memilih operator	%
1	Tarif	66.67%
2	Kualitas	25.00%
3	Jaringan (Sinyal)	0.00%
4	Layanan	0.00%
5	Iklan / promosi	0.00%
6	Banyak yg pakai	0.00%
7	Fasilitas	8.33%
	Total	100%

Berdasarkan data di atas, 3 yang merupakan *new comer* di dunia telekomunikasi mencoba memuaskan pelanggannya dari sisi tarif. Ini terbukti sebanyak 66,67% responden memilih tarif sebagai alasan dalam memilih operatornya. Di tempat kedua alasan responden memilih 3 karena merasa puas dengan kualitas operator. Dan alasan terakhir karena pelanggan merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang di berikan oleh 3.

4.5.3 Analisis Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap 3

4.5.3.1 Gap Analysis

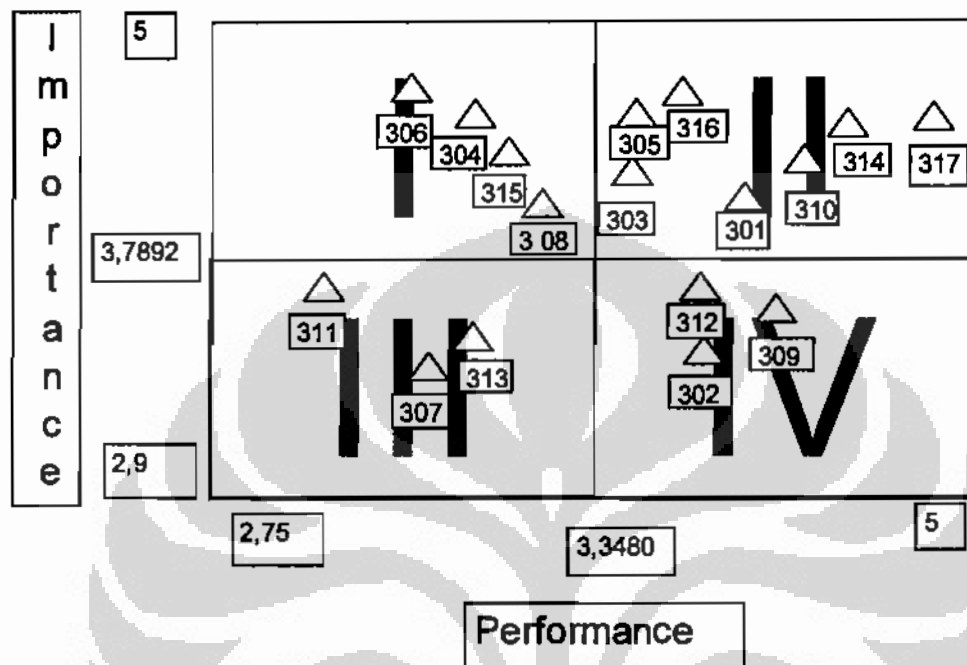
Berdasarkan hasil analisis pada lampiran, terlihat bahwa layanan yang diberikan 3 masih di rasakan kurang memenuhi harapan dari pelanggannya. Karena mempunyai Gap negatif yang menandakan pelanggan kurang puas terhadap layanan yang di berikan oleh operator. Meskipun terdapat gap yang positif pada keberhasilan untuk melakukan panggilan yang menandakan untuk variable ini pelanggan di rasa puas oleh 3. di samping gap yang positif terdapat juga gap 0 yang merupakan layanan 3 di rasa sudah seimbang antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu pada variable kemudahan memperoleh voucher isi ulang.

Berbeda dengan operator yang lain, 3 mempunyai gap tertinggi bukan pada variable tarif, melainkan pada *blank spot*. 3 sebagai *new comer* di nilai oleh pelanggan gagal dalam menghindari *blank spot* di wilayah JABOTABEK. Ini di tandakan dengan gap negatif tertinggi senilai -1,3333.

Di peringkat kedua dalam ketidak puasan pelanggan terdapat pada sistem pentarifan sistem telekomunikasi yang dilakukan oleh 3. GAP -1,1667 menandakan pelanggan menginginkan adanya perbaikan di sisi sistem pentarifan telekomunikasi yang dilakukan oleh 3.

Sebenarnya 3 telah melakukan *improvement* dari sisi tarif dengan menggunakan tarif promosi, ini cenderung lebih memuaskan pelanggan dengan nilai GAP yang relatif 0. oleh karena itu 3 harus mengembangkan sistem pentarifan secara promosi apabila ingin memuaskan pelanggannya.

4.5.3.2 Importance – Performance Grid Analysis



Gambar 4.5 Importance – Performance Analysis 3

Berdasarkan analisis di atas, terdapat empat kuadran yang masing kuadran mempunyai variable tingkat kepuasan pelanggan. Kuadran I terdapat 304,306,308, dan 315. sedangkan pada kuadran kedua terdapat variable 301,303,305,310,314,316, dan 317 pada kuadran III terdapat variable 307,311, dan 313. sedangkan pada kuadran IV atau terakhir terdapat tiga variable, yaitu 302,309, dan 312

Kuadran I (*High Importance Low performance*)

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah waktu yang di butuhkan dalam melakukan panggilan, terjadinya *blank spot*, promosi yang di rasakan konsumen tidak

sesuai dengan kenyataan, dan kecepatan petugas dalam menangani masalah-masalah teknis yang terjadi.

Hal ini merupakan *variable* yang prioritas untuk diperbaiki, bisa di lihat *variable-variable* yang terdapat dalam kuadran 1 merupakan kelemahan yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan – perbaikan sesegera mungkin apabila 3 tidak ingin kehilangan pelanggannya.

Sebagai *new comers* di dunia telekomunikasi, 3 memang dalam posisi melakukan *improvement* dalam sisi – sisi teknis seperti terjadinya *blank spot* dan waktu tunggu ketika melakukan panggilan. Di area JABOTABEK yang seharusnya menjadi cermin kepuasan pelanggan saja, masih di rasa kurang. Seharusnya pihak operator melakukan *mapping* daerah – daerah yang *blank spot* dan harus segera melakukan perbaikan di daerah tersebut agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih ke lain operator.

Masalah waktu tunggu juga seharusnya di kurangi dengan membenahi beberapa peralatan teknis yang di miliki oleh 3. Selain masalah teknis, pelanggan juga merasa iklan yang di sampaikan oleh pihak 3 di rasa tidak memuaskan. Karena ada beberapa informasi yang di sampaikan pada saat promosi tidak sesuai dengan kenyataan yang diberikan oleh operator. Seharusnya pihak operator mempelajari kembali iklan yang dibuat agar sesuai dengan kenyataan. Terutama memperjelas syarat dan ketentuan yang berlaku agar pelanggan tidak merasa di bohongi dengan iklan yang dibuat.

Selain itu, kecepatan petugas yang masih dirasa kurang dalam menangani permasalahan – permasalahan teknis. *Variable* ini seharusnya dapat di eliminasi dengan cara, manajemen melakukan monitoring terhadap MTTR yang terjadi. Apabila MTTR dapat berkurang setiap bulannya, maka kecepatan teknis dalam melakukan perbaikan juga semakin baik. Apabila MTTR tidak berkurang, manajemen dari operator dapat mengambil kebijakan lain, seperti peningkatan skill dari karyawan

tekniknya ataupun mengganti peralatan teknisnya, karena peralatan tersebut sulit untuk di perbaiki.

Kuadran II (*High Importance High Performance*)

Adapaun variable – variable yang masuk dalam kuadran II ini adalah kualitas suara dan kestabilan dalam melakukan komunikasi, jaranganya terjadinya *call drop* pada saat melakukan telekomunikasi, kekuatan sinyal telepon, kepuasan terbadap *handset* yang digunakan, respon dan kualitas layanan dalam memenuhi keluhan yang di terima, kualitas interaksi oleh mesin penjawab otomatis, dan kemudahaan dalam mendapatkan voucer isi ulang.

Kuadran III

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah pengaruh iklan terhadap pemilihan operator konsumen, sistem pentarifan dalam telekomunikasi, dan transparansi tarif yang dikeluarkan oleh operator.

Kuadran IV

Adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah kegagalan terhadap panggilan yang dilakukan, informasi yang diterima terhadap promosi – promosi yang dilakukan operator, dan serta sistem pentarifan pada saat masa promosi yang dilakukan oleh pihak 3 sebagai operator telekomunikasi.

4.5.3.2 *Customer Satisfaction Index Analisis*

Dari hasil perhitungan *customer satsifaction index*, dapat dilihat tabel pada lampiran 3 mempunyai CSI 67,0332%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh operator termasuk dalam katagori *poor*.

Katagori *poor* tersebut membawa makna bahwa manajemen 3 harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, agar dapat memenuhi tingkat kepuasan lebih baik dari saat ini dan mendapat tingkat dengan yang diharapkan pelanggan.

3 mempunyai CSI yang tidak mengembirakan bahkan kalah apabila dibanding dengan Axis sebagai sesama pendatang baru di dunia telekomunikasi. Apabila 3 ingin meningkatkan *market share* di dunia telekomunikasi harus melakukan *improvement* pada *variable-variable* yang menjadi poin lemah dari pelayanan 3 tersebut. Seperti *blank spot* dan tarif yang menjadi kelemahan utama dalam pelayanan 3.

4.6 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi di Indonesia

4.6.1 Responden

4.6.1.1 Jumlah Responden

Berdasarkan Isaac dan Michael di dapat jumlah sample minimum dengan *sampling error* 5% adalah 349. dan berdasarkan rumus yang di kembangkan oleh Taro Yamane dengan jumlah sample minimum 400.

Semakin banyak jumlah sample, maka tingkat error akan dapat di tekan, sehingga pada penelitian ini digunakan sample sebanyak 1000 responden. Dalam tabel 4.7 bisa dilihat perbandingan jumlah sample yang diambil dan jumlah pelanggan GSM

Tabel 4.7 Perbandingan Jumlah Responden dengan Jumlah Pelanggan

	Telkomsel	Indosat	Exel	Axis	3	Total
Jumlah Responden	502	278	165	33	36	1,014
Presentasi Responden	49.49%	27.42%	16.28%	3.26%	3.55%	100.00%
Jumlah Pelanggan	65,306,000	35,473,336	26,015,517	3,234,800	4,500,609	134,530,262
Presentasi Pelanggan	48.54%	26.37%	19.34%	2.40%	3.35%	100.00%

4.6.1.2 Karakteristik Responden

Sama seperti pada analisis setiap operator, karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan rata-rata per bulan, dan alasan dari pemilihan operator tersebut.

Berdasarkan jenis kelamin, Laki – laki mempunyai responden sebesar 36,5 % dan perempuan sebesar 63,5 %. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA sebesar 59,9 % , berpendidikan S1 sebesar 13,0%, SMP sebesar 12,8%, D3 sebesar 9,3%, sedangkan berpendidikan SD, S2/S3, dan tidak sekolah mempunyai presentasi yang kecil, yaitu sebesar 2,3%, 1,6%, dan 1,2%.

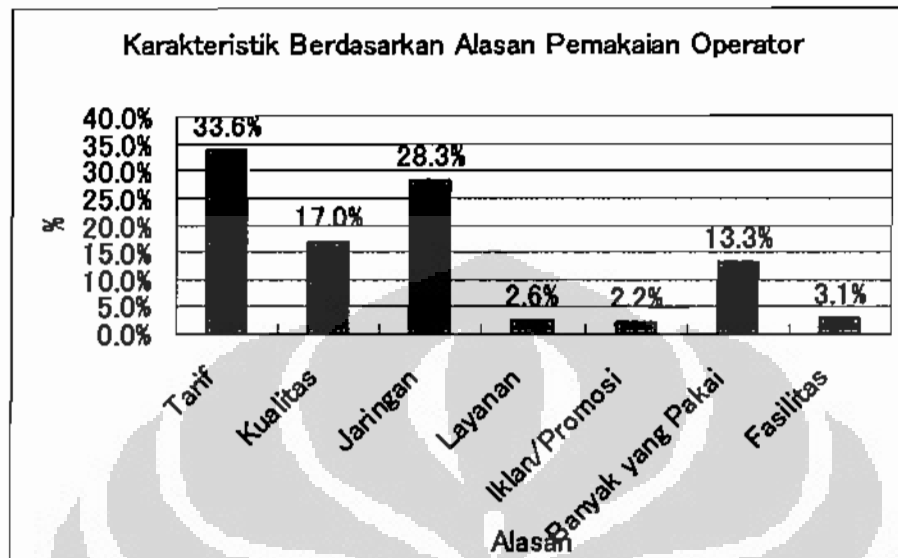
Dari karakteristik Usia mayoritas responden berusia 20-29 tahun dengan 51,8 % responden, kurang dari 20 tahun sebesar 31,2 %, untuk usia 30-39 tahun sebesar 11,0%. Sedangkan untuk usia 40-49,50-59, dan diatas 60 tahun mempunyai presentasi yang kecil, yaitu sebesar : 4,3%, 1%, dan 0,7%.

Sedangkan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta, yaitu sebesar 48,5% dan 30,5%. Sedangkan pelajar/mahasiswa, Ibu rumah tangga, PNS, tidak bekerja, dan TNI/Polri mempunyai presentasi yang kecil, yaitu 13,1 %, 4,2%, 2,2%, 1,2 % dan 0,4%.

Sedangkan dari belanja telekomunikasi dalam 1 bulan, mayoritas membelanjakan 50-100 rb setiap bulan sebanyak 39,2%, dan yang kurang dari 50 rb sebanyak 33,1%. 19,6% membelanjakan 100-200 rb dalam 1 bulan untuk keperluan telekomunikasi. Sedangkan 200 – 500 rb dan lebih dari 500 rb sebanyak 6,6 % dan 1,6 %.

Berdasarkan penghasilan mayoritas responden berpenghasilan 44,7%, dan kurang dari 500 rb sebanyak 21,7%. Berpenghasilan 1-2 jt, 2-3 jt, dan lebih dari 3jt sebanyak 18,5%, 8,5%, dan 6,5 %.

Sedangkan alasan responden memilih operator dapat dilihat pada grafik dibawah ini



Gambar 4.6 Alasan Responden Memilih Operator

Mayoritas responden menganggap tarif sebagai alasan utama dalam memilih operator sebanyak 33,6%, sedangkan kekuatan jaringan sebanyak 28,3%, kualitas sebanyak 17%. Alasan banyak yang pakai dikarenakan lebih murah menghubungi sesama operator dibanding lintas operator sebanyak 13,3%. Sedangkan alasan fasilitas, layanan, iklan sebanyak 3,1%, 2,6%, dan 2,2%.

4.6.2 Gap Analisis

Berdasarkan Gap analisis yang telah di analisis pada sub bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan hasil *avarage* gap analisis dari setiap operator adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Analisis GAP untuk setiap operator

	Telkomsel	Indosat	Exel	Axis	3
Kepuasan pelanggan	3.4948	3.4094	3.4427	3.7978	3.348
Kepentingan Pelanggan	3.9803	3.939	3.9448	4.139	3.7892
Avarage Gap	-0,4855	-0,5296	-0,5020	-0,3412	-0,4412

Berdasarkan tabel di atas, maka gap analisis yang baik adalah yang mempunyai gap sepositif mungkin. Axis mempunyai gap paling bagus diantara operator yang lain, yaitu $-0,3412$. Axis sebagai *new comer* di dunia telekomunikasi berhasil memperoleh gap yang paling positif. Ini merupakan sesuatu hal yang bagus sebagai pendatang baru dalam dunia telekomunikasi. Hal ini juga di dukung dengan tingkat kepuasan pelanggan, Axis mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang paling tinggi dari pada 4 operator yang lain, yaitu sebesar 3,7978. Bahkan untuk kelas pendatang baru, mempunyai tingkat kepentingan pelanggan yang tertinggi juga yaitu sebesar 4,139. Artinya dalam analisis gap analisis Axis mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang terbaik dibanding dengan operator yang lain.

3 sebagai operator *new comer* dalam dunia telekomunikasi berhasil menduduk peringkat kedua dalam memperoleh gap yang kecil. Ini menandakan bahwa para pendatang baru lebih mencuri hati pelanggan dibandingkan dengan para pemain lama pada dunia telekomunikasi. Gap yang rendah juga di peroleh karena 3 mempunyai tingkat kepentingan yang lebih rendah dibandingkan dengan 4 operator yang lain. Artinya pelanggan paham betul sebagai operator baru seharusnya mempunyai tingkat layanan yang tidak terlalu tinggi seperti tingkat layanan yang diberikan kepada operator lain.

Telkomsel merupakan operator dengan peringkat ke-3 dalam metode Gap analisis. Dengan gap sebesar $-0,4855$, merupakan gap terkecil dibanding dengan 3 operator pelaku bisnis lama di dunia telekomunikasi. Untuk dapat terus mempertahankan *market share*, Telkomsel harus terus melakukan *improvement*

dalam hal kepuasan terhadap konsumen, terutama dalam *variable – variable* yang menjadi titik lemahnya. Akan tetapi tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel menempati urutan kedua dalam tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 3,4948. Ini menandakan bahwa pelanggan Telkomsel sudah merasa puas akan tetapi tetap memerlukan peningkatan layanan yang diberikan oleh operator.

XL mempunyai gap yang lebar, yaitu sebesar -0,5020. Gap minus menandakan bahwa XL belum memenuhi harapan pelanggannya. Hal ini juga dapat dilihat dengan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dibanding dengan Axis dan Telkomsel, sebesar 3,4094.

Indosat mempunyai gap paling negatif dalam gap analisis, sebesar -0,5296. Ini menandakan pelanggan Indosat merasa tidak puas terhadap kinerja yang di berikan Indosat. Hal ini di tunjang dengan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah apabila dibandingkan dengan 4 operator yang lain, yaitu sebesar 3,4427. Hal ini menandakan perlunya keikutsertaan manajemen Indosat untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, agar dapat mempertahankan *market share* terbesar kedua setelah Telkomsel.

4.6.3 Importance – performance matriks analisis.

Dalam melakukan analisis menggunakan *importance – performance* matriks analisis, yang perlu di bahas lebih lanjut adalah pada kuadran 1, karena pada kuadran ini pelanggan merasa tidak puas, akan tetapi pelanggan menganggap *variable* tersebut sangat penting.

Beberapa *variable* muncul hampir di setiap operator pada kuadran 1 ini, seperti : kepuasan pelanggan pada sistem pentarifan telepon seluler, keberhasilan operator dalam melakukan *blank spot*, keberhasilan melakukan panggilan, dan kecepatan petugas dalam menangani masalah. Ini hampir muncul di setiap operator, artinya *variable – variable* di atas merupakan prioritas dalam perbaikan.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang senang terhadap harga yang murah, dan kualitas merupakan hal no 2 setelah tarif. Hal ini dapat dilihat, *variable* tentang tarif muncul hampir di setiap operator telekomunikasi. Dengan adanya perang tarif, seperti yang terjadi saat ini. Akan membuat pelanggan menjadi puas, ini dapat dilihat dalam sistem pentarifan pada saat promosi tidak muncul dalam kuadran 1. Hal ini merupakan jawaban operator, terhadap *variable* kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan tarif. Tarif promosi yang seperti : serba 0,01, bayar pakai daun, atau bahkan gratis telepon semuanya ke sesama operator. Di prediksi akan terus terjadi, karena karakter pelanggan di Indonesia. Operator di minta kreatif dalam melakukan promosi tarif di dunia telekomunikasi. Meskipun akan berakibat dengan turunnya ARPU operator tersebut. Telkomsel misalkan, di tahun 2008 mendapat ARPU sekitar Rp.60.000,-[18] akan tetapi di quarter 1 tahun 2009 menurun hanya tinggal sekitar Rp.47.000,-[19] Dan diprediksi akan terus mengalami penurunan ARPU setiap bulannya, apabila perang tarif masih terjadi di industri telekomunikasi di Indonesia.

Akan tetapi tidak ada jalan lain bagi operator telekomunikasi untuk tetap melakukan promosi tarif, apabila tidak ingin tertinggal dalam meraih jumlah pelanggan di Indonesia. Hal ini tentu saja tidak berakibat baik bagi perkembangan bisnis telekomunikasi, terutama *new comer*. Dana investasi yang banyak di butuhkan untuk pengembangan jaringan infrastruktur telekomunikasi, tidak akan terpenuhi dan dapat berakibat buruk bagi operator *new comer* tersebut.

Dari sisi teknik, seperti penanggulangan terjadinya *blank spot* dan keberhasilan melakukan panggilan juga muncul dalam kuadran 1. Ini menuntut pihak operator untuk melakukan perbaikan juga dalam bidang teknis. Karena terjadinya gangguan *blank spot* dan keberhasilan melakukan panggilan merupakan hal yang penting di perbaiki oleh operator telekomunikasi. Tentu saja tidak mudah, apalagi biaya keuntungan operator yang cenderung berkurang karena terjadinya perang tarif di dunia telekomunikasi.

Hal terakhir yang menjadi prioritas perbaikan di hampir semua operator telekomunikasi di Indonesia adalah kecepatan petugas dalam menangani masalah. Hal ini dapat di minimalkan, apabila operator telekomunikasi terus melakukan pemantauan MTTR dan MTBF terhadap peralatan telekomunikasi. MTTR (*mean time to repair*) atau rata – rata waktu yang dibutuhkan dalam melakukan perbaikan setiap terjadi gangguan. MTTR bisa menilai apakah teknisi yang dimiliki cukup handal atau tidak dalam melakukan perbaikan peralatan yang dimilikinya. Apabila ternyata hasil MTTR tinggi menandakan teknisi perlu ada perbaikan sistem. Bisa dengan mengirimkan *training* untuk dapat melakukan *counter measure* setiap terjadinya gangguan, ataupun melakukan penggantian peralatan yang sering mengakibatkan gangguan.

Selain MTTR, MTBF (*Mean Time Between Failure*) atau jarak antara kerusakan yang satu dengan yang lain. Hal ini juga perlu di monitor oleh operator layanan telekomunikasi karena apabila MTBF yang rendah, maka manajemen dapat berfikir untuk mengganti peralatan tersebut ataupun kemampuan teknisi dalam melakukan perbaikan di rasa masih kurang.

4.6.4 Customer Satisfaction Index Analisis.

Berdasarkan customer satisfaction index analisis yang telah di buat pada bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan hasil CSI dari setiap operator adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Customer Satisfaction Index

	Telkomsel	Indosat	Exel	Axis	3
CSI	70.12%	68.37%	68.90%	76.14%	67.03%

Dalam analisis menggunakan *Customer Satisfaction index*, Axis kembali menempati posisi teratas dalam membuat pelanggannya merasa puas. Dengan CSI index mencapai 76,14% Axis merupakan satu-satunya operator GSM telekomunikasi

yang masuk dalam katagori *cause for concen*. Ini menandakan pelanggan Axis merasa puas dengan menggunakan Axis sebagai operator mereka.

Pada posisi ke dua di tempat oleh pemegang *market share* dalam dunia telekomunikasi ini, Telkomsel. Dengan mempunyai CSI index sebesar 70,12 %. Pada posisi ke tiga di tempati oleh XL dengan memperoleh CSI index sebesar 68,90%. Pada posisi ke empat di tempati oleh Indosat dengan 68,37 %, dan posisi terakhir di tempati oleh 3 dengan 67,03%. Ke empat operator ini mempunyai CSI index poor.

Setelah melihat CSI index di atas, maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap operator telekomunikasi masih rendah dan memerlukan perbaikan. Apabila operator ingin bertahan untuk menambah jumlah pelanggan, maka memerlukan perbaikan agar pelanggan merasa puas akan layanan telekomunikasi dan tidak akan pindah ke operator lain sebagai pilihannya dalam dunia telekomunikasi.

4.6.5 Pengelompokan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil survey tingkat kepuasan pelanggan, bias di kelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu : Kualitas Layanan(QoS), Promosi, Tarif, Layanan, dan pendukung.

Yang masuk kedalam kualitas layanan adalah : kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi, Keberhasilan pada saat melakukan panggilan, Keberhasilan operator dalam menghindari *call drop*, Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi, Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi.

Sedangkan yang masuk ke dalam katagori kedua masalah promosi adalah : Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi, Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator, Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator.

Pada kelompok yang ketiga adalah tarif, yang masuk dalam katagori ini adalah : Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler, Kepuasan pelanggan

dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi, Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM.

Pengelompokan selanjutnya adalah layanan yang diberikan oleh operator kepada pihak pelanggan. Yang masuk dalam kelompok ini adalah : Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas *call center*, Kecepatan operator dalam menangani gangguan, Kepuasan pelanggan terhadap layanan *answering machine* pada saat menghubungi *call center*.

Kelompok yang terakhir adalah sebagai pendukung dari layanan operator, adapun yang termasuk adalah : Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan, dan Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang.

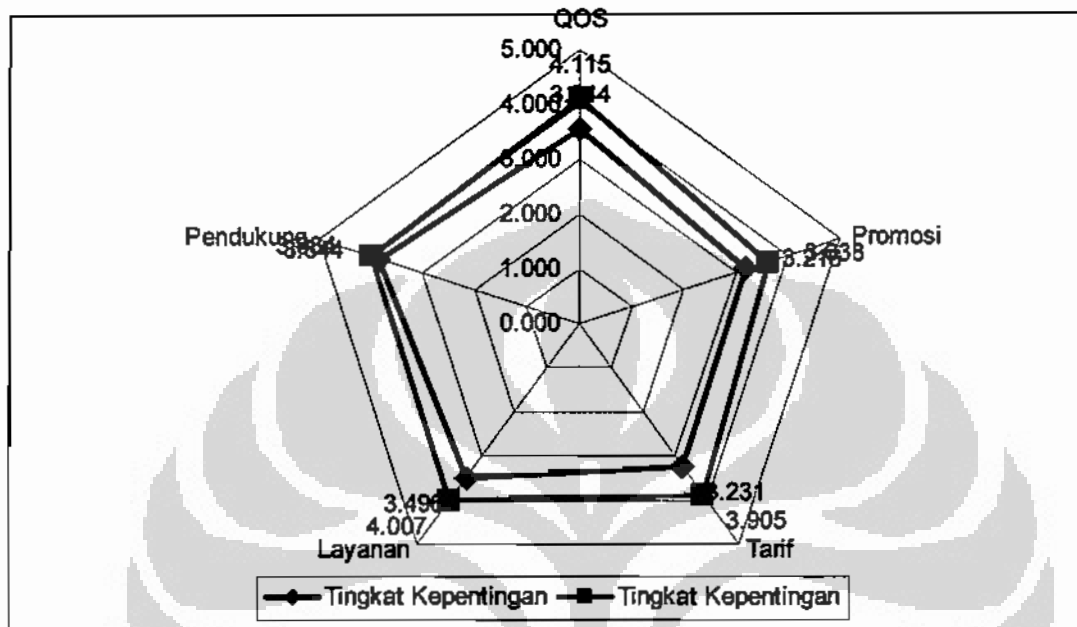
Tabel 4.10 Pengelompokan Tingkat Kepuasan Pelanggan

	Tingkat kepuasan					
	Telkomsel	Indosat	XL	Axis	3	All
QOS	3.648	3.483	3.423	3.709	3.278	3.544
Promosi	3.171	3.187	3.301	3.894	3.333	3.216
Tarif	3.207	3.203	3.325	3.606	3.028	3.231
Layanan	3.552	3.427	3.479	3.848	3.444	3.496
Pendukung	3.868	3.805	3.836	4.132	3.917	3.844

Tabel 4.11 Pengelompokan Tingkat Kepentingan Pelanggan

	Tingkat Kepentingan					
	Telkomsel	Indosat	XL	Axis	3	All
QOS	4.176	4.096	4.027	4.121	3.861	4.115
Promosi	3.631	3.611	3.673	4.015	3.583	3.638
Tarif	3.913	3.887	3.921	4.136	3.583	3.905
Layanan	4.016	3.995	4.006	4.106	3.944	4.007
Pendukung	3.965	3.953	4.049	4.432	3.958	3.984

Berdasarkan data di atas, agar lebih mempermudah melihat kepuasan dan kepentingan pelanggan berdasarkan survey, maka di sajikan dalam bentuk grafik radar, seperti dibawah ini.



Gambar 4.7 Radar Chart Tingkat Kepuasan Vs Tingkat Kepentingan Pelanggan

Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa dari sisi pendukung operator sudah mendekati dengan keinginan pelanggan, yang artinya pelanggan sudah sangat puas dengan apa yang telah di dapat oleh pihak operator. Baik itu dari sisi handset yang disediakan operator, yang merupakan tren bisnis baru para operator. Maupun dengan kemudahan dalam melakukan pengisian isi ulang maupun pembayaran tagihan jasa telekomunikasi.

Dari hasil analisa di atas, ternyata masyarakat Indonesia masih belum merasa menerima akan tarif yang di sediakan oleh pihak operator. Meskipun hal ini sudah diantisipasi oleh para operator dengan melakukan promosi – promosi yang dilakukan dengan menurunkan tarif atau yang lebih dikenal dengan “perang tarif” akan tetapi

pelanggan di Indonesia masih merasa sistem pentarifan yang ada belum mencapai titik ideal di mata para pelanggan. Peran serta regulator untuk menciptakan tarif yang ideal sehingga tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, dirasa diperlukan dalam menengahi masalah ini. Karena tidak berkesudahannya perang tarif, karena pelanggan di Indonesia membutuhkan suatu layanan dengan tarif murah. Apabila dibandingkan dengan pihak operator, terutama operator baru yang memerlukan dana untuk investasi teknologi di Indonesia juga sangat tinggi. Peran serta regulator bisa dari menentukan batas dan batas bawah dari tarif penggunaan jasa telekomunikasi, maupun pengawasan akan tidak terjadinya kartel dalam dunia telekomunikasi.

Ketidakpuasan akan tarif juga dipengaruhi dari faktor transparansi tarif yang dilakukan. Contoh kasus pada salah satu operator di Indonesia, menerapkan tarif 0,01 rupiah, akan tetapi pada saat pelanggan melakukan pengecekan sisa pulsa mereka atau pengecekan penggunaan pihak operator tidak bisa menampilkan digit angka di belakan rupiah (Contoh : Rp. 5.000,94) akan tetapi masih menggunakan 1 rupiah sebagai ukuran terkecil dalam pulsa (contoh : Rp. 5.000), hal ini yang membuat operator tersebut dianggap tidak melakukan transparansi tarif dunia telekomunikasi.

Kategori selanjutnya adalah masalah kualitas layanan (QoS), hal ini berkaitan dengan infrastruktur jaringan dimiliki oleh operator tersebut, baik itu operator yang memiliki infrastruktur maupun yang menyewa infrastruktur dari pihak vendor. Kategori QoS, merupakan hal yang paling mendasar dan terlihat jelas oleh para pelanggan, karena langsung dirasakan oleh para pelanggan ketika melakukan telekomunikasi. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting di dunia telekomunikasi. Oleh karena itu, pihak regulator sudah menetapkan aturan main tentang kualitas layanan di dunia telekomunikasi. Meskipun demikian, pihak pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak operator, selain para regulator harus melakukan pengawasan, pihak pelanggan juga melakukan pengawasan terhadap kualitas layanan telekomunikasi dengan melakukan keluhan-keluhan yang akan disampaikan oleh pihak operator.

Hal yang berikutnya adalah masalah, layanan. Maksudnya dari katagori layanan ini adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual yang dimiliki oleh operator. Layanan ini adalah identik dengan layanan *call center* yang dimiliki operator serta kecepatan pihak teknis dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.

Layanan purna jual sering kali menjadi prioritas kedua untuk di benahi, padahal hal ini sangat penting dalam mendukung aktifitas bisnis telekomunikasi di Indonesia. Sering kali pihak operator melakukan pengalihan tugas *call center* terhadap perusahaan lain, seperti Indosat yang melakukan pekerjaan *call center* adalah koperasi karyawan Indosat sendiri, hal ini bisa berdampak tidak maksimalnya kualitas *call center* itu sendiri. Karena kurang pengawasan pekerjaan *call center* itu sendiri dan karyawan dari *call center* tidak merasa satu bagian dari perusahaan induknya, Indosat. Kadang – kadang pada jam – jam tertentu, para pelanggan harus menunggu lama ketika akan melakukan aktifitas *call center*. Hal ini sebenarnya tidak perlu terjadi dengan penambahan jumlah karyawan pada *call center* pada jam-jam tertentu.

Selain itu, para karyawan *call center* juga harus di bekali dengan pengetahuan/informasi promosi atau produk yang di tawarkan secara detail. Pada beberapa kasus yang terjadi, para *call center*, tidak tahu terhadap program-program yang ditawarkan secara detail. Para pelanggan melakukan panggilan kepada *call center* agar jelas tentang program yang ditawarkan. Apabila program yang di tawarkan para karyawan tidak memiliki informasi yang cukup, pelanggan tidak puas ketika menghubungi *call center*.

Katagori terakhir dalam analisa ini adalah promosi, maksudnya dalam promosi adalah sejauh mana promosi yang dilakukan operator itu dapat mempengaruhi terhadap masyarakat atau sesuai dengan kenyataan. Promosi operator sering tidak dirasa sesuai dengan kenyataan yang ada, karena operator dalam melakukan promosi menggunakan bahasa iklan. Yang dimaksud dengan bahasa iklan adalah tidak menyebutkan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk

menjalankan aktifitas tersebut. Contoh : pada iklan tarif murah yang menyebutkan 0,01 rupiah sekali telepon di tulis dengan font yang besar. Akan tetapi tulisan syarat dan ketentuan berlaku dan syarat-syaratnya seperti : sesama operator, dalam masa promosi, di berlakukan pada jam-jam tertentu tidak ditulis sebesar rupiah yang di tawarkan, terkadang terlalu kecilnya sehingga tidak terlihat oleh para pelanggan yang membaca / melihat promosi tersebut.

Di sisi lain pihak operator mencoba untuk menarik simpati pelanggan sebesar-besarnya agar menggunakan jasa mereka dalam melakukan telekomunikasi. Pelanggan – pelanggan yang lama yang setia terhadap satu operator memang sulit untuk dipengaruhi oleh iklan. Karena berfikir harus berganti nomor ketika melakukan migrasi ke operator yang berbeda. Peran regulator dalam mendukung ENUM (satu nomor tanpa berganti operator) bisa menjadikan pihak operator mengurangi biaya – biaya yang dibutuhkan karena promosi dan menggantinya dengan biaya untuk melakukan peningkatan jaringan telekomunikasi.

Sudah menjadi tanggung jawab dari pihak operator lah, yang memberikan informasi sedetail mungkin kepada pelanggan tentang promosi yang dilakukan sehingga para pelanggan tidak merasa di tipu oleh pihak operator yang memasng iklan layanan tersebut.

4.7. Analisis Pengujian Hasil Survey Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Setelah melakukan survey terhadap 1000 pelanggan pelanggan telekomunikasi, maka perlu rasanya untuk melakukan pengujian basil survey yang dilakukan. Sesuai dengan batasan masalah dengan mengambil *margin error* sebesar 5 % , maka perlu di lakukan survey dengan metode yang sama dengan data yang diatas.

Dengan mengambil jumlah sample responden yang sama dengan sample pada penelitian, sebanyak 1000 responden diharapkan sudah memenuhi syarat, hasil perhitungan di atas untuk *sample error* 5%. Score maksimal pada penilaian tingkat

kepuasan dan tingkat kepentingan adalah 5, dengan *sample error* 5% maka nilai yang di perbolehkan berbeda adalah +/- 0,25.

Tabel 4.11 Pengujian Hasil Survey Tingkat Kepuasan Pelanggan

Operator	ANALISIS			Pengujian		
	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	GAP	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	GAP
Tekonsel	3.4948	3.9803	-0.4855	3.7248	3.8833	-0.1585
XL	3.4427	3.9448	-0.5021	3.562	4.0125	-0.4505
Axis	3.7978	4.139	-0.3412	3.8978	4.033	-0.1352
Indosat	3.4094	3.939	-0.5296	3.5894	3.739	-0.1496
3	3.348	3.7892	-0.4412	3.108	3.6692	-0.5612

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan positif terjauh adalah pada tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel sebanyak 0,23 poin. Sedangkan perbedaan negatif terjauh terdapat pada tingkat kepuasan pelanggan 3 sebanyak - 0.24 poin.

Sedangkan pada tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan diluar dari 2 tingkat kepentingan diatas terjadi perbedaan di bawah 0,2 poin, sehingga data survey yang akan dilakukan analisis sudah sesuai dengan margin error sebanyak +/- 5% atau +/- 0,25 poin.

4.8. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dalam penulisan tesis ini terdapat beberapa rekomendasi untuk perbaikan, sebagai berikut:

1. Dalam memperbaiki pelayanan untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan , maka para operator telekomunikasi hendaknya mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi dan diketahui analisis GAP,CSI, dan *Importance-Performance* hingga peningkatan dan perbaikan layanan sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia
2. Perlu dilakukan survey secara berkala untuk evaluasi pelayanan dan survey *trend* dan *demand* sehingga fitur-fitur / layanan yang akan diberikan sesuai dengan target pemasaran.
3. Perlu adanya perbaikan tentang respon terhadap pelanggan serta, pemberian kepastian perbaikan agar tingkat kepuasan dapat terjaga.

BAB 5

KESIMPULAN

Dari hasil analisis menggunakan *Gap analysis, performance – importance matriks, dan customer satisfaction index* maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor tarif merupakan faktor yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih operator seluler GSM di Indonesia.
2. Berdasarkan Analisis GAP dengan gap rata-rata -0,3412 dan CSI 76.14%, diketahui bahwa Axis memiliki tingkat kepuasan paling tinggi diantara operator yang lain bagi pelanggan Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan Axis sudah memenuhi tingkat kepuasan pelanggan konsumen Indonesia.
3. Pada *Analisis Importance – Performance* diketahui masalah-masalah yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain : kepuasan pelanggan pada sistem pentarifan telepon seluler, keberhasilan operator dalam melakukan *blank spot*, keberhasilan melakukan panggilan, dan kecepatan petugas dalam menangani masalah (*Customer Service Response*).
4. Berdasarkan hasil analisis maka dapat di simpulkan bahwa pelanggan Indonesia merupakan yang termasuk berorientasi pada besaran tarif (*tariff oriented*) dan bukan berorientasi pada kualitas (*Quality Oriented*)

DAFTAR REFRENSI

- [1]. Tunggal,Hadi setia(2006). Undang – Undang Telekomunikasi Beserta Peraturan Pelaksanannya.Jakarta :Harvarindo
- [2]. Rusyanto,edo(2007). Industri Telekomunikasi Indonesia 2004 – 2007 Catatan Jurnalis.Jakarta : 2007
- [3]. Astari, Rima. Analisa kepuasan pelanggan dan perbaikan layanan divisi multimedia PT Telkom dengan pendekatan coressponden analisis dan Quadrant analisis. Tesis Universitas Indonesia, Jakarta.
- [4]. Kotler,Philph(1995).Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implimentasi(Ancella anitawati Hermawan, Penerjemah).Jakarta :Salemba empat
- [5]. Rangkuti, Freddy(2008). Measuring CustomerSatisfaction. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- [6]. “ _____ ”,www.Depkominfo.go.id, Januari 2010
- [7]. “ _____ ”,http://www.detikinet.com/read/2008/08/20/084659/991254/317/iphone-3g-terus-dicecar-drop-call, Februari 2009
- [8]. Riduan(2008). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung : Alfabeta.
- [9]. Kuncoro,Haryo(2008). Statistika Deskriptif Untuk Manager. Jakarta : Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [10]. Sugiyono (2007).Metode Penelitian Administrasi.Bandung: alfabeta
- [11]. Lumingkas, Jenny mien. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Operator Terhadap Kualitas Layanan Opertaot Sistem Telepon Bergerak Seluler.Tesis Universitas Trisakti

- [12]. “_____”, www.marketingteacher.com/Lesson/lesson_gap_analysis.htm, Februari 2009
- [13]. “_____”, www.leadershipsactors.com, November 2008
- [14]. “_____”, <http://one.indoskripsi.com/click/11479/0>, Maret 2010
- [15]. “_____”, http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert, April 2010
- [16]. Tjiptono, Fandy (2005). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi
- [17]. “_____”, <http://opini.wikispaces.com/file/view/Menentukan+Jumlah+Sampel.pdf>. Unduh Maret 2010
- [18]. “_____”, “Laporan Tahunan PT Telkomsel”, periode tahun 2008
- [19]. “_____”, “Laporan Tahunan PT Telkomsel”, periode tahun Quartal 1, 2009

LAMPIRAN





UNIVERSITAS INDONESIA

SURVEY KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN VOICE GSM (PENGGUNA TELKOMSEL, INDOSAT, XL,3, AXIS) UNTUK KEPERLUAN TESIS DI MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI UI

I. Umum

- Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
- Umur
 < 20 Tahun 20 - 29 Tahun 30 - 39 Tahun 40 - 49 Tahun 50 - 59 Tahun
 > 59 Tahun
- Wilayah Tinggal
 Jakarta Utara Jakarta Barat Jakarta Pusat Jakarta Selatan Jakarta Timur
 Bogor Tangerang Bekasi
- Pendidikan
 Tidak Sekolah Setingkat SD Setingkat SLTP Setingkat SMU Setingkat D3
 Setingkat S1 Setingkat S2/S3
- Pekerjaan
 Pelajar/ Mahasiswa PNS Pegawai Swasta TNI/POLRI Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja Lainnya, sebutkan.....
- Penghasilan dalam sebulan
 < Rp. 500.000 500 ribu - 1 Juta 1-2 Juta Rupiah 2-3 Juta Rupiah > 3 Juta Rupiah
- Anggaran rata - rata perbulan untuk belanja Telekomunikasi
 < Rp.50.000 50 - 100 ribu rupiah 100 - 200 ribu rupiah 200-500 ribu rupiah > 500 ribu rupiah
- Telepon bergerak yang anda gunakan dari (*pilih salah satu yang paling sering digunakan*)
 Halo Simpati Kartu AS Matrix Mentari
 IM3 Xplore Bebas Jempol 3 (three)
 Axis Lain-lain.....
- Alasan memilih operator diatas
 Tarif Kualitas Jaringan (Sinyal) Layanan Iklan / promosi
 Banyak yg pakai Fasilitas alasan lainnya.....

II. Karakter Produk

- Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi
 Sangat Baik Baik Cukup Kurang Baik Tidak Baik
Menurut Anda hal tersebut,
 Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
- Rata-rata dalam 10 panggilan berapa kali panggilan langsung berhasil dilakukan
 9 - 10 7 - 8 5 - 8 3 - 4 1 - 2
Menurut Anda hal tersebut,
 Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
- Apakah sering terjadi pemutusan panggilan ketika panggilan berlangsung (Call Drop)
 Sangat Jarang Jarang Biasa Saja Sering Sangat Sering
Menurut Anda hal tersebut,
 Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
- Bagaimana waktu yang dibutuhkan untuk melakukan sambungan dari tekan nomor sampai tersambung
 Sangat cepat Cepat Biasa Kurang Cepat Lambat
Menurut Anda hal tersebut,
 Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
- Bagaimana tentang kondisi sinyal telepon seluler yang anda miliki
 Sangat Kuat Kuat Biasa Saja Kurang Kuat Tidak Kuat
Menurut Anda hal tersebut,
 Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
- Apakah sinyal telephone anda sering tidak ada sinyal di daerah - daerah tertentu (Blank Spot)
 Sangat Jarang Jarang Biasa Saja Sering Sangat Sering
Menurut Anda hal tersebut,
 Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting

7. Apakah iklan yang dilakukan operator telekomunikasi mempengaruhi pilihan anda
- Sangat Berpengaruh Berpengaruh Biasa Saja Kurang Berpengaruh Tidak Berpengaruh
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
8. Apakah promosi yang di tawarkan sesuai dengan kenyataan
- Sangat Sesuai Sesuai Biasa Saja Kurang Sesuai Tidak Sesuai
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
9. Apakah anda puas terhadap informasi - informasi tentang produk/promosi operator telekomunikasi yang anda gunakan
- Sangat Puas Puas Biasa Saja Kurang Puas Tidak Puas
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
10. Apakah anda puas terhadap handphone yang anda gunakan karena dapat menggunakan fasilitas yang disediakan provider
- Sangat Puas Puas Biasa Saja Kurang Puas Tidak Puas
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
11. Bagaimana pendapat Saudara mengenai sistem tarif percakapan telepon selular
- Sangat murah Murah Biasa Mahal Sangat Mahal
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
12. Bagaimana pendapat Saudara mengenai sistem tarif percakapan telepon selular pada saat tarif promosi
- Sangat murah Murah Biasa Mahal Sangat Mahal
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
13. Bagaimana pendapat anda tentang transparansi tarif yang berakibat terhadap pembayaran anda terhadap operator seluler
- Sangat Puas Puas Biasa Saja Tidak Puas Sangat Tidak Puas
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
14. Bagaimana respon petugas dan kualitas pelayanannya dalam menangani keluhan pelanggan
- Sangat Baik Baik Biasa Kurang Baik Tidak Baik
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
15. Bagaimana menurut anda tentang kecepatan petugas terhadap pemulihn gangguan teknis yang terjadi
- Sangat Baik Baik Biasa Kurang Baik Tidak Baik
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
16. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas interaksi yang oleh mesin panjawab otomatis ketika menghubungi call center
- Sangat Baik Baik Biasa Kurang Baik Tidak Baik
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
17. Bagaimana kemudahan mendapatkan voucher isi ulang (bagi anda pengguna Prabayar)
- Sangat mudah Mudah Biasa Sulit Sangat Sulit
- Menurut Anda hal tersebut,
- Sangat Penting Penting Biasa Saja Kurang Penting Tidak Penting
18. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan kartu yang anda miliki secara keseluruhan
- Sangat Puas Puas Biasa Kurang Puas Tidak Puas
19. Dari Pertanyaan di atas sebutkan 3 nomor yang menurut anda paling penting sehingga mempengaruhi anda untuk memilih opertor telekomunikasi
- 1 ... 2 ... 3 ...

Lampiran 2. Tabel Jumlah populasi vs Jumlah Sample yang digunakan.

N	s		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	43	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115
210	160	131	118
220	165	135	122
230	171	139	125
240	176	142	127
250	187	146	130
260	187	148	133
270	192	152	135
280	197	155	138
290	202	158	140
300	207	161	143
320	216	167	147
340	225	172	151
360	234	177	155

N	s		
	1%	5%	10%
380	242	182	158
400	250	186	162
420	257	191	165
440	265	195	168
460	272	198	171
480	279	202	173
500	285	205	176
550	301	213	182
600	315	221	187
650	329	227	191
700	341	233	195
750	352	238	199
800	363	243	202
850	373	247	205
900	382	251	208
950	391	255	211
1000	399	258	213
1100	414	265	217
1200	427	270	221
1300	440	275	224
1400	450	279	227
1500	460	283	229
1600	469	286	232
1700	477	289	234
1800	485	292	235
1900	492	294	237
2000	498	297	238
2200	510	301	241
2400	520	304	243
2600	529	307	245
2800	537	310	247
3000	543	312	248
3500	558	317	251
4000	569	320	254
4500	578	323	255
5000	586	326	257
6000	598	329	259
7000	606	332	261
8000	613	334	263
9000	618	335	263
10000	622	336	263
15000	635	340	266
20000	642	342	267
30000	649	344	268

N	s		
	1%	5%	10%
40000	563	345	269
50000	655	346	269
75000	658	346	269
100000	659	347	270
150000	661	347	270
200000	661	347	270
250000	662	348	270
300000	662	348	270
350000	662	348	270
400000	662	348	270
450000	663	348	270
500000	663	348	270
550000	663	348	270
600000	663	348	270
650000	663	348	270
700000	663	348	270
750000	663	348	270
800000	663	348	271
850000	663	348	271
900000	663	348	271
950000	663	348	271
1000000	663	348	271
∞	664	349	272

Lampiran 3. Gap Analisis tingkat Kepuasan XL

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
X01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.7771	3.9939	-0.2168
X02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	3.4182	4.0970	-0.6788
X03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.2485	4.0121	-0.7636
X04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.3455	3.8848	-0.5394

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
X05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	3.5818	4.2121	-0.6303
X06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	3.1697	3.9636	-0.7939
X07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.4848	3.5636	-0.0788
X08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	2.9394	3.8485	-0.9091
X09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.4788	3.6061	-0.1273
X10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.5273	3.9458	-0.4185
X11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	3.1557	4.1394	-0.9837
X12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.7091	3.8424	-0.1333
X13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.1091	3.7818	-0.6727
X14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	3.4970	4.0545	-0.5576
X15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	3.2909	4.0606	-0.7697
X16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.6485	3.9030	-0.2545
X17	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.1455	4.1515	-0.0061
Nilai Rata - rata		3.4427	3.9448	-0.5020

Lampiran 4. Customer Satisfaction Index Pelanggan XL

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
X01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.9939	0.0596	3.7771	0.2250
X 02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	4.0970	0.0611	3.4182	0.2088
X 03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	4.0121	0.0598	3.2485	0.1944
X 04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.8848	0.0579	3.3455	0.1938
X 05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	4.2121	0.0628	3.5818	0.2250
X 06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	3.9636	0.0591	3.1697	0.1873
X 07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.5636	0.0531	3.4848	0.1852
X 08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.8485	0.0574	2.9394	0.1687
X 09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.6061	0.0538	3.4788	0.1871
X 10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.9458	0.0588	3.5273	0.2075
X 11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	4.1394	0.0617	3.1557	0.1948

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
X 12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.8424	0.0573	3.7091	0.2125
X 13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.7818	0.0564	3.1091	0.1753
X 14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	4.0545	0.0605	3.4970	0.2114
X 15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	4.0606	0.0606	3.2909	0.1993
X 16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.9030	0.0582	3.6485	0.2123
X 17	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.1515	0.0619	4.1455	0.2566
Total		67.0609	1.0000	58.5267	3.4450
<i>Weighted Average</i>					3.4450
<i>Satisfaction Index</i>					68.9009

Lampiran 5. Gap Analisis tingkat Kepuasan Axis

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
A01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.7273	4.4545	-0.7273
A02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	4.0000	4.3182	-0.3182

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
A03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.4348	3.7273	-0.2925
A04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.6818	4.2727	-0.5909
A05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	4.0455	4.2727	-0.2273
A06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	3.3636	3.6818	-0.3182
A07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.8636	3.8636	0.0000
A08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.7273	4.1364	-0.4091
A09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	4.0909	4.0455	0.0455
A10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.8095	4.2727	-0.4632
A11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	3.3636	4.1818	-0.8182
A12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.7727	4.2273	-0.4545
A13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.6818	4.0000	-0.3182
A14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	3.9091	4.0909	-0.1818
A15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	3.6818	4.0455	-0.3636
A16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.9545	4.1818	-0.2273
A17	Kemudahan dalam mendapatkan voucer isi ulang	4.4545	4.5909	-0.1364
Nilai Rata - rata		3.7978	4.1390	-0.3412

Lampiran 6. Customer Satisfaction Index Pelanggan Axis

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
A01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	4.4545	0.0633	3.7273	0.2360
A02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	4.3182	0.0614	4.0000	0.2455
A03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.7273	0.0530	3.4348	0.1819
A04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	4.2727	0.0607	3.6818	0.2236
A05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	4.2727	0.0607	4.0455	0.2457
A06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	3.6818	0.0523	3.3636	0.1760
A07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.8636	0.0549	3.8636	0.2122
A08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	4.1364	0.0588	3.7273	0.2191
A09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	4.0455	0.0575	4.0909	0.2352
A10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	4.2727	0.0607	3.8095	0.2313
A11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	4.1818	0.0594	3.3636	0.1999

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
A12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	4.2273	0.0601	3.7727	0.2267
A13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	4.0000	0.0568	3.6818	0.2093
A14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	4.0909	0.0581	3.9091	0.2273
A15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	4.0455	0.0575	3.6818	0.2117
A16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	4.1818	0.0594	3.9545	0.2350
A17	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.5909	0.0652	4.4545	0.2906
Total		70.3636	1.0000	64.5625	3.8069
<i>Weighted Average</i>					3.8069
<i>Satisfaction Index</i>					76.1378

Lampiran 7. Gap Analisis tingkat Kepuasan Indosat

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
I01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.82116	4.3048	-0.4836
I02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	3.1537	4.0151	-0.8615

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
I03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.5164	3.9270	-0.4106
I04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.4282	3.9421	-0.5139
I05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	3.6675	4.2846	-0.6171
I06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	3.3123	4.1008	-0.7884
I07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.2393	3.4987	-0.2594
I08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.0353	3.5416	-0.5063
I09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.2872	3.7935	-0.5063
I10	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.5642	3.7657	-0.2015
I11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	2.89924	3.9798	-1.0806
I12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.6877	3.9647	-0.2771
I13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.0227	3.7179	-0.6952
I14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	3.4584	4.0655	-0.6071
I15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	3.3123	4.0277	-0.7154
I16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.5088	3.8917	-0.3829
I17	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.0453	4.1411	-0.0957
Nilai Rata - rata		3.4094	3.9390	-0.5296

Lampiran 8 Customer Satisfaction Index Pelanggan Indosat

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
I01	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	4.3048	6.4287	3.8212	0.2457
I02	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	4.0151	5.9961	3.1537	0.1891
I03	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.9270	5.8644	3.5164	0.2062
I04	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.9421	5.8870	3.4282	0.2018
I05	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	4.2846	6.3986	3.6675	0.2347
I06	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	4.1008	6.1240	3.3123	0.2028
I07	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.4987	5.2249	3.2393	0.1693
I08	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.5416	5.2889	3.0353	0.1605
I09	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.7935	5.6651	3.2872	0.1862
II0	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.7657	5.6237	3.5642	0.2004
I11	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	3.9798	5.9434	2.8992	0.1723
I12	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.9647	5.9209	3.6877	0.2183

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
I13	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.7179	5.5522	3.0227	0.1678
I14	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	4.0655	6.0713	3.4584	0.2100
I15	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	4.0277	6.0149	3.3123	0.1992
I16	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.8917	5.8118	3.5088	0.2039
I17	Kemudahan dalam mendapatkan voucer isi ulang	4.1411	6.1842	4.0453	0.2502
<i>Weighted Average</i>					3.4185
<i>Satisfaction Index</i>					68.3704

Lampiran 9. Gap Analisis tingkat Kepuasan 3

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
301	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.5833	3.8333	-0.2500
302	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	3.5000	3.4167	0.0833
303	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.4167	3.9167	-0.5000
304	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.0000	3.9167	-0.9167

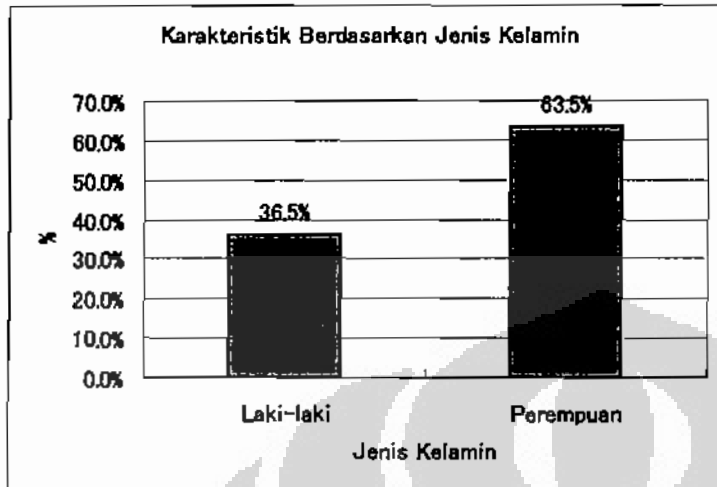
Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Tingkat kepuasan	Tingkat Kepentingan	Gap
305	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	3.4167	4.0000	-0.5833
306	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	2.7500	4.0833	-1.3333
307	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.0833	3.2500	-0.1667
308	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.3333	3.8333	-0.5000
309	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terbadap promosi yang dilakukan operator	3.5833	3.6667	-0.0833
310	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.8333	3.9167	-0.0833
311	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	2.5833	3.7500	-1.1667
312	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.5000	3.5833	-0.0833
313	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.0000	3.4167	-0.4167
314	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	3.6667	4.0000	-0.3333
315	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	3.1667	4.0000	-0.8333
316	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.5000	3.8333	-0.3333
317	Kemudahan dalam mendapatkan voucer isi ulang	4.0000	4.0000	0.0000
Nilai Rata - rata		3.3480	3.7892	-0.4412

Lampiran 10. Customer Satisfaction Index Pelanggan 3

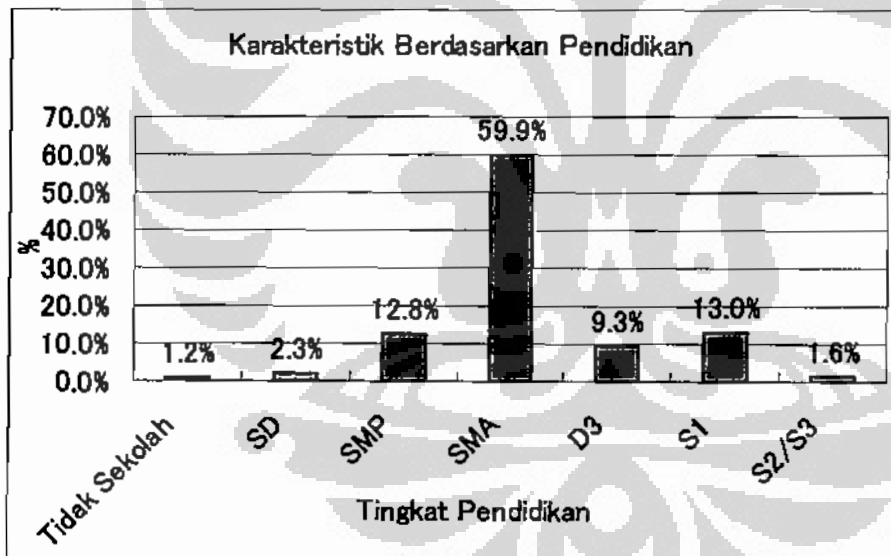
Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
301	Bagaimana kualitas suara dan kestabilan suara pada saat melakukan komunikasi	3.8333	0.0595	3.5833	0.2132
302	Keberhasilan pada saat melakukan panggilan	3.4167	0.0530	3.5000	0.1856
303	Keberhasilan operator dalam menghindari call drop	3.9167	0.0608	3.4167	0.2077
304	Waktu tunggu dalam melakukan telekomunikasi	3.9167	0.0608	3.0000	0.1824
305	Kepuasan pelanggan terhadap sinyal telepon layanan komunikasi	4.0000	0.0621	3.4167	0.2122
306	Keberhasilan operator dalam menghindari blank spot	4.0833	0.0634	2.7500	0.1743
307	Pengaruh iklan dalam menentukan operator telekomunikasi	3.2500	0.0505	3.0833	0.1556
308	Kesesuaian promosi yang dilakukan oleh operator	3.8333	0.0595	3.3333	0.1984
309	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang di dapat terhadap promosi yang dilakukan operator	3.6667	0.0569	3.5833	0.2040
310	Kepuasan pelanggan terhadap handset yang digunakan	3.9167	0.0608	3.8333	0.2331
311	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler	3.7500	0.0582	2.5833	0.1504

Kode variable	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM	Importance Score	Weighting Factor	Satisfaction Score	Weight Score
312	Kepuasan pelanggan dalam sistem pentarifan seluler pada saat promosi	3.5833	0.0556	3.5000	0.1947
313	Transparansi tarif yang dilakukan oleh operator GSM	3.4167	0.0530	3.0000	0.1591
314	Kepuasan terhadap respon dan layanan petugas call center	4.0000	0.0621	3.6667	0.2277
315	Kecepatan operator dalam menangani gangguan	4.0000	0.0621	3.1667	0.1966
316	Kepuasan pelanggan terhadap layanan answering machine pada saat menghubungi call center	3.8333	0.0595	3.5000	0.2083
317	Kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang	4.0000	0.0621	4.0000	0.2484
Total		64.4167	1.0000	56.9167	3.3517
<i>Weighted Average</i>					3.3517
<i>Satisfaction Index</i>					67.0332

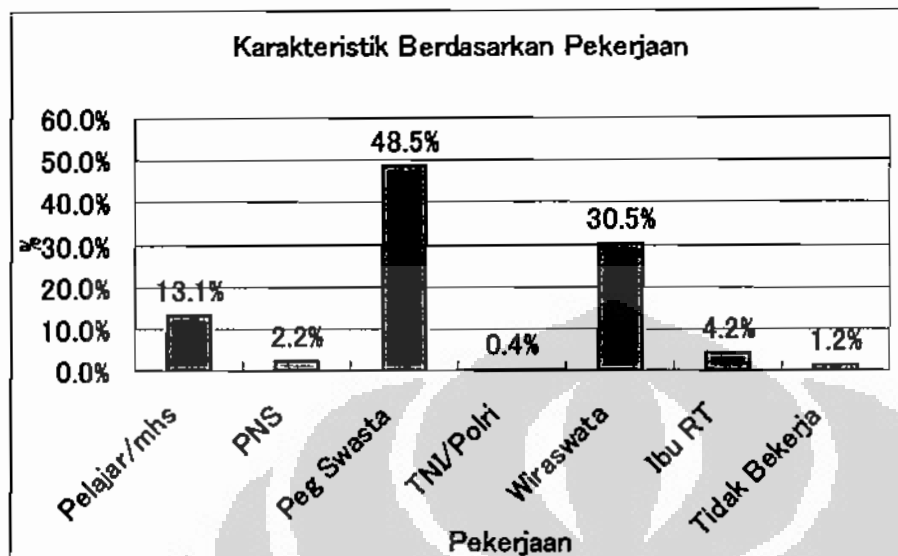
Lampiran 11. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



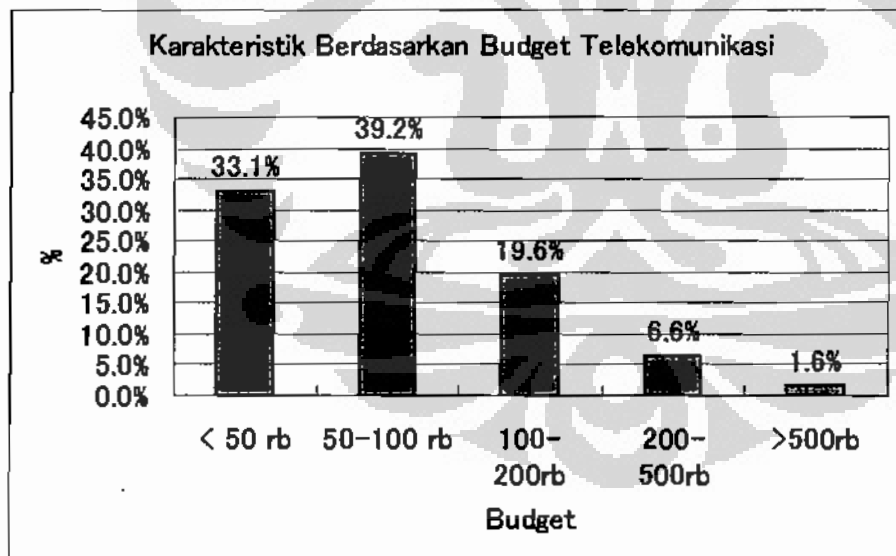
Lampiran 12. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan



Lampiran 13. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Lampiran 14. Karakteristik Berdasarkan Budget Telekomunikasi



Lampiran 15. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

