

ISBN : 978-979-99117-3-5



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL TEKNIK INDUSTRI WALUYO JATMIKO

**Otomatisasi Teknologi Industri
Untuk Meningkatkan Daya Saing
Industri Nasional**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM**

Surabaya, 3 Juli 2012

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

ISBN : 978-979-99117-3-5



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL TEKNIK INDUSTRI "WALUYO JATMIKO V"

*Otomatisasi Teknologi Industri
Untuk Meningkatkan Daya Saing
Industri Nasional*

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

Surabaya, 3 Juli 2012

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL WALUYO JATMIKO
OTOMATISASI TEKNOLOGI INDUSTRI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI NASIONAL



No	Nama Pemakalah	Judul Jurnal	Instansi
26.	Sartin Sumiatj Adib Fahrozi	Perencanaan Dan Penjadwalan Aktifitas Distribusi Hasil Perikanan Dengan <i>Distribution Requirement Planning</i> (Studi Kasus Di UD. Retro Gemilang Internasional-Sidoarjo)	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
27.	Sugeng Dwi Riyanto Muhammad Rivai	Sistem Kromatografi Gas Menggunakan Sensor Semikonduktor Dan <i>Neural Network</i> Untuk Klasifikasi Bahan Bakar	Institut Teknologi Sepuluh Noverber Surabaya
28.	Suhartini	Pengembangan Produk Batu Onix Berdasarkan Persepsi Dan Keinginan Konsumen	Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
29.	Suseno Budi Prasetyo	Analisis Kualitas Produk <i>Furniture</i> Dengan Pendekatan Metode <i>Six Sigma</i> Di CV. ABC Malang	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
30.	Teguh Prasetyo	Perancangan Desain Sistem Otomasi Terintegrasi Proses Produksi (Studi Kasus PLTGU Gresik)	Universitas Trunojoyo Madura
31.	Titiek Suheta	Kepuasan Konsumen Terhadap Pemakaian Kartu Pasca Bayar Flexi Di Kota Surabaya	Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
32.	Tri susilo	Analisis Tingkat Kecacatan Pada Proses Produksi Batako Dengan Metode <i>Quality Control Circle</i> Di <i>Timor Block Building Industry</i> Dili-Timor Leste	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
33.	Yayan Indrawan Ni Luh Putji Hariastuti	Minimalis <i>Bottleneck</i> Proses Produksi Dengan Menggunakan Metode <i>Line Balancing</i>	Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
34.	Yustiasih Purwaningrum	Pengaruh Tebal Plat Dan Tegangan Listrik Terhadap Mode Patah Sambungan Dissimilar Las Titik	Universitas Islam Indonesia
35.	Yustina Ngatilah	Rekayasa Kualitas Genteng Beton Ringan Dengan Bahan Substitusi	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMAKAIAN KARTU PASCA BAYAR FLEXI DI KOTA SURABAYA

Titiek Suheta

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

E-mail : sondysuheta@yahoo.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau keadaan seseorang dimana persepsinya terhadap produk atau jasa tertentu telah sesuai dengan harapannya. Dalam menciptakan kualitas layanan ideal sebuah usaha telekomunikasi perlu suatu riset pemasaran untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen agar dapat diketahui kualitas layanan yang perlu ditingkatkan. Salah satu upaya untuk menganalisis kepuasan pelanggan adalah menggunakan metode *Servqual* yang dilakukan dengan membandingkan ada tidaknya *gap* antara persepsi dan ekspektasi konsumen terbesar ditinjau dari dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Metode *Servqual* menghitung nilai kualitas layanan yang ada dengan menghitung selisih antara nilai persepsi dan harapan konsumen. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Quick Cluster* atau *K-Mean Cluster* untuk mengelompokkan konsumen, tabulasi silang untuk melihat hubungan keterkaitan antara *cluster* dan variabel data identitas responden, *statistik deskriptif* untuk menghitung nilai harapan dan persepsi konsumenserta nilai *Servqual* untuk setiap dimensi kualitas layanan dan analisa uji-*t* berpasangan untuk rata-rata persepsi dan harapan.

Dari hasil penelitian diketahui rata-rata persepsi adalah 3,125, rata-rata nilai harapan konsumen adalah 4,387. Nilai *Servqual* untuk dimensi *Tangibles* adalah -0,8, dimensi *Assurance* adalah -0,91, dimensi *Responsiveness* adalah -1,1, dimensi *Empathy* adalah -1,32 dan dimensi *Reliability* adalah -1,25. Nilai *Servqual* bertanda negatif menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Sehingga dari hasil tersebut diketahui bahwa kriteria-kriteria yang memiliki prioritas untuk diperbaiki dimensi *Reliability* yang meliputi kriteria kelancaran dalam hal komunikasi, kekuatan sinyal, kejernihan dan kejelasan suara dan daya jangkauan luas, dimensi *Empathy* yang meliputi kriteria pemberian hadiah dari PT. Telkom. Sedangkan dimensi *Tangibles*, dimensi *Responsiveness* dan dimensi *Assurance* memiliki prioritas terakhir untuk diperbaiki karena nilai *Servqual* yang dimiliki paling tinggi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, 5 Dimensi Parasuraman, *K-Mean Cluster*, uji-*t* berpasangan, Tabulasi Silang.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan yang cukup penting dalam segala aktivitas, sehingga banyak perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi sebagai penyedia jasa bagi layanan informasi berlomba-lomba menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dan harga lebih terjangkau. Untuk itu PT Telkom Indonesia Tbk selaku Perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*), yang diberi merk "TELKOMFLEXI". Ada 2 produk yang ditawarkan oleh PT Telkom yaitu Flexi Classy (pasca bayar) dan Flexi Trendy (pra bayar).

Keterkaitan antara kualitas jasa,kepuasan konsumen dan loyalitas bagi perusahaan akan memberikan dampak yang dalam terhadap image produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar nantinya. Penelitian pengaruh terhadap kualitas,kepuasan dan loyalitas bisa diidentifikasi melalui objek yang menyediakan informasi yang penting terhadap kinerja data untuk penelitian ini (Worcester,1997:278). Dalam penelitian ini dimensi kualitas jasa yang dimaksud adalah



reliability, responsiveness, empathy dan assurance. Objek penelitian ini adalah kartu Flexi Classy (pasca bayar) yang hanya 20% jumlah pelanggannya dari Flexi trendy, dengan mengambil sampel di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan kartu pasca bayar Flexi, atribut-atribut apa saja yang perlu mendapatkan prioritas dalam usaha meningkatkan kualitas layanan dan juga atribut-atribut apa saja yang bermasalah didalam penggunaan kartu pasca bayar Flexi?

Tujuan Penelitian adalah mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan kartu pasca bayar Flexi, atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas dalam usaha meningkatkan kualitas layanan dan yang menjadi kendala di dalam kinerja kartu pasca bayar flexi.

Batasan dan Asumsidalam penelitian inididkhususkan untuk para pengguna kartu pasca bayar Flexi. Data yang diperoleh merupakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner terhadap para pengguna kartu pasca bayar Flexi, dan data sekunder yang sifatnya mendukung. Atribut hasil penelitian nantinya tidak digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran secara rinci, tetapi hanya sebagai masukan bagi peningkatan kualitas layanan dimasa yang akan datang. Dalam melakukan penelitian ini responden diasumsikan berperilaku rasional dan netral dalam memberikan penilaian kualitas layanan kartu pasca bayar Flexi, dan juga dapat menjawab pertanyaan dengan baik sesuai dengan keadaan yang ada.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (Tjiptono F, 1997 : 23), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman et.al. (1990 : 301) yaitu : a) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. b) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah pemberian layanan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. c) *Empathy* (empati) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. d) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keramahan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan yang dimiliki oleh karyawan. e) *Tangible* (perwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas layanan fisik, peralatan dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Day dalam Tjiptono, 2000 : 124) : a). Kualitas produk, b) Kualitas pelayanan, c). Emotional, d). Harga, e). Biaya.

Dapat didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan (stimuli) dari luar yang diterimanya. Manusia menangkap suatu stimuli dari sebuah objek melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Akan tetapi setiap orang menangkap, menyusun, dan menafsirkan informasi tersebut dengan caranya sendiri.

Menurut Zaliani Yamit (2001 : 78), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu pasca bayar flexi. Teknik sampling dengan *proporsional random sampling* yaitu pengambilan secara acak proporsional, sebanyak 100 orang.



Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara : Guna melengkapi kuesioner yang ada.
2. Observasi : Mengamati secara langsung obyek penelitian.
3. Kuesioner : pengumpulan data primer dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden berdasarkan lima dimensi : tangible (berwujud) ; reliability (keandalan) ; responsiveness (ketanggapan) ; assurance (jaminan) ; empathy (empati), hasilnya diuji dengan cara uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 15.0. Pelanggan memberikan penilaian menggunakan skala 5 tingkat (likert) : 1. Sangat tidak puas, 2. Tidak puas, 3. Cukup puas, 4. Puas, 5. Sangat puas.

Data sekunder diperoleh dari data pelanggan flexi PT Telkom yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa deskriptif, analisa cluster, analisa tabulasi silang, analisa servqual dan analisa uji t-berpasangan.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan rumus *Bernoulli* dapat dicari berapa kebutuhan sampel minimum yang diperlukan. Penyebaran kuesioner pendahuluan sebanyak 30, yang valid 28 dan yang tidak valid 2, sehingga didapat :

$$n \geq \frac{\left[Z_{\frac{\alpha}{2}} \right]^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = n \geq \frac{1,96^2 \left(\frac{28}{30} \right) \left(\frac{2}{30} \right)}{0,05^2} = n \geq 95,748 \approx 96 \text{ sampel}$$

Maka selanjutnya akan disebarakan sebanyak 100 kuesioner lanjutan para pengguna kartu pasca bayar flexy-Telkom.

4.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa jumlah responden pria 61% lebih banyak daripada responden wanita 39%, hal ini menunjukkan bahwa responden pria lebih cenderung menggunakan kartu pasca bayar flexi.

Mayoritas responden 48,4% berusia 21-30 tahun, 30% berusia 31-40 tahun dan 5% berusia > 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu pasca bayar flexi rata-rata berusia muda.

Mayoritas responden 54,7% sudah menikah baik pria maupun wanita, hal ini menunjukkan alasan ekonomis mengapa mereka menggunakan kartu pasca bayar flexi karena lebih murah dan terjangkau.

Mayoritas responden 52,6% berpendidikan S1, 30% SMU, 22% Diploma dan 5% SD/SMP. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata adalah jenjang berpendidikan rendah hingga tingkat akademik.

Mayoritas pekerjaan responden 73,7% adalah swasta, 19% wiraswasta dan 5% adalah bekerja diberbagai bidang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kartu pasca bayar flexi adalah pegawai swasta.

Mayoritas informasi responden 50,5% berasal dari teman, 26% berasal dari brosur dan 17% berasal dari media. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapat referensi dan masukan-masukan kelebihan dan kekurangan kartu pasca bayar flexi dari teman.

Mayoritas responden 67,4% menghabiskan pulsa Rp. 100-200 ribu/bln, 16% Rp. 200-300 ribu/bln dan 11% > Rp. 500 ribu/bln. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan pulsa dalam setiap bulannya para pelanggan kartu pasca bayar flexi baik laki-laki maupun wanita tidak melebihi angka 100-200 ribu.

Mayoritas responden 65% melakukan pembayaran lewat ATM dan 33% melalui plaza telkom. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh pihak Telkom dalam hal pembayaran lewat ATM memudahkan para pelanggannya yang sibuk.

Mayoritas responden 38% melakukan sms sebanyak 3-4 kali dalam sehari, 24% 8-12 kali sms dan 22% > 15 kali sms dalam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa tarif sms masih relatif murah untuk berkomunikasi meskipun tidak terlalu sering dilakukan oleh responden.



Mayoritas responden 89% memilih kartu pasca bayar flexi karena biayanya murah. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan mengetahui dengan benar biaya yang dikeluarkan tidak mahal baik untuk sms atau telepon.

Mayoritas responden 43% menginginkan gimmick adalah abonemen, 27% kuota pemakaian dan souvenir. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih banyak memilih abonemen yang murah bahkan tanpa abonemen pada waktu memutuskan menggunakan kartu pasca bayar flexi.

Mayoritas responden 100% merasa perlu untuk mendapatkan laporan pemakaian pulsa/blnnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan mudah dapat mengetahui berapa besar pulsa yang sudah di gunakan/blnnya berdasarkan laporan yang dikirim.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan uji reliabilitas α hitung $> \alpha$ tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penilaian Persepsi dan Harapan Konsumen

Atribut	r Hitung Pre Sampling, df = 26 N = 28 (r Tabel) = 0,374		
	Harapan	Persepsi	Kesimpulan
A1	0,795	0,511	Valid
A2	0,644	0,758	Valid
A3	0,805	0,751	Valid
A4	0,584	0,813	Valid
A5	0,720	0,717	Valid
A6	0,604	0,372	Valid
A7	0,508	0,445	Valid
A8	0,611	0,593	Valid
A9	0,722	0,801	Valid
A10	0,846	0,677	Valid
A11	0,557	0,686	Valid
A12	0,755	0,775	Valid
A13	0,757	0,544	Valid
A14	0,736	0,565	Valid
A15	0,872	0,774	Valid
A16	0,836	0,393	Valid
A17	0,616	0,663	Valid
A18	0,628	0,648	Valid

Dari Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian yang valid dari 18 butir pertanyaan, hal ini dapat diketahui dari koefisien korelasi penilaian persepsi dan harapan konsumen $> r_{tabel}$ yaitu 0,374. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen kuesioner, hasil uji reliabilitas dengan software SPSS didapatkan hasil persepsi 0,933 dan untuk harapan 0,946 adalah reliabel. Dapat dikatakan kuesioner tersebut layak dipergunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisa Cluster

Analisa cluster berguna untuk membagi pelanggan pada beberapa segmen relatif homogen berdasarkan tingkat kepentingan terhadap atribut yang diteliti. Pada penelitian ini dilakukan metode K-mean Cluster untuk membagi responden dalam 5 segmen berdasarkan tingkat harapan responden terhadap kualitas layanan yang diterima. Segmen pertama dan kedua sebesar 66,3%, segmen ketiga 42,1%, segmen keempat 43,2% dan segmen kelima sebesar 38,9%.



4.4 Analisa Crosstab

Berfungsi untuk menganalisis apakah sebuah variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Uji tabulasi silang ini dilakukan pada keseluruhan data.

Berikut ini merupakan perbandingan antara karakteristik data dengan melihat nilai dari $Chi-Square_{tabel}$ dan df yang kemudian dibandingkan dengan nilai $Chi-Square_{hitung}$.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data dengan Crosstab

Crosstab	Value	df	Chi-Square _{tabel}
Usia & status	1,321	2	9,488
Usia & informasi	7,363	4	15,51
Usia & gimmick	2,885	3	12,59
Usia & pekerjaan	2,834	2	9,488
Pekerjaan & pendidikan	6,382	4	15,51
Pekerjaan & tagihan	1,794	4	15,51
Pekerjaan & pembayaran	,045	2	9,488
Pekerjaan & sms	5,547	5	18,3
Pekerjaan & alasan	,449	1	9,488
Pekerjaan & pulsa	,645	1	5,991

Apabila nilai $Chi-Square_{hitung} < Chi-Square_{tabel}$, maka perbandingan antara variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

4.5 Analisa Servqual

Nilai Servqual merupakan selisih dari apa yang dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan. Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan "gap" atau kesenjangan kualitas layanan, dirumuskan Gap = Persepsi - Harapan.

Tabel 3. Nilai Servqual (Gap) antara Persepsi dan Harapan

No	Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
1	Halaman parkir yang disediakan PT. Telkom luas, bersih dan aman	3,4737	4,4421	-0,968
2	Ruang pelayanannya nyaman dan tampak menarik	3,6000	4,4421	-0,842
3	Customer Service berpenampilan menarik dan ramah	3,6947	4,3789	-0,684
4	Ruang tunggu yang nyaman, bersih dan ber AC	3,7895	4,5053	-0,716
5	Customer Service dalam memberikan layanan dan informasi sopan dan jelas	3,5684	4,4211	-0,853
6	Tarif percakapan murah dan terjangkau	3,6316	4,5684	-0,937
7	Tarif sms murah	3,4421	4,5053	-1,063
8	Kejelasan dan kejelasan suara	2,0526	4,3263	-2,274
9	Kekuatan sinyal (di luar dan dalam gedung)	1,9684	4,4105	-2,442
10	Daya jangkauan luas	2,2421	4,4105	-2,168
11	Kelancaran dalam komunikasi	1,9263	4,4105	-2,484
12	Pegawai PT. Telkom dengan sabar mendengarkan keluhan Anda	3,2316	4,2737	-1,042
13	Keluhan Anda ditanggapi dalam waktu yang relatif cepat	3,0842	4,2105	-1,126
14	Pegawai PT. Telkom menggunakan seragam dalam pelayanannya	3,4842	4,3789	-0,895
15	Kemudahan penggantian Simcard jika terjadi kerusakan/ hilang	3,4000	4,4000	-1
16	Kemudahan pembayaran pulsa tiap bulan (ATM, Plaza Telkom)	3,6421	4,4737	-0,832
17	PT. Telkom memberikan hadiah pada event-event tertentu kepada pelanggannya	2,8105	4,2105	-1,4
18	PT. Telkom selalu menginformasikan hal-hal baru	3,0526	4,2842	-1,232



4.6 Perhitungan Uji-t Sampel Berpasangan

Adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya. Mencari nilai t uji sampel berpasangan dengan alat bantu *software* SPSS For Windows 15.0.

Dalam uji-t ini di ambil dari atribut-atribut yang mempunyai nilai gap terbesar diantara atribut-atribut lainnya. Dua sampel berpasangan (persepsi dan harapan) tersebut adalah :

1. Atribut kejernihan dan kejelasan suara, dengan *mean* persepsi 2,0526 dan *mean* harapan 4,3263.
2. Atribut kekuatan sinyal, dengan *mean* persepsi 1,9684 dan *mean* harapan 4,4105.
3. Atribut daya jangkauan luas, dengan *mean* persepsi 2,2421 dan *mean* harapan 4,4105.
4. Atribut kelancaran dalam hal komunikasi, dengan *mean* persepsi 1,9263 dan *mean* harapan 4,4105.
5. Atribut pemberian hadiah, dengan *mean* persepsi 2,8105 dan *mean* harapan 4,2105.

Dari hasil uji-t sampel berpasangan ditunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan dari atribut-atribut tersebut. Sehingga pihak Telkom selaku perusahaan yang memproduksi kartu pasca bayar flexi harus lebih memperhatikan dimensi keandalan dan empati untuk lebih meningkatkan harapan para pelanggan flexi dalam hal kualitas berkomunikasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah :

1. Konsumen merasa belum puas dengan layanan PT. Telkom, sehingga pihak PT. Telkom hendaknya melakukan evaluasi dan menetapkan strategi guna meningkatkan kualitas layanan untuk kartu pascabayar Flexi. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengadakan perbandingan dengan provider lain (PT. Indosat) yaitu membandingkan dengan kartu prabayar *Star-one*.
2. Dari hasil perbandingan tersebut didapatkan bahwa kedua *provider* tersebut sama-sama mempunyai kelemahan dalam hal kekuatan sinyal dan daya jangkauan, sehingga dengan kelemahan tersebut pelanggan akan mengalami *drop call* pada saat berkomunikasi.
3. Dari strategi pemasaran pihak Telkom juga harus lebih gencar didalam mengenalkan kepada konsumen tentang kartu pascabayar Flexi dengan segala fasilitas yang ditawarkan. Strategi yang dilakukan selain melalui media-media yang sudah ada dapat pula melalui iklan-iklan yang dipasang di tempat-tempat yang dianggap strategis ataupun melalui pameran untuk lebih mengenalkan flexi *classy* kepada konsumen.
4. Beberapa atribut yang menjadi kendala didalam kinerja kartu pasca bayar Flexi dan menjadi rekomendasi prioritas perbaikan guna untuk meningkatkan kualitas layanan adalah sebagai berikut :
 - a. Dimensi *Reliability* :
 - Kelancaran dalam hal komunikasi
 - Kekuatan sinyal (di luar maupun didalam gedung)
 - Kejernihan dan kejelasan suara
 - Daya jangkauan luas
 - b. Dimensi *Empathy* :
 - PT. Telkom memberikan hadiah pada even-even tertentu kepada pelanggannya.

Untuk meningkatkan perbaikan beberapa atribut yang menjadi rekomendasi prioritas dari hasil penelitian ini adalah dari pihak PT. Telkom dengan menambah BTS (*Base Transceiver Station*), karena dengan penambahan BTS ini diharapkan masalah komunikasi, kekuatan sinyal, kejernihan suara dan daya jangkauan yang luas dapat di minimalisasi sekecil mungkin bahkan menjadi nol persen. Sehingga para pengguna Flexi tidak merasa



kawatir lagi apabila pada saat berkomunikasi tiba-tiba mengalami drop call yang diakibatkan karena sinyal yang tiba-tiba putus dan daya jangkauan yang kurang luas.

Dan juga dalam pemberian hadiah yang diadakan PT. Telkom pada even-even tertentu kepada pelanggannya yang merupakan bukti simpati dan rasa terima kasih dari pihak Telkom karena telah menggunakan produknya (*flexi trendy dan classy*), maka hendaknya pihak Telkom dapat menambah beberapa hadiah yang akan diberikan menjadi lebih beragam kepada pelanggannya dan lebih banyak dari sebelumnya.

5. Berdasarkan pembahasan pelanggan yang terbagi atas 5 segmen, yaitu pelanggan pada segmen 1 & 2 yang mengutamakan tarif percakapan yang murah dan terjangkau masing-masing sebesar 66,3%, kelancaran dalam hal komunikasi pada pelanggan segmen 3, 4 & 5 masing-masing 42,1%, 43,2% dan 38,9%.

5.2 Saran

Saran ini diberikan untuk kesempurnaan penelitian serta dalam usaha perbaikan kualitas layanan berdasarkan hasil penelitian, saran tersebut adalah :

1. Dalam meningkatkan kualitas layanan hendaknya pihak manajemen lebih memfokuskan perhatiannya pada atribut-atribut pelayanan yang mempunyai ranking prioritas perbaikan yang tinggi dan dengan segera melakukan perbaikan tersebut, karena saat ini persaingan antar operator seluler semakin ketat dan pelanggan sangat sensitif terhadap pelayanan yang diterima.
2. Lebih mensosialisasikan masalah adanya sistem penagihan (*billing*) tiap bulan kepada pelanggan melalui sms, sehingga pelanggan dapat mengetahui besarnya pulsa yang sudah digunakan, hal ini penting karena akan ada persaingan berat di masalah billing. Perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap kepuasan pelanggan secara berkala dan kontinyu untuk mengetahui dan melakukan tindak lanjut terhadap pelayanan yang perlu ditingkatkan, karena untuk mendapatkan pelanggan sangat mahal harganya, maka perusahaan hendaknya menjaga jangan sampai kehilangan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Akbar, 2005, *Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula*, Penerbit M2S, Bandung.
- Agus Eko S., 2007, *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula*, Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Aksis P., *Analisis Servqual Dalam Usaha Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan Berdasarkan Student Satisfaction Inventory*, Skripsi FTI-ITATS.
- Bram Tuswojo, 2000, *Analisa Pengukuran Kualitas Layanan Tabungan Dengan Metoda Servqual dan Customer Value Management*, Skripsi FTI-ITS.
- Erick Imanda, 2008, *Analisis Perbandingan Service Quality pada Internet Search Engines (Yahoo, Google dan Altavista)*, Skripsi FTI-ITATS.
- Hertina, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu Simpati dan As di Kabupaten Sleman*, JMK Vol.5 No.1, Maret 2008.
- I Gusti Ngurah A., *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler P., Gary A., 1991, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I & II, edisi V, Intermedia, Jakarta.
- Mery Tri Qurnia, 2007, *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi kasus : UD. Teguh Bangunan Surabaya)*, Skripsi FTI-ITATS.
- Parasuraman, Zeithmal dan Berry, 1994, *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Free Press International, New York.
- Reni Sujati, 2003, *Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Telekomunikasi Seluler Dengan Metode Fuzzy-Servqual dan Indeks PGCY (Studi kasus : Kartu Pra-Bayar Simpati PT Telkomsel Surabaya)*, Skripsi FTI-ITS.
- Singgih S., Fandy T., 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.