

## ABSTRAK

Makin pesatnya perkembangan teknologi telepon selular menyebabkan persaingan dalam produk *sim card* saat ini makin ketat. Persaingan antar produk *sim card* yang satu dengan yang lain mengharuskan Telkomsel mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk yang lain. Hal ini menuntut Telkomsel harus dapat mengetahui keinginan konsumennya yaitu dengan cara mengetahui tingkat harapannya. Telkomsel harus dapat meningkatkan pelayanannya searah dengan keinginan konsumen agar dapat merebut peluang pasar.

Untuk mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen pengguna produk kartu selular prabayar Telkomsel guna memuaskan konsumen tersebut maka perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen dengan metode *servqual* (membandingkan anatara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Telkomsel dengan tingkat harapannya) pada masing-masing dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan dengan analisis kuadran dapat diketahui variabel-variabel mana yang merupakan kelemahan, berusaha diperbaiki agar tingkat kepuasan konsumen meningkat. Variabel-variabel tersebut adalah Memiliki tarif bicara yang lebih murah, Memiliki harga isi ulang pulsa yang bersaing, Mempunyai masa aktif dan masa tenggang yang optimal, Mempunyai kualitas suara yang jelas dan jernih

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen pengguna produk kartu selular prabayar Telkomsel. Pengumpulan data dibagi menjadi tiga tahap yaitu wawancara dengan konsumen pengguna kartu selular prabayar Telkomsel. *Presampling* kepada 30 konsumen pengguna produk kartu selular prabayar Telkomsel, dan jumlah responden yang terkumpul pada *sampling* yaitu 100 konsumen pengguna produk kartu selular prabayar Telkomsel. Hal ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan (Mei 2005- Agustus 2005). Hasil yang diperoleh konsumen yang memakai kurang dari 4 bulan mempunyai harapan yang tinggi begitu juga dengan konsumen yang memakai 5 sampai 12 bulan dan yang memakai lebih dari 12 bulan.

Dari perbandingan tingkat harapan dan persepsi konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel dari seluruh variabel, maka digunakan acuan mean keseluruhan variabel persepsi adalah 3,3567 dan mean keseluruhan variabel harapan adalah 4,1761

Rata-rata harapan konsumen pada tiap-tiap dimensi adalah sebagai berikut : pada dimensi *Tangible* (4,26), dimensi *Reliability* (4,12), dimensi *Responsiveness* (4,18), dimensi *Assurance* (4,14), dimensi *Empathy* (4,25). Jadi rata-rata harapan konsumen tertinggi terletak pada dimensi *Tangible*. Rata-rata persepsi konsumen pada tiap-tiap dimensi adalah sebagai berikut : pada dimensi *Tangible* (3,33), dimensi *Reliability* (3,23), dimensi *Responsiveness* (3,68), dimensi *Assurance* (3,40), dimensi *Empathy* (3,25). Jadi rata-rata persepsi konsumen tertinggi terletak pada dimensi *Responsiveness*.

Dari analisis *cluster*. *Cluster* yang terbentuk adalah berapa lama pemakain produk kartu selular prabayar Telkomsel oleh pelanggan. Dengan pertimbangan bahwa pelanggan yang memakai lebih lama merupakan pelanggan yang loyalitasnya tinggi.

*Cluster I* : Pemakaian selama  $\leq 4$  bulan, *Cluster II*: Pemakaian selama 5-12 bulan dan *Cluster III*:Pemakaian selama  $> 12$  bulan. Dari hasil analisis *crossstab* antar *cluster* dengan variabel latar belakang konsumen ternyata ada ketergantungan antar cluster. Dari hasil analisis *manova* didapatkan tidak adanya perbedaan pada tingkat harapan. Hal ini disebabkan karena semua pelanggan mengharapkan agar Telkomsel memberikan pelayanan yang terbaik lagi. Dari hasil *servqual* diperoleh bahwa masih ada variabel pada masing-masing dimensi menyebabkan konsumen tidak puas, sehingga diperlukan strategi perbaikan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang memakai produk kartu selular prabayar Telkomsel.