

ABSTRAK

Sebagai negara berkembang, Indonesia terus berusaha meningkatkan bidang industrinya, termasuk industri penyedia jasa. Salah satunya adalah industri telekomunikasi yang saat ini sangat marak perkembangannya. Telepon sebagai salah satu alat telekomunikasi telah menjadi kebutuhan utama untuk memperlancar bisnis dan kehidupan sosial. Oleh karena itu, Indosat sebagai salah satu perusahaan *provider* jasa telepon di Indonesia terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Indosat mengawali berkecimpung dalam bisnis telekomunikasi untuk layanan S1.1, kemudian diikuti layanan selular. Untuk mencapai posisinya sebagai *Full Network Service Provider (FNSP)*, Indosat sejak Agustus 2002 mulai terjun dalam bisnis telepon tetap. Untuk bertahan dalam persaingan jalur bisnis ini, Indosat harus berusaha untuk memuaskan pelanggannya. Untuk itu perlu diteliti bagaimana sikap pelanggan terhadap produk *fixed line* Indosat, faktor-faktor apa yang penting bagi pelanggan dan tingkat kepuasannya dalam menggunakan *fixed line* Indosat selama ini, untuk selanjutnya dicari perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan menyebarkan 70 kuesioner kepada 40 perusahaan pelanggan *Iphone* di Surabaya, dengan menjadikan pimpinan perusahaan dan karyawan sebagai respondennya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik perusahaan pelanggan dan respondennya secara umum, analisis validitas dan reliabilitas, analisis loyalitas pelanggan, dan analisis Manova yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan mean pada tiap kelompok pelanggan. Setelah itu dilakukan analisis kelemahan dan keunggulan dari produk telepon *Iphone*.

Penelitian ini mendapatkan hasil, dimensi yang paling dipentingkan oleh pelanggan untuk memutuskan berlangganan suatu telepon tetap adalah dimensi produk dengan tingkat kepentingan sebesar 4,3 (skala 1 sampai 5). Produk *Iphone* sendiri telah mencapai tingkat kepuasan dengan *grand mean* 3,7 (skala 1 sampai 5) untuk dimensi produk. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan terhadap produk *Iphone*, mayoritas adalah pelanggan yang menyukai produk dan pelanggan yang puas karena biaya peralihan. Hasil analisis kelemahan dan keunggulan diperoleh ada beberapa variabel pada dimensi produk dan layanan yang masih perlu diperbaiki, yaitu respon operator saat menangani keluhan pelanggan, ketuntasan perbaikan, proses penginstalasian dan lain-lain. Kemudian disusun analisis perbaikan yang diperlukan untuk variabel-variabel tersebut. Akhir dari penelitian ini disusun suatu strategi perbaikan, antara lain membuat prosedur dan formulir yang dapat digunakan untuk memperlancar pelayanan kepada pelanggan, segmentasi, promosi dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berguna untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dari keseluruhan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan oleh Indosat untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat memuaskan pelanggan.