

ISBN : 978-602-95235-0-8

**PENGUKURAN KUALITAS PRODUK & LAYANAN FLEXI TRENDY YANG
BERPENGARUH TERHADAP CHURN DENGAN METODE
CUSTOMER VALUE ANALYSIS
(Studi Kasus di PT. TELKOM Divisi Regional IV Jawa Tengah & D.I.Yogyakarta)**

**Arfan Bakhtiar, Sriyanto, Muh. Muslihin.
Industrial Engineering Departement, Diponegoro University
Jl. Prof. H. Sudarto, SH., Tembalang, Semarang 50275.
Phone. (024) 7460052; Fax. (024) 7460052
e-mail: muh.muslihin@yahoo.com**

Abstrak

Memahami pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan mereka menjadi sangat penting dalam menjalankan bisnis dalam era informasi, karena pelanggan adalah urat nadi operasi perusahaan. Kecakapan memahami dan memenuhi harapan-harapan pelanggan harus menjadi filsafat bisnis setiap perusahaan dan manajemen. Perusahaan harus mulai memusatkan perhatian pada strategi-strategi untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada, sekaligus menarik pelanggan baru.

Tingkat kualitas produk dan layanan operator telepon selular yang diterima oleh pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai masalah seperti kegagalan incoming/ outgoing, tidak ada sinyal, drop call, gangguan Flexi Combo dan lain sebagainya, merupakan permasalahan yang sering dikeluhkan oleh para pelanggan Flexi Trendy yang ada di wilayah Jawa Tengah & Yogyakarta. Permasalahan ini merupakan faktor pemicu terjadinya churn (kartu hangus atau pelanggan beralih ke operator lain) pada pelanggan Flexi Trendy.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Customer Value Analysis. Sasaran utama dari Customer Value Analysis adalah memahami penyebab konsumen memutuskan untuk memilih satu dari sekian banyak produk atau jasa. Customer Value Analysis menggunakan seluruh informasi yang diperoleh dari konsumen untuk menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut membuat keputusan dalam suatu pasar, yang pada akhirnya lewat informasi tersebut suatu perusahaan dapat melakukan suatu perubahan untuk memastikan pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penyebab churn pelanggan Flexi Trendy adalah sebanyak 42 % beralasan karena susah dibawa keluar kota, 36 % beralasan karena sinyal yang kurang bagus dan jaringan sering sibuk, 11 % beralasan karena keinginan mencoba untuk menggunakan layanan selular operator lain baik layanan selular berbasis CDMA maupun GSM, dan penyebab churn yang terakhir 11 % beralasan karena tarif telepon dan pesan singkat Flexi Trendy yang mahal. Faktor yang paling dipentingkan pelanggan dalam menilai atau mengevaluasi kinerja layanan selular CDMA yang digunakannya antara lain, tarif layanan (38,25%), sinyal & jaringan (29,25%), fitur (19,25%), dan Customer service (13,25%). Jumlah Market Perceived Quality Profile Score untuk Flexi Trendy (103,48), Esia (119,13), StarOne (103,48), dan Fren sebesar (79,40).

Kata Kunci : *Churn, Customer Value Analysis, Market Perceived Quality Profile, CDMA (Code Division Multiple Access, GSM (Global System for Mobile).*

1. Pendahuluan

Perubahan dunia industri informasi dan telekomunikasi yang semakin pesat perkembangannya di Indonesia saat ini, secara langsung akan memberikan konsekuensi pada peningkatan persaingan antar perusahaan, khususnya pada perusahaan operator telepon selular, baik operator telepon selular berbasis *Global System for Mobile Telecommunication* (GSM) maupun berbasis *Code Division Multiple Access* (CDMA). PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu industri jasa informasi dan telekomunikasi tidak bisa tinggal diam untuk menjaga eksistensinya di mata masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

adalah dengan mengeluarkan produk dengan *brand* Telkom Flexi yang berbasis CDMA yang di *launch* pertama kali pada bulan Desember 2002. Namun pada kenyataannya dengan kualitas produk CDMA dan pelayanan Telkom Flexi yang ada saat ini banyak pelanggan yang merasa tidak puas, seperti jaringan sering *trouble*, tidak ada sinyal, sms gagal atau tertunda, suara terputus-putus dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja berakibat pada banyaknya jumlah *churn* (kartu hangus atau pelanggan beralih ke operator lain) pelanggan Telkom Flexi (Flexi Trendy & Flexi Classy) masih sangat tinggi, selama tahun 2007 *churn* untuk Flexi Trendy rata-rata perbulan sebanyak 27.890 pelanggan, dimana *churn* untuk Flexi Trendy ini cenderung mengalami peningkatan secara linier perbulan, sedangkan untuk Flexi Classy rata-rata *churn* perbulan sebanyak 4863 pelanggan. Kemudian pada tahun 2008 terjadi hal yang sama, dimana terjadi peningkatan jumlah *churn* pada *three* wulan pertama (TR I) untuk Flexi Trendy dengan jumlah *churn* rata-rata perbulan sebanyak 44.178 pelanggan, sedangkan *churn* untuk Flexi Classy rata-rata perbulan sebanyak 6557 pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian terhadap kualitas produk dan layanan Flexi Trendy dengan *churn* yang paling banyak.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan Telkom Flexi beralih ke produk atau layanan lain.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dipentingkan pelanggan dalam menilai atau mengevaluasi kinerja layanan selular CDMA yang digunakannya.
3. Mengetahui nilai kualitas produk dan layanan Telkom Flexi dan para pesaingnya (Fren, Esia dan StarOne).

2. Metode Penelitian

2.1 Metode *Customer Value Analysis*

Sasaran utama dari *Customer Value Analysis* (CVA) adalah memahami penyebab konsumen memutuskan untuk memilih satu dari sekian banyak produk atau jasa. Berikut ini merupakan ringkasan bagaimana seorang pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yang dibeli pelanggan adalah nilai, nilai menyamai kualitas tergantung pada harga, kualitas termasuk didalamnya atribut non biaya, kualitas, harga dan nilai adalah relatif.

Customer Value Analysis menggunakan seluruh informasi yang diperoleh dari konsumen untuk menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut membuat keputusan dalam suatu pasar, yang pada akhirnya lewat informasi tersebut suatu perusahaan dapat melakukan suatu perubahan untuk memastikan pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan tersebut. *Customer Value Analysis* menggunakan langkah riset pemasaran yang digabungkan dengan model matematis sederhana untuk mendapatkan gambaran mengenai perangkat produk atau layanan pada pasar yang bersangkutan. Kata kuncinya adalah nilai atau *value*, dimana *value* adalah komoditas yang ingin dicapai dalam penerapan analisis ini. *Value* dalam konteks ini dianggap sebagai jumlah produk atau layanan yang diterima untuk jumlah uang yang telah diberikan. (Gale, 1994)

Customer Value Analysis menggunakan *seven tools* yaitu :

1. *The Market Perceived Quality Profile* (Profil Pengamatan Pasar Terhadap Kualitas)

Profil Pengamatan Pasar Terhadap Kualitas merupakan inti dari CVA, karena *The Market Perceived Quality Profile* merangkum segala aspek pasar yang biasanya sangat mudah merubah kemajuan perusahaan. Hasilnya akan memberi gambaran tentang, identifikasi faktor-faktor kualitas apakah yang dianggap penting oleh pelanggan, gambaran kemampuan pesaing pada tiap-tiap faktor kualitas yang diinginkan oleh pelanggan dan pada tiap faktor kualitas, pesaing manakah yang memperoleh hasil yang terbaik.

2. *The Market Perceived Price Profile* (Profil Pengamatan Pasar Terhadap Harga)

Susunannya tidak berbeda jauh dengan *The Market Perceived Quality Profile*, hanya saja pertanyaan lebih mengaitkan kepada atribut biaya. Beberapa perhitungan yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah; *The Price Competitiveness Score* (Skor Tingkat Kompetitif Harga), *The Actual Relative Price* (Harga Aktual Relatif), dan yang terakhir digunakan adalah mencatat persepsi pembeli terhadap harga aktual pesaing dibandingkan dengan harga aktual perusahaan.

3. *Customer Value Map* (Peta Nilai Konsumen)

Customer Value Map memberi gambaran yang jelas mengenai keputusan pelanggan yang dibuat diantara beberapa produk atau layanan yang ada. *Customer Value Map* sangat berguna untuk melihat sejauh mana pelanggan menilai layanan suatu perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain. Selanjutnya dapat melihat apakah layanan yang diberikannya bernilai rendah, wajar, atau tinggi.

4. *The Won/lost analysis*

Analisis ini biasanya digunakan untuk suatu perusahaan yang baru akan didirikan dan biasanya juga digunakan apabila ada pesaing baru dalam suatu pasar.

5. *Head-to-Head Area Chart of Customer Value* (Tabel Satu Lawan Satu Nilai Konsumen)

Head-to-Head Area Chart of Customer Value adalah tampilan grafis yang menunjukkan pada faktor kualitas mana perusahaan lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan kompetitornya. Grafis ini sangat penting untuk membantu perusahaan dalam memutuskan bagian mana yang perlu ditingkatkan performansinya.

6. *Key Event Time Line* (Daftar Waktu Peristiwa Penting)

Key Event Time Line merupakan daftar peristiwa-peristiwa yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana aktivitas-aktivitas perusahaan maupun kompetitor yang dapat mengubah persepsi pasar tentang performansi pada atribut kualitas. Hal ini penting untuk mempelajari mengenai perubahan-perubahan tersebut dan pengaruhnya bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi *market share*.

7. *What/Who Matrix* (Matriks Apa dan Siapa)

What/Who Matrix adalah metode untuk menentukan jejak siapa yang bertanggung jawab terhadap setiap tindakan yang akan mempengaruhi kesuksesan kualitas produk/jasa suatu perusahaan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Identifikasi variabel-variabel penelitian yang digunakan dapat dilihat pada tabel.1 berikut:

Tabel 1. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Dimensi	Atribut Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP
Sinyal & Jaringan	1) Kualitas suara percakapan (<i>calling</i>) yang jernih	1	2	3	4	5
	2) Kualitas pengiriman dan penerimaan SMS yang cepat (dalam negeri & luar negeri)	1	2	3	4	5
	3) Jangkauan (<i>Coverage</i>) yang luas & sinyal yang kuat.	1	2	3	4	5
Fitur	4) Pelayanan <i>Call Forwarding & voice mail box</i> (mengalihkan panggilan ke nomor lain & panggilan yang masuk dialihkan ke <i>mail box</i>)	1	2	3	4	5
	5) Pelayanan <i>call waiting</i> (identifikasi adanya panggilan lain yang masuk)	1	2	3	4	5
	6) Pelayanan <i>do not disturb</i> (memblokir panggilan yang masuk untuk sementara waktu)	1	2	3	4	5
	7) Keamanan sistem yang tinggi agar tidak disadap	1	2	3	4	5
	8) Layanan Entertainment (download logo, musik, <i>ringtone, horoscope, cinema & theater, dsb</i>)	1	2	3	4	5
	9) Layanan Transfer pulsa sesama pelanggan	1	2	3	4	5
	10) Layanan <i>Ring Back Tone</i> (RBT)	1	2	3	4	5
	11) Layanan Informasi (<i>news, directory telepon, dll</i>)	1	2	3	4	5
	12) Layanan Internet, 3G, & MMS	1	2	3	4	5

Tabel 1. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian (lanjutan)

Customer Service	13) Lokasi <i>Customer center</i> yang mudah dijangkau	1	2	3	4	5
	14) Kemudahan isi ulang pulsa (secara elektronik, voucher, SMS Banking)	1	2	3	4	5
	15) <i>Customer service</i> yang dapat diakses dengan mudah & bebas pulsa melalui telepon.	1	2	3	4	5
	16) <i>Customer service</i> yang dapat diakses melalui <i>website</i> .	1	2	3	4	5
	17) Kemudahan pelanggan memperoleh informasi layanan, produk maupun komplain pelanggan melalui <i>Customer center</i> / melalui <i>Call centre</i> .	1	2	3	4	5
	18) Informasi sisa pulsa, masa aktif kartu, bonus pulsa dan SMS.	1	2	3	4	5
	19) Sikap jujur dan tanggung jawab petugas <i>customer service</i> dalam melayani pelanggan.	1	2	3	4	5
	20) Kompetensi yang dimiliki oleh petugas <i>customer service</i> dalam menjalankan tugas melayani pelanggan.	1	2	3	4	5
	21) Kemampuan migrasi dari pra bayar ke pasca bayar atau sebaliknya & pelayanan purna jual.	1	2	3	4	5
	22) Pelayanan pelanggan yang ramah & profesional di kantor pelayanan <i>customer service</i> atau melalui <i>Call centre</i> .	1	2	3	4	5
Tarif layanan	23) Harga <i>stater pack</i> (kartu perdana) yang murah	1	2	3	4	5
	24) Tarif telepon (Lokal, SLJJ, SLI) ke sesama operator yang murah	1	2	3	4	5
	25) Tarif telepon (Lokal, SLJJ, SLI) ke operator lain yang murah.	1	2	3	4	5
	26) Tarif SMS ke sesama operator yang murah	1	2	3	4	5
	27) Tarif SMS ke operator lain yang murah	1	2	3	4	5
	28) Nominal harga pengisian pulsa yang murah	1	2	3	4	5
	29) Bonus pulsa & bonus SMS	1	2	3	4	5

3.1 Hasil *Customer Value Analysis*

1. *The Market Perceived Quality Profile*

Profil Pengamatan Pasar Terhadap Kualitas merupakan inti dari *Customer Value Analysis* (CVA). Karena hal ini merupakan bagian yang terpenting pada CVA karena, *The Market Perceived Quality Profile* (MPQ) merangkum segala aspek pasar yang biasanya sangat mudah merubah kemajuan perusahaan.

Perbandingan jumlah nilai kualitas untuk layanan selular Esia, StarOne, Flexi Trendy, dan Fren ditunjukkan pada tabel.2 Dari hasil perhitungan pembobotan didapatkan hasil bahwa faktor kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan dalam menggunakan layanan selular adalah berturut-turut faktor harga/ tarif layanan (38,25 %), kualitas sinyal dan jaringan (29,25 %), Fitur yang ditawarkan (19,25 %), dan *Customer service* (13,25 %).

Untuk layanan selular Esia mempunyai MPQ rasio yang paling tinggi sebesar 1,19 yang menunjukkan bahwa faktor kualitas yang dimiliki oleh layanan selular esia dianggap baik oleh pelanggan dibandingkan dengan para kompetitornya StarOne, Esia, dan Fren. Untuk Flexi Trendy dan StarOne berada di posisi kedua dibawah Esia dengan MPQ rasio sebesar 1.03 lebih baik dibandingkan dengan Fren dengan MPQ rasio sebesar 0,79.

Tabel. 2 Jumlah Market Perceived Quality Profile Score (bersambung)

Faktor Kualitas	Bobot a	Persepsi Terhadap Layanan Selular			
		1 b1	2 b2	3 b3	4 b4
1	38,25 %	5,00	4,00	4,00	2,00
2	29,25 %	3,00	3,00	3,00	3,00
3	19,25 %	3,00	3,00	3,00	3,00
4	13,25 %	3,00	3,00	3,00	3,00

Tabel. 2 Jumlah Market Perceived Quality Profile Score (sambungan)

P1 $c1=(b2+b3+b4)/3$	P2 $c2=(b1+b3+b4)/3$	P3 $c3=(b1+b2+b4)/3$	P4 $c4=(b1+b2+b3)/3$
3,33	3,67	3,67	4,33
3,00	3,00	3,00	3,00
3,00	3,00	3,00	3,00
3,00	3,00	3,00	3,00

Tabel. 2 Jumlah Market Perceived Quality Profile Score (sambungan)

R1 $d1=(b1/c1)$	R2 $d2=(b2/c2)$	R3 $d3=(b3/c3)$	R4 $d4=(b4/c4)$	W1 $e1=d1xa$	W2 $e2=d2xa$	W3 $e3=d3xa$	W4 $e4=d4xa$
1,50	1,09	1,09	0,46	57,38	41,73	41,73	17,65
1,00	1,00	1,00	1,00	29,25	29,25	29,25	29,25
1,00	1,00	1,00	1,00	19,25	19,25	19,25	19,25
1,00	1,00	1,00	1,00	13,25	13,25	13,25	13,25
MPQ Score				119,13	103,48	103,48	79,40
MPQ Ratio				1,19	1,03	1,03	0,79

Keterangan :

- Faktor kualitas 1 : tarif layanan .
 Faktor kualitas 2 : Sinyal & Jaringan.
 Faktor kualitas 3 : Fitur yang ditawarkan.
 Faktor kualitas 4 : *Customer service*.
 Persepsi 1 : Persepsi pelanggan terhadap setiap faktor kualitas selular Esia.
 Persepsi 2 : Persepsi pelanggan terhadap setiap faktor kualitas selular StarOne
 Persepsi 3 : Persepsi pelanggan terhadap setiap faktor kualitas selular Flexi Trendy.
 Persepsi 4 : Persepsi pelanggan terhadap setiap faktor kualitas selular Fren.
 P1 : Rata-rata nilai persepsi faktor kualitas selular pesaing Esia.
 P2 : Rata-rata nilai persepsi faktor kualitas selular pesaing StarOne.
 P3 : Rata-rata nilai persepsi faktor kualitas selular pesaing Flexi Trendy.
 P4 : Rata-rata nilai persepsi faktor kualitas selular pesaing Fren.
 R1 : Rasio persepsi faktor kualitas selular Esia terhadap rata-rata persepsi pesaing.
 R2 : Rasio persepsi faktor kualitas selular StarOne terhadap rata-rata persepsi pesaing.
 R3 : Rasio persepsi faktor kualitas FlexiTrendy terhadap rata-rata persepsi pesaing.
 R4 : Rasio persepsi faktor kualitas selular Fren terhadap rata-rata persepsi pesaing.
 W1 : Rasio dikali bobot pada layanan selular Esia.
 W2 : Rasio dikali bobot pada layanan selular StarOne.
 W3 : Rasio dikali bobot pada layanan selular Flexi Trendy.
 W4 : Rasio dikali bobot pada layanan selular Fren.

2. The Market Perceived Price Profile

Hasil pengolahan *Market Perceived Price* (MPP) menunjukkan pelanggan menilai tarif layanan selular Esia lebih murah dengan MPP rasio sebesar 0,14, sedangkan untuk StarOne dan Flexi Trendy memiliki MPP rasio yang sama sebesar 0,33 dan untuk Fren dengan MPP rasio 0,92

dimana pelanggan menilai tarif selular Fren paling mahal dibandingkan dengan Esia, StarOne dan FlexiTrendy.

Tabel. 3 Score Market Perceived Price Profile (bersambung)

Faktor Kualitas	Bobot a	Persepsi Terhadap Harga Layanan Selular			
		1 b1	2 b2	3 b3	4 b4
1	38,25	1,00	2,00	2,00	4,00

Tabel. 3 Score Market Perceived Price Profile (sambungan)

P1	P2	P3	P4
$c1=(b2+b3+b4)/3$	$c2=(b1+b3+b4)/3$	$c3=(b1+b2+b4)/3$	$c4=(b1+b2+b3)/3$
2,67	2,33	2,33	1,67

Tabel. 3 Score Market Perceived Price Profile (sambungan)

R1	R2	R3	R4	W1	W2	W3	W4
$d1=(b1/c1)$	$d2=(b2/c2)$	$d3=(b3/c3)$	$d4=(b4/c4)$	$e1=d1xa$	$e2=d2xa$	$e3=d3xa$	$e4=d4xa$
0,38	0,86	0,86	2,40	14,34	32,79	32,79	91,80
MPP Score				14,34	32,79	32,79	91,80
MPP Ratio				0,14	0,33	0,33	0,92

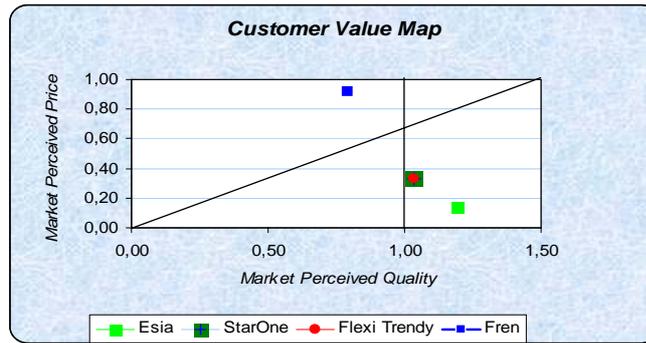
Keterangan :

Faktor1: Tarif layanan.

- Persepsi 1 : Persepsi pelanggan terhadap atribut tarif layanan selular Esia.
- Persepsi 2 : Persepsi pelanggan terhadap atribut tarif layanan selular StarOne.
- Persepsi 3 : Persepsi pelanggan terhadap atribut tarif layanan selular Flexi Trendy.
- Persepsi 4 : Persepsi pelanggan terhadap atribut tarif layanan selular Fren.
- P1 : Rata-rata nilai persepsi atribut tarif layanan selular pesaing Esia.
- P2 : Rata-rata nilai persepsi atribut tarif layanan selular pesaing StarOne.
- P3 : Rata-rata nilai persepsi atribut tarif layanan selular pesaing Flexi Trendy.
- P4 : Rata-rata nilai persepsi atribut tarif layanan selular pesaing Fren.
- R1 : Rasio persepsi atribut tarif layanan selular Esia terhadap rata-rata persepsi pesaing.
- R2 : Rasio persepsi atribut tarif layanan selular StarOne terhadap rata-rata persepsi pesaing.
- R3 : Rasio persepsi atribut tarif layanan selular FlexiTrendy terhadap rata-rata persepsi pesaing.
- R4 : Rasio persepsi atribut tarif layanan selular Fren terhadap rata-rata persepsi pesaing.
- W : Rasio dikali bobot pada layanan selular Esia.
- W2 : Rasio dikali bobot pada layanan selular StarOne.
- W3 : Rasio dikali bobot pada layanan selular Flexi Trendy.
- W4 : Rasio dikali bobot pada layanan selular Fren.

3. Customer Value Map

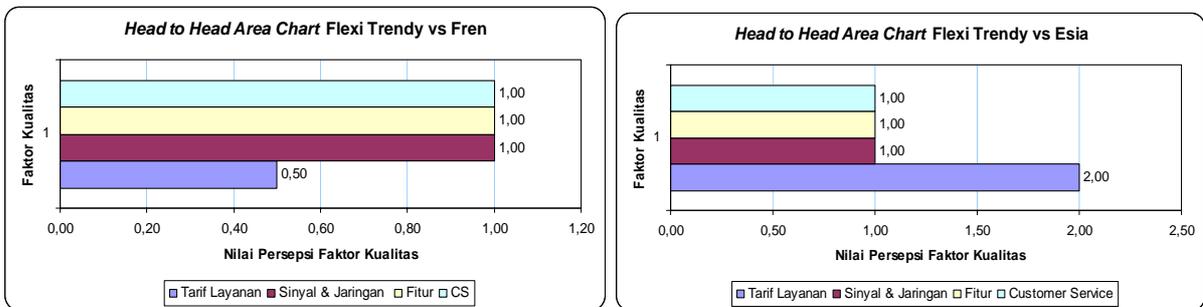
Pada gambar.1 menunjukkan keunggulan nilai selular Esia dari segi harga layanan lebih murah dibandingkan dengan StarOne, Flexi, dan Fren meskipun dari segi kualitas sinyal & jaringan, serta fitur Esia kalah dari Telkom Flexi. Untuk layanan selular StarOne dan FlexiTrendy pada *Customer Value Map* berada pada posisi yang sama yaitu pada posisi *better value* tetapi masih kalah dari posisi *better value* Esia untuk faktor harga, namun meskipun berada pada posisi yang sama pelanggan mempersepsikan tarif layanan selular StarOne lebih murah dibandingkan dengan FlexiTrendy tetapi dari faktor kualitas sinyal & jaringan serta fitur yang ditawarkan FlexiTrendy lebih unggul dari StarOne. Sementara Fren berada pada posisi *Worse Value* dimana pelanggan mempersepsikan tarif layanan Fren mahal dengan kualitas layanan yang buruk.



Gambar. 1 Customer Value Map

4. Head-to-Head Area Chart of Customer Value

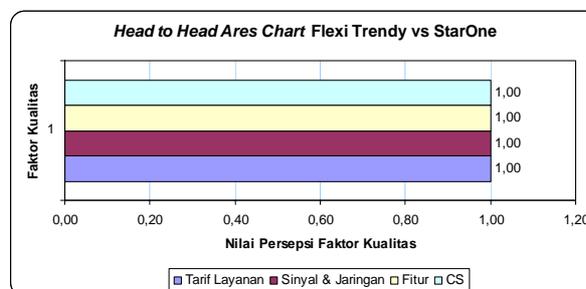
Pada *chart* ini, kualitas suatu perusahaan dikatakan lebih unggul dari perusahaan lain apabila *bar* berada disebelah kanan angka 1, artinya rasio nilai kualitas lebih dari 1. Apabila berada pada titik 1 maka, kualitas perusahaan dengan perusahaan pesaing seimbang atau sama. Sedangkan untuk *bar price* /harga apabila berada disebelah kanan angka 1 maka artinya perusahaan pesaing lebih baik/ lebih murah harga produknya.



Gambar. 2 Head-to-Head Area Chart Flexi Trendy vs Fren & Flexi Trendy vs Esia.

Head-to-Head Area Chart Flexi versus Fren pada gambar.2 kualitas sinyal & jaringan, fitur serta *customer service* antara Flexi Trendy dengan Fren berada pada titik yang sama yaitu 1 yang mengindikasikan bahwa kualitas Flexi Trendy dengan kualitas Fren sama atau seimbang. Sedangkan untuk faktor harga pelanggan mempersepsikan Flexi lebih unggul atau lebih murah dibandingkan dengan Fren.

Pada gambar. 2 terlihat untuk faktor kualitas sinyal & jaringan, fitur, dan *Customer service* antara Flexi Trendy *versus* Esia berada pada titik yang sama yaitu 1, dimana kualitas Flexi Trendy dan Esia seimbang atau sama. Sedangkan pada faktor kualitas harga Esia memiliki tarif layanan yang lebih unggul atau lebih murah dibandingkan dengan Flexi Trendy.



Gambar. 3 Flexi Trendy vs StarOne

Head-to-Head Area Chart Flexi Trendy versus StarOne pada gambar.3 untuk semua faktor kualitas berada pada titik yang sama yaitu 1, artinya pelanggan mempersepsikan kualitas Flexi Trendy dengan kualitas StarOne sama atau seimbang.

5. Key Event Time Line

Tabel. 4 berikut ini mencatat daftar peristiwa penting baik mulai dari munculnya divisi *Fixed Wireless Access* di PT. TELKOM yang menangani bisnis Flexi maupun hal-hal lain yang berhubungan dengan kemajuan dan perkembangan Telkom Flexi.

Tabel. 4 Key Event Time Line

Waktu	Daftar Waktu Peristiwa Penting
2002	TELKOM mengeluarkan layanan selular CDMA dengan <i>brand</i> Telkom Flexi
2004	Flexi Combo
2007	Flexi Mesra
2007	Flexi <i>CONFERENCE</i>
2008	Flexi JUMBO Bonus
2009	Trendy Reload (Flexi Trendy isi ulang berhadiah <i>extra fun reward</i>)

6. What/Who Matrix

Tabel.5 menunjukkan *What/Who Matrix* TELKOM Flexi Divre IV Jateng & Yogyakarta serta fungsi dan tanggung jawab masing-masing divisi terhadap setiap tindakan yang akan mempengaruhi kesuksesan kualitas suatu perusahaan.

Tabel. 5 What/Who Matrix

No	Quality Atributs	Divisi Product & Bus. Perf.	Divisi Access NW Plan & Pref.	Divisi Marketing & Sales	Divisi Customer Care	Divisi General Support
1	Tarif layanan	X		X	X	
2	Sinyal & Jaringan		X		X	X
3	Fitur yang ditawarkan	X		X	X	
4	Customer service				X	

4. Analisis Perpindahan Pelanggan Flexi Trendy

Hasil analisis menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan Telkom Flexi beralih ke produk atau layanan lain yaitu, penyebab *churn* pertama untuk Flexi Trendy (42 %) beralasan karena susah dibawa keluar kota. Penyebab *churn* yang kedua (36 %) karena alasan sinyal yang kurang bagus dan jaringan sering sibuk. Kemudian penyebab *churn* berikutnya (11 %) beralasan karena keinginan mencoba untuk menggunakan layanan selular operator lain baik layanan selular berbasis CDMA maupun GSM. Kemudian penyebab *churn* yang terakhir 11 % beralasan karena tarif Flexi Trendy yang mahal terutama untuk tarif telepon dan SMS.

5. Kesimpulan

Dari uraian masalah, metode, perhitungan dan analisa yang dijabarkan sebelumnya, maka berdasarkan tujuan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan Telkom Flexi beralih ke produk atau layanan lain yaitu, penyebab *churn* pertama (42 %) beralasan karena susah dibawa keluar kota, *churn* yang kedua (36 %) karena sinyal yang kurang bagus dan jaringan sering sibuk, *churn* yang ketiga (11 %) karena keinginan mencoba untuk menggunakan layanan selular operator lain baik itu layanan selular berbasis CDMA maupun GSM, *churn* yang terakhir (11 %) karena tarif telepon dan SMS Flexi Trendy yang mahal.
2. Faktor-faktor yang paling dipentingkan pelanggan dalam menilai atau mengevaluasi kinerja layanan selular CDMA yang digunakannya yaitu, tarif layanan dengan bobot rata-rata sebesar 38,25 %, Sinyal & Jaringan dengan bobot rata-rata 29,25 %, Fitur yang ditawarkan dengan bobot rata-rata 19,25 % dan *Customer service* dengan bobot rata-rata 13,25 %.

3. Berdasarkan perhitungan *Customer Value Analysis* didapatkan nilai MPQ untuk Telkom Flexi sebesar (103,48), MPQ Esia (119,13), MPQ StarOne (103,48), dan MPQ Fren 79,40.

6. Daftar Pustaka

Gale, BT. dan Wood, RC, 1994, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*, Free Press., New York.

Katalog Produk Telkom Flexi Edisi September 2004, *Bidang Marketing Divisi Regional IV Jateng dan D.I. Yogyakarta* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Muslihin, Muh, 2009, *Pengukuran Kualitas Produk & Layanan Flexi Trendy Yang Berpengaruh Terhadap Churn Dengan Metode Customer Value Analysis*, Tugas Sarjana Program Studi Teknik Industri, Universitas Diponegoro Semarang.

Panduan Telekomunikasi TELKOM DIVRE IV JATENG dan D.I. Yogyakarta, 2007.

Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara Mudah Melaksanakan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.