

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL
FLASH DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen

Oleh :

EKO WARDHANI
0712010190 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL FLASH DI SURABAYA

Yang diajukan

EKO WARDHANI
0712010190 / FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan SE, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Progdj Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 030 212 921

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL FLASH DI SURABAYA

Yang diajukan

EKO WARDHANI
0712010190 / FE / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan SE, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL FLASH DI SURABAYA”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan SE,MM , selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Untuk kedua orang tuaku serta saudara-saudaraku tercinta terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Kualitas Layanan.....	10
2.2.2. Kualitas Produk.....	19
2.2.3. Harga.....	20
2.2.4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20

2.2.5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.6. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.7. Kepuasan Pelanggan.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1. Definisi Operasional.....	27
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	31
3.2.1. Populasi	31
3.2.2. Sampel	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data.....	32
3.3.2. Sumber Data	32
3.3.3. Pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis	33
3.4.1. Uji Normalitas dan Linieritas.....	38
3.4.2. Evaluasi Outliers.....	39
3.4.3. Deteksi Multicollinearity dan Singularity.....	41
3.4.4. Uji Validitas.....	42
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	42

3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	43
3.4.7. Pengujian Model dengan Two-Step Approach.....	44
3.4.8. Evaluasi Model.....	45
3.4.9. Evaluasi Goodness of Fit.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1. Deskripsi Telkomsel.....	51
4.1.2. Semangat Melayani Indonesia.....	52
4.1.3. Bersama Melayani Indonesia.....	53
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	55
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	57
4.2.4. Uji Validitas.....	58
4.2.5. Uji Construct Reliability Dan Variance Eztracted.....	59
4.2.6. Uji Normalitas.....	61
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM.....	62
4.2.8. Uji Kausalitas.....	65
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian.....	66
4.4 Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur	55
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan	55
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate	55
Tabel 4.5. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	57
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.7. Construct Reliability & Variance Extrated.....	61
Tabel 4.8. Assessment of Normality.....	63
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	64
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	65
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural.....	63
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural.....	64
Gambar 4.3: Model Pengukuran dan Struktural.....	65

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL FLASH DI SURABAYA

Eko Wardhani

ABSTRAK

Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon seluler untuk menempatkan layanan internet service provider sebagai salah satu feature yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah internet broadband access. Fenomena yang ada dalam penelitian ini, dapat dilihat dari data di atas bahwa ada indikasi terjadinya penurunan pengguna Telkomsel Flash yang berjumlah 54,15 %. Sehingga ketidakpuasan layanan pada pelanggan dikarenakan menurunnya layanan Telkomsel Flash menyebabkan terjadinya sangat berdampak buruk bagi perusahaan yang hanya meningkatkan pemasaran tetapi tidak menghiraukan layanan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna internet broadband Telkomsel flash. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti., dengan jumlah 108 orang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash

Keywords : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Minat beli ulang

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi-informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Ragam dari informasi ini berbeda sesuai dengan pekerjaan, status dan lainnya. Informasi sebagai bentuk kebutuhan ini ternyata disikapi oleh pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai akses untuk mendapatkan informasi. Media-media yang sudah umum digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi ini adalah media elektronik (radio, televisi, internet, dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah, dan lainnya).

Namun pada setiap media elektronik dan media cetak ada keterbatasan dalam mencari informasi, hanya satu alat yang memberikan kemudahan dalam mencari informasi tersebut yaitu internet. Karena teknologi tersebut memiliki keunggulan sebagaimana keunggulan yang dimiliki media elektronik maupun cetak. Untuk itu, internet merupakan salah satu solusi untuk bisa mendapatkan informasi jauh lebih mudah dan ragam informasi yang banyak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2007:4) bahwa media internet mempunyai kemampuan menghadirkan multimedia, salah satunya materi audio visual. Sehingga isu broadcast audio live (radio online) dalam dunia keradioan yang semakin modern menjadi mengemuka. Melalui layanan baru ini di seminasi

(jangkauan) informasi menjadi semakin luas dapat dicapai, serta mengubah kebiasaan hidup dan bekerja, mengubah persepsi tentang dunia, dan keyakinan orang. Atau meminjam istilah Walter Lippmann (1946) media terus menerus membangun gambaran dalam benak kita (picture in our heart). Apa yang dilakukan oleh SS Media dengan mengadopsi Broadcast audio live melalui internet di SS.net sebenarnya tidak lepas dari pendapat tersebut agar eksistensi media ini tetap terjaga (citra), semakin berkembang, bahkan mampu menjangkau audience dimanapun mereka berada didunia.

Wacana sebuah media konvensional (radio) yang berkembang ke arah media online dengan cara membuka website, pada akhirnya melahirkan konvergensi. Sebuah integrasi antara media konvensional, telekomunikasi dan teknologi informasi (multimedia dan internet) yang memudahkan akses informasi bagaikan melalui jalan raya informasi bebas hambatan (information superhighway). Konvergensi media juga telah mengubah komunikasi dari yang sifatnya terbatas menjadi global. Tidak dibatasi wilayah, negara, bahkan bangsa. Sehingga, globalisasi akibat internet ini memberikan kemampuan komunikasi secara instan yang bisa meruntuhkan sekat privasi (Hadi, 2007:4).

Selain itu, media internet juga tidak hanya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat e-mail sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Selain itu, media Yahoo

Messenger juga merupakan salah satu media untuk bisa saling berinteraksi dengan lainnya.

Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon seluler untuk menempatkan layanan internet service provider sebagai salah satu feature yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah internet broadband access. Dalam perkembangannya teknologi internet broadband sangat cepat sehingga menyebabkan sebagian para pengguna mengganti berbagai merek akses internet broadband untuk mengikuti perkembangan tersebut. hal ini juga memunculkan berbagai indikasi potensial dari perpindahan merek yang dilakukan penggunanya. Indikasi tersebut muncul karena saat ini berbagai perusahaan penyedia internet bersaing karena penyedia access internet menyediakan fasilitas internet bukan hanya digunakan sebagai alat mencari informasi, namun fungsi internet telah bergeser dan menyentuh ke aspek-aspek sosial budaya berkaitan dengan penggunanya, misalnya berbagai forum pertemanan seperti Facebook, twitter, friendster, chatting, dan lainnya.

Berbagai bentuk merek akses internet broadband telah menjadi faktor utama daya tarik pemilihan internet. Pengguna internet access memiliki ragam kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu internet yang memiliki berbagai kemampuan. Juga intensitasnya tergantung dari orientasi secara kegunaan atau sekedar tuntutan emosional. Artinya, perkembangan teknologi internet access yang semakin pesat yang ditunjukkan dengan maraknya tipe-tipe baru yang bermunculan di pasar

sehingga konsumen hampir tertuju pada manfaat secara emosional dan melupakan manfaat secara fungsional.

Dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen internet broadband tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (Technological obsolescence) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya.

Dengan kata demikian siklus kehidupan produk (product life cycle) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen internet broadband. Bervariasinya merk, jenis dan model internet broadband memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Namun demikian market leader adalah broadband internet yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial.

Mengingat banyaknya pilihan merk dan tipe internet broadband yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merk atau tipe internet broadbandnya dari suatu merk ke merk lainnya.

Beberapa waktu lalu, beberapa operator telekomunikasi akhirnya mendapatkan lisensi untuk penyelenggaraan layanan 3G di Indonesia. Dengan

demikian Indonesia mulai memasuki era 3G, menyusul 97 negara lain di dunia yang telah mendahului, dengan lebih dari 200 operator. 3G adalah teknologi generasi ketiga selular. Generasi 1 diwakili oleh teknologi AMPS (Advanced Mobile Phone System) yang berkembang di Amerika Serikat dan TACS (Total Access Communication Service) di Eropa. Teknologinya yang menggunakan sistem analog ini baru bisa melayani komunikasi suara. Generasi 2, inilah mulainya era GSM (Global System for Mobile Communication), telah menggunakan teknologi digital dan bisa melayani komunikasi SMS (short message service). Kecepatan transfer datanya 9600 bps (bit per second). Generasi 2.5, dengan kemampuan transfer data lebih besar, memperkenalkan layanan GPRS (General Packet Radio Service) dan EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution). Generasi 3 dengan sistem UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) dan WCDMA (Wideband - Coded Division Multiple Access) sudah bisa melayani multimedia secara baik seperti internet dan video call karena kemampuan transfer datanya bisa mencapai 2 Mbps. Hal paling menarik dari generasi ketiga ini adalah kemampuannya dalam transfer data yang sangat kencang. Karena itulah, 3G pun dapat digolongkan sebagai teknologi akses pita lebar (broadband access).

Saat ini, provider dan pasar broadband access di Indonesia untuk masing-masing jenis teknologi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Provider dan Pasar Broadband Access

Wireless	xDSL	3G	Cable
◆ Indosat M2	◆ Telkom Speedy	◆ Telkomsel	◆ Kabelvision
◆ BizNet	◆ RadNet	◆ Indosat	◆ Indosat M2
◆ Quasar	◆ Indosat M2	◆ XL	◆ Telkom
◆ Telkom	◆ CBN	◆ Natrindo	
	◆ Indo.net	◆ Hutchison	
	◆ Melsa		
	◆ Centrin		

Sumber : PCinstaller.com

Tabel 1.2. Layanan Internet Service Broadband

No	Operator Seluler	Layanan Internet Broadband
1	Simpati Telkomsel	Telkomsel Flash Broadband
2	PT Excellcommindo	<ul style="list-style-type: none"> • Dataplan Broadband • XL Broadband
3	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> • IM3 broadband • M2 broadband • MATRIX broadband • StarOne broadband • Mentari broadband
4	PT Telkom Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Flexy net Broadband • Speedy Cable fiber optik
5	PT. Bakri Telecom	Wimode broadband
6	PT.Mobile-8 Telecom	Fren broadband
7	PT. Sinar Mas	Smart broadband

Pengguna internet di Indonesia tahun 2008 mencapai 20 juta, 2009 diperkirakan 25 juta, dan 2010 diperkirakan 34 juta pengguna. Sedangkan pelanggan internet di Indonesia pada 2008 mencapai sekitar 1,9 juta, 2009 diperkirakan 2,4 juta, dan 2010 diperkirakan sekitar 3 juta. [.\(PCInstaller.com\)](http://PCInstaller.com)

Dalam waktu singkat, pertumbuhan pasar 3G di Indonesia yang mencapai 500.000 pelanggan merupakan fenomena menarik. Pada akhir 2008 lalu diperkirakan jumlah pelanggan 3G mencapai 1,7 juta. Selanjutnya tahun 2009 pelanggan 3G diperkirakan mencapai 3,7 juta pelanggan dan 2010 mencapai 6,7 juta pelanggan. Secara sekilas dapat terbaca bahwa jumlah pelanggan 3G telah melampaui jumlah pelanggan internet. Jadi, andaikan pun seluruh pelanggan internet menggunakan broadband, maka jumlahnya di bawah jumlah pelanggan 3G. Dan andaikan seluruh pelanggan 3G menggunakannya untuk akses internet, maka jumlahnya telah melampaui pelanggan internet di Indonesia. [.\(PCInstaller.com\)](http://PCInstaller.com)

Akuisisi pasar 3G untuk layanan akses internet harus dibarengi dengan penyediaan kemudahan di sisi pelanggan, misalnya pengadaan modem 3G dengan berbagai pilihan slot PCMCIA atau USB atau ethernet untuk akses melalui laptop secara mobile. Penyediaan paket-paket layanan khusus harus dibarengi dengan penyediaan device khusus, seperti misalnya kamera 3G untuk monitoring keamanan rumah, telepon umum 3G untuk daerah pedesaan, dan sebagainya. Untuk itu, dengan sendirinya aplikasi di satu sisi juga perlu disediakan. Jadi, dua hal yang perlu disiapkan secara simultan adalah kesiapan terminal/device dan aplikasi khusus. 3G

mungkin tidak akan cukup efektif bersaing pada area pelanggan broadband lainnya. Karena itu, personalisasi layanan adalah salah satu kunci utama agar 3G bisa bertahan lebih lama. Karena, dalam hal ketersediaan bandwidth, 3G tidak bisa cukup bersaing di masa depan yang sudah terbayangkan. Begitu pula dalam hal kecepatan transmisi, 3G sudah kalah cepat dibanding teknologi broadband wireless access lainnya yang jauh lebih kencang dan sedang bergerak menuju kemampuan mobilitas yang lebih baik.

Namun disaat gencar-gencarnya produk internet access Broadband Konsumen pada saat ini merasa kecewa dengan layanan telkomsel flash. Dimana quota diturunkan dari 2GB menjadi 500MB. Data tersebut didukung dengan sejumlah komplain dan pengaduan pengguna Telkomsel Flash dalam forum di internet misalnya di harian Kompas tanggal 13 Oktober 2009, “ Winursieto, salah seorang karyawan swasta, kian gemas dengan koneksi internet Telkomsel Flash yang digunakannya. “Sudah sebulan ini internetnya lemot. Mau buka blog saja susahnya setengah mati,” keluhnya. Padahal, sudah setahun lamanya Winur menggunakan Telkomsel Flash paket unlimited 2 gigabyte (GB) seharga Rp 125.000sebulan.” Dari sejumlah media, Winur baru mengetahui kalau Telkomsel memangkas bandwidth layanan internet dari sebelumnya 2 GB menjadi 500 megabyte (MB). “Ini sangat tidak adil, karena Telkomsel tidak memberi tahu sebelumnya kepada kami. Sebagai konsumen, saya merasa sangat dirugikan,” ucapnya. Jika tidak ada penjelasan dan perubahan yang dilakukan Telkomsel, Winur berencana mengganti Telkomsel Flash

dengan penyedia internet dari operator lain. “Malas kalau dibohongi. Padahal, saya termasuk pelanggan setia,” katanya.”

Salah satu contoh bentuk komplain pelanggan Telkomsel Flash di sebuah forum internet, “Saya merupakan pengguna Telkomsel FLash Unlimited seharga 125rb/bulan dengan kuota 2GB.. Jujur saya merasa sangat tertipu dengan promosi T-Flash yang menurunkan kuota menjadi 1GB tanpa pemberitahuan, menurut saya penurunan kuota ini seharusnya dikompensasi dengan menurunnya tarif atau perbaikan jaringan. Namun yang saya rasakan justru sebaliknya, jaringan flash di daerah Bogor sangat buruk. Kecepatan download hanya mancapai dibawah 5kb, browsing membuka facebook dan google pun sangaat lama, jangan harap bisa membuka situs youtube untuk video streaming, harus bersabar menunggu berjam-jam untuk menonton video yang durasinya ‘cuma’ 5 menit. Seperti inilah layanan Telkomsel, Menurunkan tarif seenaknya tanpa ada pemberitahuan ataupun perbaikan dan parahnya setelah dirugikan dengan pembohongan. kini kami juga dirugikan dengan kecepatan yg buruk (padahal tertera HSDPA, namun kecepatannya dibawah GPRS)”(www.komplain.com).

Dan” Hari ini saya betul betul kecewa dengan layanan telkomsel flash. Dimana kuota diturunkan dari 1GB menjadi 500MB. Itu adalah kata pelanggan yang memakai flash. Kebetulan nama saya indri, saat ini saya memakai Telkomsel Cooperate yang quotanya lebih banyak [3GB]. meskipun untuk mendapatkan provider tipe tersebut saya harus lewat perusahaan yang memesan secara kolektif. Tapi, meskipun katanya kuota nya 3GB. saya sudah kedodoran di saat transfer data

saya baru 800MB untuk kerja biasa tanpa aktifitas download berarti. Meskipun quota diturunkan setengah, saya belum mencapai 1,5 GB sekalipun. (www.widarta.com/read/2009)

Meskipun Telkomsel menawarkan kebijakan baru untuk mengembalikan kuota bandwidth layanan broadband Telkomsel Flash menjadi 2GB, pelanggan ternyata tidak mempan dengan rayuan tersebut. Bahkan ada yang mengaku akan meninggalkan Flash. Ini terungkap dari kolom komentar pembaca di detikINET. Misalnya, salah seorang pengguna Telkomsel Flash dengan identitas Fienso mengaku akan meninggalkan Telkomsel Flash. "tahu-tahu ada SMS: sebelumnya tidak dikasih informasi jika biaya speedy telkomsel semakin lama semakin menurun yang tidak sesuai dengan promo yang diberikan. Berlakunya pada 30 september. Waktu pertama digunakan lancar-lancar saja tapi setelah pertengahan speedy atau quotanya menurun sehingga lemot untuk digunakan. Wah bukan Telkomsel Flash lagi, tapi telkomPLASPLOS. Memang saatnya pindah ke lain hati," tulisnya. Komentar senada juga dilontarkan oleh seorang pembaca yang menamakan dirinya 'pelanggan teraniaya'. Ia juga mengaku tidak akan memperpanjang berlangganan Flash lagi. "akhirnya memutuskan untuk tidak memperpanjang berlangganan FLASH lagi... tertipu berat gw,, padahal waktu mo berlangganan di paksa deposit 500rb, dan kalau di pake 3 bulan berarti masih ada sisa ya kan??!!! Tidak apa hitung-hitung bersedekah bagi fakir miskin,, mudah-mudahan bermanfaat untuk menambah modalnya dan bisa meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, tanpa harus membohongi..!!!!," ketusnya. "Tidak niat bikin promonya, kenapa mesti bikin kecewa pelanggan coba

cari provider lain yg lebih berkualitas..," ungkap seorang pelanggan lainnya yang bernama Yulia. (faw / fyk)(www.detik.com)

Hal tersebut juga didukung dengan data dari harian Kompas elektronik tanggal 13 oktober 2009 bahwa Ratusan pelanggan Telkomsel Flash meradang. Mereka mengungkapkan kekesalannya melalui sejumlah forum di internet. Bahkan, tidak sedikit dari mereka yang memutuskan untuk berhenti jadi pelanggan Telkomsel Flash. Buktinya adalah dengan menunjukkan scanner penutupan nomor pelanggan. Kebanyakan mereka beralih ke provider lain.

Kemarahan pelanggan Telkomsel Flash itu memang beralasan. Pemangkasan kuota bandwidth Telkomsel Flash ini sudah dilakukan per 1 September 2009. Misalnya saja, untuk paket Basic, pelanggan diberi kuota 500 MB dengan kecepatan maksimum 256 kilobyte per second (kbps), paket Advance 1 GB kecepatan maksimum 512 kbps, serta paket Pro kecepatan maksimum 3,6 megabyte per second (Mbps) untuk 2 GB. Sebelumnya, ketiga paket tadi sama-sama punya kuota 2 GB. Bila penggunaan melebihi kuota, pelanggan tidak dikenai biaya tambahan. Tapi, secara otomatis kecepatan internet akan berubah. Sebagai contoh, paket Pro menjadi 128 kbps dan paket Basic serta Advance menjadi 64 kbps.(www.kompas.com/read/2009)

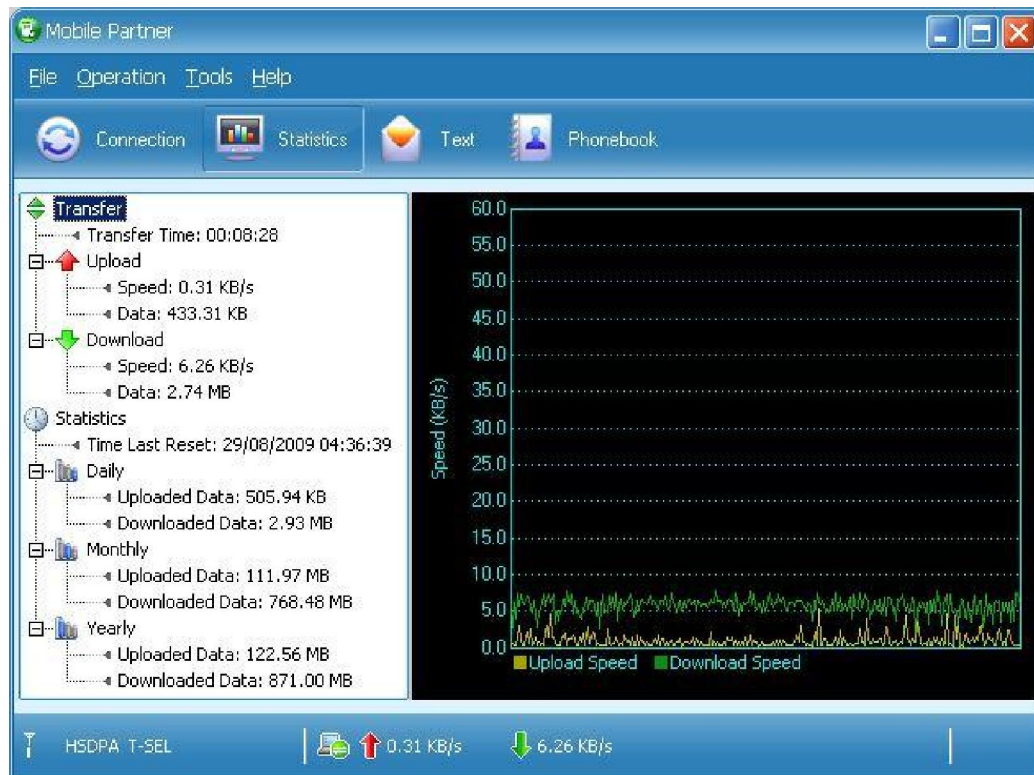
Hasil survei sebuah media di internet Kaskus kepada anggotanya yang berjumlah 301 orang yang juga pengguna Telkomsel Flash tentang fenomena yang terjadi pada menurunnya layanan kuota Telkomsel Flash :

Alasan	Frekuensi	Persentase
Tetap menggunakan	28	9,30 %
<u>Pindah ke ISP lain</u>	163	54,15 %
Evaluasi 1 Bulan baru mempertimbangkan tetap atau <u>pindah</u>	110	36,54 %

Sumber : www.kaskus.us/Showthread.php

Fenomena yang ada dalam penelitian ini, dapat dilihat dari data di atas bahwa ada indikasi terjadinya penurunan pengguna Telkomsel Flash yang berjumlah 54,15 %. Sehingga ketidakpuasan layanan pada pelanggan dikarenakan menurunnya layanan Telkomsel Flash menyebabkan terjadinya sangat berdampak buruk bagi perusahaan yang hanya meningkatkan pemasaran tetapi tidak menghiraukan layanan.

Berikut gambar performance flash yang makin kacau setelah penurunan quota ini :



Sumber : Telkomsel, 2010

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa pihak-pihak yang ada di industri ini, sebaiknya berhenti melakukan pemasaran offer selling yang hanya menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kapasitas yang dimiliki. Kalau lebar pita data kurang maka hentikan dulu penjualan. Kasihan pelanggan setia Telkomsel Flash harus susah payah bersabar diri, dari buruknya layanan yang ada. Pelanggan baru pun mungkin akan terakhir kalinya memakai layanan anda. Setiap sen yang

konsumen keluaran berarti sebuah tanggung jawab perusahaan Broadband Telkomsel Flash memberikan layanan yang bagus.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash ?
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash ?
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan kepuasan pelanggan sebuah merek dilihat dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan.