

ABSTRACT

Through new providers on Blackberry service and most comprehensive range of services and Indosat want to take advantage of this situation to serve consumers, therefore the quality of Blackberry service is needed

Indosat introduced the Blackberry service solution to mobile professional, that keeps its subscribers connected to information and people while on the go at the affordable price. That Indosat subscribers can enjoy Blackberry services. To better serve its customer, Indosat a strong commitment to delivering the best Blackberry services quality.

Customer's loyalty to Indosat Blackberry service will be realized, if the service is able to meet the expectations of its customers, operator improve its service quality level, network coverage as well as supported by reliable customer service, competitive tariff and enhance the perception of best service quality.

Service quality attributes on Blackberry service shows that the entire Blackberry service monthly package are a solution for customers, therefore the customers should be given more attention to stay satisfied and loyal to enjoy Indosat's Blackberry service, which continues to contribute to company revenue.

The problem formulation of the research is: 1) How does the customer perceptions of Indosat's Blackberry service? 2) How is Indosat effort for optimizing Indosat Blackberry service?

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRAK

Dengan hadirnya para provider baru layanan BlackBerry dan semakin beragamnya paket layanan yang ditawarkan kepada konsumen serta dalam upaya Indosat bisa bersaing, maka diperlukan suatu layanan BlackBerry yang berkualitas.

Indosat menghadirkan layanan BlackBerry sebagai salah satu solusi untuk produktifitas para penggunanya dalam menjalankan aktifitasnya dengan harga yang terjangkau. Sehingga para pelanggan dapat menikmati layanan BlackBerry Indosat sesuai kebutuhan. Semua ini adalah bukti kesungguhan Indosat dalam memberikan layanan BlackBerry menyeluruh yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Loyalitas terhadap layanan BlackBerry Indosat akan terwujud, jika layanan mampu memenuhi harapan para konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan operator dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan penambahan kapasitas dan jangkauan dan peningkatan kualitas jaringan serta dukungan *customer service* yang handal, paket layanan BlackBerry yang kompetitif dan memperkuat persepsi kualitas pelayanan.

Faktor pemenuhan kebutuhan sebagai atribut kualitas pelayanan dalam menggunakan layanan BlackBerry menunjukkan bahwa paket semua layanan BlackBerry bulanan adalah sebuah solusi bagi pelanggan, oleh karenanya pelanggan perlu diberikan perhatian lebih agar tetap mendapatkan kepuasan dan setia menggunakan layanan BlackBerry Indosat, sehingga terus memberikan kontribusi pendapatan perusahaan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana persepsi pelanggan terhadap layanan BlackBerry Indosat? 2) Bagaimana upaya yang perlu dilakukan Indosat untuk optimalisasi layanan BlackBerry Indosat?

PENGESAHAN

Judul : **Analisis Persepsi Kualitas Untuk Optimalisasi
Layanan BlackBerry Indosat**

Bentuk Karya Akhir : Penyelesaian Masalah

Nama : Sumbada

NIM : 55107110022

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 3 September 2010

Mengesahkan:

Direktur Pascasarjana

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Ir. Dana Santoso, M.Eng. Sc., Ph.D. **Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D**

MERCU BUANA

Pembimbing

Dr. Ade Ahmad Rozi, MBA.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Analisis Persepsi Kualitas Untuk Optimalisasi Layanan BlackBerry Indosat**

Bentuk Karya Akhir : Penyelesaian Masalah

Nama : Sumbada

NIM : 55107110022

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 3 September 2010

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 September 2010

Sumbada

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir yang berjudul “Analisis Persepsi Kualitas Untuk Optimalisasi Layanan BlackBerry Indosat. Karya Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S2) pada Program Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis telah berusaha dengan segala kemampuan yang dimiliki untuk dapat mewujudkan hasil yang memuaskan. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya akhir ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan pada proses penyelesaian penyusunan karya akhir ini yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng. Sc, Ph.D., selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak DR. Ade Ahmad Rozi, MBA, selaku Dosen Pembimbing pada penyusunan karya akhir.

5. Bapak dan Ibu seluruh pengajar Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
6. PT Indosat, Brand Management BlackBerry BlackBerry, khususnya para pimpinan dan staf yang terkait dengan layanan BlackBerry Indosat yang telah membantu penulisan karya akhir ini.
7. Kedua orang tua, Almarhum Bapak H. Warkenda dan Almarhumah Ibu Juminah yang memberikan dorongan dan motivasi untuk dapat terus belajar dan berkarya semasa hidup.
8. Istri dan anak tercinta, yaitu Lisa Cordiany dan Hafes Ibrahim.
9. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Angkatan ke X Universitas Mercu Buana Jakarta .
10. Semua pihak yang telah membantu yang namanya tidak disebutkan satu persatu.

Atas segala bantuan dan budi baik semua pihak pada proses penyelesaian penyusunan karya akhir ini, penulis menghaturkan terima kasih banyak, semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang tak terhingga.

Akhirnya penulis mengharapkan sekali kiranya karya akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya pihak akademik, pihak PT Indosat Tbk, serta rekan-rekan mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 3 September 2010

SUMBADA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	III
PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4. Pembatasan Masalah.....	8
1.5. Kegunaan Karya Akhir	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II	DESKRIPSI PERUSAHAAN
2.1. Sejarah Perusahaan	11
2.2. Lingkup Bidang Usaha	13
2.3. Visi dan Misi Perusahaan	21
2.4. Kepemilikan Saham	24
2.5. Struktur Organisasi Indosat	25
2.6. Pendapatan Usaha	26

BAB III KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kajian Pustaka -----	29
3.1.1. Penilaian Kualitas Layanan -----	29
3.1.2. Dimensi Kualitas Layanan -----	30
3.1.3. <i>Perceived Quality</i> -----	35
3.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan -----	35
3.1.5. Pengertian Pelanggan-----	39
3.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen -----	43
3.2. Kerangka Pemikiran -----	48

BAB IV METODE ANALISA

4.1. Objek Analisa -----	49
4.1.1. Lokasi Pengumpulan Data -----	49
4.1.2. Waktu Pengumpulan Data -----	49
4.1.3. Jenis Data -----	50
4.1.4. Populasi dan Sampel -----	50
4.1.5. Metode Analisa -----	51
4.1.6. Metode Analisis Penyelesaian Masalah ----	53
4.1.7. Model Analisis Alur Pikir Penyelesaian Masalah -----	54

BAB V	HASIL DAN ANALISIS	
	5.1. Deskripsi Data Penelitian -----	56
	5.2. Demografi Responden -----	56
	5.3. Analisis Data -----	60
	5.4. Pembahasan -----	91
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
	6.1. Kesimpulan -----	99
	6.2. Rekomendasi -----	100
	DAFTAR PUSTAKA -----	102
	LAMPIRAN -----	103
	RIWAYAT HIDUP -----	114

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 5.2	Usia	57
Tabel 5.3	Status Responden	57
Tabel 5.4	Tingkat Pendidikan Responden	58
Tabel 5.5	Pekerjaan Responden	58
Tabel 5.6	Lama Menjadi Pelanggan	59
Tabel 5.7	Koneksi Stabil	61
Tabel 5.8	Mudah tersambung	62
Tabel 5.9	Kualitas suara bagus	63
Tabel 5.10	Tetap mendapat sinyal di dalam gedung / ruangan	64
Tabel 5.11	Tetap mendapatkan sinyal dalam keadaan bergerak (dalam kendaraan)	65
Tabel 5.12	Mudah menghubungi contact center Indosat	66
Tabel 5.13	Petugas <i>contact center</i> ramah dan sopan	67
Tabel 5.14	Petugas <i>contact center</i> tanggap terhadap permasalahan yang dirasakan pelanggan	68
Tabel 5.15	Petugas <i>contact center</i> mampu memberikan solusi yang tepat ..	69
Tabel 5.16	Petugas <i>contact center</i> menguasai produk dan layanan BlackBerry	70
Tabel 5.17	Lokasi galeri mudah dijangkau	71
Tabel 5.18	Kenyamanan ruang galeri (AC, tempat duduk, dan kebersihan)	72
Tabel 5.19	Staff galeri ramah dan sopan	73

Tabel 5.20	Staff galeri menunjukkan sikap ingin membantu	74
Tabel 5.21	Staff galeri mampu memberikan solusi yang tepat	75
Tabel 5.22	Staff galeri menguasai produk dan layanan Blackberry	76
Tabel 5.23	Informasi tentang layanan BlackBerry Indosat sudah memadai di berbagai media	77
Tabel 5.24	Calon pelanggan layanan Blackberry Indosat dengan mudah untuk mendaftar berbagai paket layanan yang tersedia	78
Tabel 5.25	Layanan BlackBerry Retail/individual (BIS) umumnya digunakan oleh individual / medium office mendukung push email untuk keperluan bisnis atau pribadi	79
Tabel 5.26	Paket layanan Blackberry untuk email dan chatting, sebagai salah satu solusi untuk produktifitas pekerjaan di kantor dengan harga yang sangat terjangkau	80
Tabel 5.27	Dengan adanya layanan BlackBerry Mail dan Chatting, para pengguna Blackberry Indosat dapat memilih sesuai kebutuhan dan budget telekomunikasi	81
Tabel 5.28	Paket layanan BlackBerry untuk on Demand Gaul, sebagai salah satu solusi bagi yang tertarik dengan <i>social networking</i> dengan harga yang sangat terjangkau	82
Tabel 5.29	Layanan BlackBerry Enterprise Service (BES) On Demand merupakan solusi untuk menjawab kebutuhan pelanggan korporasi untuk kartu pascabayar (Matrix) tetapi juga kartu Prabayar (Mentari dan IM3)	83
Tabel 5.30	Layanan BlackBerry Enterprise Service (BES) On Demand non hosted merupakan solusi bagi pelanggan yang telah memiliki infrastruktur BES (Mail Server dan BES Server) namun ingin menggunakan kartu Prabayar	84
Tabel 5.31	Layanan BES On Demand hosted merupakan solusi sebagai layanan korporasi yang bisa langsung diaktifkan pelanggan hanya dengan mengirimkan SMS,.....	85
Tabel 5.32	Paket semua BlackBerry Harian merupakan solusi layanan dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan	86

Tabel 5.33	Paket semua BlackBerry Mingguan merupakan solusi layanan dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan ..	87
Tabel 5.34	Paket semua BlackBerry Bulanan merupakan solusi layanan dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan	88
Tabel 5.35	Kualitas layanan BlackBerry Indosat yang diterima jauh lebih tinggi dibandingkan harganya	89
Tabel 5.36	Kualitas layanan BlackBerry Indosat yang diterima lebih tinggi dibandingkan harganya	90
Tabel 5.37	Kualitas layanan BlackBerry Indosat yang diterima sebanding harganya	91



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sekilas Pelanggan GSM Seluler di Indonesia 2009	3
Gambar 1.2	Sekilas Pangsa Pasar BlackBerry di Indonesia 2010	5
Gambar 2.1	Segmen Bisnis Utama Indosat	13
Gambar 2.2	Sejarah BlackBerry Indosat	15
Gambar 2.3	Struktur Layanan BlackBerry Indosat	18
Gambar 2.4	Filosofi Identitas Indosat	23
Gambar 2.5	Struktur Kepemilikan Indosat	25
Gambar 2.6	Struktur Organisasi Indosat	26
Gambar 2.7	Kinerja tahun 2009 & Tren Triwulanan di 2009	27
Gambar 2.8	Laba Bersih (Rp Miliar)	28
Gambar 3.1	Model Konseptual SERVQUAL	33
Gambar 3.2	Proses Keputusan membeli	44
Gambar 3.3	Faktor- Faktor <i>Post – Purchase Phase</i>	48
Gambar 3.6	Kerangka Pemikiran	48

UNIVERSITAS
MERCU BUANA