

## ABSTRAKSI

Pasar telepon seluler di Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini ditandai oleh jumlah pelanggan telepon seluler yang selalu meningkat. Peningkatan ini juga akan meningkatkan kesempatan bisnis dan kompetisi antara operator seluler. Kini di Indonesia ada 3 (tiga) operator besar yang menguasai pasar, yaitu Telkomsel (produknya kartu HALO, Simpati, dan kartu AS), Exelcomindo (XL bebas, Jempol, dan Xplor) serta Indosat (Mentari, IM3, dan Matrix). Semakin banyak operator seluler akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pelanggan untuk memilih operator mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkannya. Mereka yang puas, kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan operator yang digunakannya. Sedangkan mereka yang tidak puas sebagian akan mengadakan keluhan atau bahkan ada yang mempertimbangkan untuk pindah operator (*churn*), sehingga dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan. Untuk mencegah fenomena tersebut dan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada, maka pihak produsen kartu prabayar perlu merumuskan program loyalitas yang akan dilakukan agar menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap kartu yang digunakannya.

Pada penelitian ini, operator seluler yang diteliti adalah Telkomsel *brand* Simpati. Penelitian ini didukung dengan melakukan *survey* pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarakan secara *convenience sampling* kepada para pengguna kartu prabayar GSM di kota Padang. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *Markov Chain*, *Customer Satisfaction*, dan statistika deskriptif.

Berdasarkan hasil pengolahan data, kartu Simpati memperoleh 68,21% tingkat kepuasan dari penggunanya. Artinya pelanggan merasa puas dengan layanan dari Telkomsel selama ini. Dan dilihat dari tingkatan loyalitasnya, Simpati memiliki tingkat *Committed Buyer* sebesar 88,46%, *Satisfied Buyer* sebesar 6,73%, dan *Switcher* 4,81%. Namun, dilihat dari analisis kuadrannya masih ada beberapa atribut yang memerlukan perbaikan seperti, harga voucher, bonus yang diberikan, masa berlakunya kartu, dan fitur. Hal tersebut juga menjadi alasan beberapa pelanggan untuk melakukan *churn*. Dan dari proses Markov, didapatkan tingkat perpindahan pelanggan Simpati paling tinggi dibanding kartu seluler lain yang sejenis di pasaran, yaitu sebesar 36,96% pelanggan Simpati pindah ke kartu lain. Untuk itu, Telkomsel perlu waspada dan mencegah kejadian tersebut dengan merumuskan program loyalitas sehubungan dengan atribut yang masih rendah performansinya. Yaitu seperti menyediakan harga voucher dengan nominal pulsa mulai dari yang paling kecil, bonus pulsa dan SMS yang bisa dinikmati sepanjang waktu, mereduksi tarif, menambah masa aktif kartu, sosialisasi serta edukasi layanan fitur dan keunggulan produk.

STTTTELKOM