

Faktor-Faktor *Customer Experience Management* yang Berpengaruh terhadap Peningkatan Citra Telkom Speedy pada PT TELKOM Kandatel Bekasi

Aurora Nadhia

Alumni Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor

Musa Hubeis

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Email: hubeis.musa@yahoo.com

ABSTRACT

Speedy as PT. Telkom Product is facing a high competition in internet services provider business. The product functional value is not sufficient to win the competition but it is need the internet service image as product image. Nowadays, Consumer perspective about product image is determined by their experiences. This is the reason behind Customer Experience Management (CEM) which defines as a process of managing customer experiences through company products or services. The factors of CEM are product, service, channel, promotion and brand. The research objectives at PT. Telkom Kandatel Bekasi are (1) to identify CEM factors of SPEEDY (2) to identify which CEM factors are influencing product image, (3) to indentify dominant CEM factor which influencing product imager (4) to recommend the effective implementation of CEM. The research showed 68,8 percent CEM factors were influencing Telkom Speedy image, which there are three factors e.g. product, promotion and brand were partially influenced Telkom Speedy image. Product was the most dominant factors of CEM which influenced image. The research recommended PT. Telkom to improve the quality of Telkom Speedy through speed of internet access improvement, front liners services, and promotion, to manage customer experience.

Key words: Internet Services, CEM, image, experience, Telkom Speedy

I. Pendahuluan

Persaingan terjadi bila terdapat produk yang sama dari beberapa produsen berbeda sedang memperebutkan pasar sama. Persaingan dapat ditemukan di berbagai bentuk bisnis, termasuk di dalam industri telekomunikasi. Telekomunikasi saat ini tidak hanya dilakukan melalui saluran telepon, tetapi juga dapat menggunakan jaringan *internet*. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi menjadi semakin kreatif dan inovatif dalam mengikuti perkembangan zaman.

Bisnis telekomunikasi yang dulu dimonopoli PT TELKOM, kini harus dibagi dan diperebutkan oleh berbagai perusahaan di bidang yang sama. Lima (5) perusahaan terbesar seperti Telkomsel (Simpati, Halo, As dan Telkomsel *Flash*), Indosat (IM3, IM2 dan Mentari), Excelcomindo (XL), Bakrie Telecom (Esia) dan *Mobile-8* (*Fren* dan *Mobi*).

Hal ini menuntut PT TELKOM untuk terus mengembangkan produk dan meningkatkan mutu layanan terhadap pelanggan untuk tetap bertahan di tengah persaingan. Produk yang dimiliki oleh PT TELKOM selain jaringan telepon rumah adalah telepon berteknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) seperti TELKOM Flexi dan produk untuk akses *internet* rumah seperti TELKOM *Speedy*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi *internet*, perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan *internet*, termasuk PT TELKOM terus berusaha meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya. Berdasarkan data statistik pengguna *internet* dari APJII (2009), diketahui bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus bertambah secara nyata setiap tahunnya (Tabel 1).

Kuartal IV pada tahun 2009, layanan *internet* TELKOM *Speedy* terus tumbuh secara cukup meyakinkan dengan angka pertumbuhan 65% dibandingkan periode pada tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut memosisikan *internet* cepat *Speedy* sebagai *market leader* layanan *fixed broadband* di Indonesia. Kuartal III pada tahun 2009, jumlah pelanggan *Speedy* sudah mendekati angka satu juta pelanggan (Telkom, 2009).

Tabel 1. Jumlah Pengguna dan Pelanggan *internet* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (Orang)	Jumlah Pelanggan (Orang)
1998	512.000	134.000
1999	1.000.000	256.000
2000	1.900.000	400.000
2001	4.200.000	581.000
2002	4.500.000	667.002
2003	8.000.534	865.706
2004	11.226.143	1.087.428
2005	16.000.000	1.500.000
2006	20.000.000	1.700.000
2007	25.000.000	2.000.000
2008	40.000.000	6.000.000

Sumber : APJII, 2009

Di tengah maraknya persaingan, citra produk yang dipasarkan menjadi penting bagi perusahaan, karena memiliki jaminan mutu produk maupun layanan pada saat pembelian dan layanan purna jual. Menurut Kotler *and* Keller (2006), citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra juga merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa, sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk dapat dipengaruhi oleh citra produk tersebut di mata pelanggan, yaitu semakin baik citra produk, maka pelanggan akan bersikap dan berperilaku positif terhadap produk.

Citra merupakan dampak dari bauran promosi dan pengalaman pelanggan dengan suatu produk untuk mempengaruhi persepsi dan pikiran pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Citra di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berpengaruh langsung dengan publik.

Dengan begitu, hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya citra adalah adanya persepsi (Wasesa, 2006).

Salah satu cara meningkatkan citra produk adalah turut melibatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen, maka produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang mengesankan bagi konsumen agar mau menggunakan produknya. Salah satu cara mengatur pengalaman konsumen dengan *Customer Experience Management* (CEM). Faktor-faktor yang menjadi bagian CEM adalah *product, service, channel, promotion* dan *brand*. Jika faktor-faktor tersebut dikelola dengan baik maka menghasilkan pengalaman mengesankan bagi konsumen yang berpengaruh terhadap citra produk di matanya dan nantinya berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen, serta peningkatan penjualan produk.

PT TELKOM merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang dewasa ini tidak hanya melayani layanan telepon rumah, tetapi juga layanan telepon CDMA dan layanan akses *internet*. Dengan semakin berkembangnya teknologi *internet*, PT TELKOM harus mampu bersaing dengan pesaingnya dari berbagai perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan *internet*, yaitu meningkatkan citra produk dan menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produknya untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya profitabilitas perusahaan.

Schmitt (2003), mengemukakan bahwa CEM merupakan proses untuk mengatur keseluruhan pengalaman pelanggan (fokus) dengan produk atau perusahaan secara strategik. Dalam hal ini CEM berhubungan dengan pelanggan pada setiap hal-hal kecil dan memberikan unsur-unsur berbeda pada pengalaman pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disusun rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana penerapan faktor-faktor CEM Telkom *Speedy* di PT TELKOM Kandatel Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh dari faktor-faktor CEM terhadap citra produk akses *internet* TELKOM *Speedy*?
3. Peubah CEM apakah yang paling berpengaruh terhadap citra produk TELKOM *Speedy*?
4. Bagaimana menerapkan CEM efektif untuk PT TELKOM Kandatel Bekasi ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mempelajari faktor-faktor CEM Telkom *Speedy* di PT TELKOM Kandatel Bekasi.
2. Menganalisis pengaruh dari faktor-faktor CEM terhadap citra TELKOM *Speedy*.
3. Menganalisis peubah CEM yang berpengaruh dominan terhadap citra TELKOM *Speedy*.
4. Merekomendasikan strategi penerapan CEM yang efektif untuk PT TELKOM Kandatel Bekasi.

II. Metode Penelitian

Kajian penelitian ini berfokus pada salah satu produk dari PT TELKOM yang memberikan pelayanan untuk akses *internet*, yaitu TELKOM *Speedy*. Dalam hal ini ingin diketahui seberapa besar pengaruh CEM terhadap citra produk TELKOM *Speedy*, yang meliputi faktor-faktor seperti *product, service, brand, promotion* dan *channel* yang diidentifikasi melalui kuesioner kepada pelanggan.

Hasil yang didapatkan setelah proses analisis diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan dan berdampak pada peningkatan citra Telkom *Speedy*. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Penelitian dilakukan di PT Telkom Kandatel Bekasi, Jalan Raya Tembaga Nomor 4, Rawa Tembaga, Bekasi dan Plasa TELKOM Bekasi Ruko KCC Nomor 3-5, Bekasi selama tiga (3) bulan, yaitu bulan Desember 2009 - Maret 2010.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Metode penarikan contoh dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Data sekunder diperoleh dari studi literatur melalui buku, data perusahaan, *internet* dan data publikasi lainnya.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002). Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu peubah. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]} \dots\dots\dots (1)$$

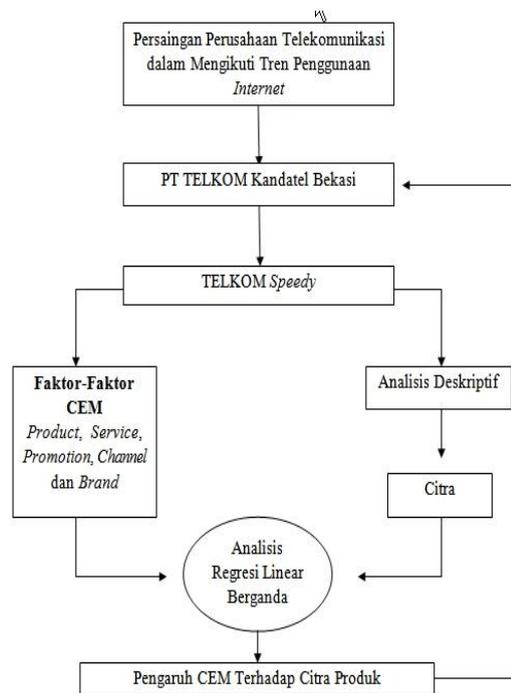
Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan

Y = Skor total



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur (misal, reesponden) dalam mengukur gejala missal, pertanyaan) yang sama (Umar, 2002). Uji ini dilakukan untuk mengetahui keandalan kuesioner.

Reliabilitas suatu konstruk peubah di-katakan baik, jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Nugroho, 2005). Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach* dengan program *SPSS*, dengan rumus berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum(\sigma_b)^2}{(\sigma_t)^2} \right) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sum(\sigma_b)^2$ = jumlah ragam butir
- $(\sigma_t)^2$ = ragam total

Rumus ragam yang digunakan :

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X_i)^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Di mana :

- n = jumlah responden
- X_i = skor masing-masing pertanyaan untuk obyek ke-i

Model regresi linear berganda disebut model yang baik, jika model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik (Nugroho, 2005). Proses pengujian asumsi klasik statistik dilakukan bersama-sama dengan proses uji regresi, sehingga langkah-langkah dan media kotak kerja yang digunakan sama dengan uji regresi *SPSS*.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya peubah independen yang memiliki kemiripan dengan peubah independen lain dalam suatu model, karena dapat menyebabkan korelasi yang sangat kuat antara suatu peubah independen dengan peubah independen yang lainnya. Selain itu, bertujuan menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing peubah independen terhadap peubah dependen (Nugroho, 2005).

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang sistematis antara peubah yang diidentifikasi dengan *residual* absolutnya melalui pola gambar *scatterplot* dari model regresi yang didapatkan (Nugroho, 2005).

Regresi bertujuan menguji pengaruh antara satu peubah terhadap peubah lainnya. Peubah yang dipengaruhi disebut peubah tergantung atau dependen, sedangkan peubah yang mempengaruhi disebut peubah bebas atau peubah independen (Umar, 2002). Dalam regresi berganda, persamaan regresi mempunyai lebih dari satu peubah independen.

Dalam penelitian ini, peubah dependen yang dimaksud adalah citra TELKOM *Speedy* dan peubah-peubah independen adalah *product*, *service*, *channel*, *promotion* dan *brand* dengan rumusnya :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots\dots\dots(4)$$

Di mana :

\hat{Y} = citra produk TELKOM *Speedy*

X_1 = *product*

X_2 = *service*

X_3 = *channel*

X_4 = *promotion*

X_5 = *brand*

a = konstanta b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

Formulasi di atas diolah dengan *software* SPSS versi 16 untuk mendapatkan hasil dari pengaruh peubah independen terhadap peubah dependen, yaitu peubah CEM yang memberi pengaruh paling besar terhadap citra produk *Speedy*.

Uji simultan dengan uji F bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama peubah independen terhadap peubah dependen (Nugroho, 2005). Sedangkan uji t bertujuan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing peubah independen secara individual terhadap peubah dependen. Uji t biasa disebut uji pengaruh secara parsial, karena dapat melihat pengaruh satu (1) peubah independen terhadap peubah dependennya sementara peubah independen lainnya dalam keadaan tetap.

Uji F diketahui dengan melihat nilai nyata F apakah lebih besar dari alpha yang ditetapkan atau tidak serta uji t dilakukan dengan melihat nyatanya t hitung yang diperoleh dan dibandingkan dengan alpha yang ditetapkan.

III. Hasil Penelitian

III. 1. Faktor-Faktor CEM TELKOM *Speedy* pada PT TELKOM kandel Bekasi *Product*

Produk *Speedy* tersedia dalam berbagai pilihan paket layanan sesuai kebutuhan di rumah maupun bisnis, baik paket jenis *time based* maupun *unlimited* dengan pilihan kecepatan bervariasi adalah :

a. Paket *Mail (Limited 15 Jam 1 Mbps)*

Paket ini ditujukan untuk pengenalan *internet* atau pengguna yang jarang menggunakan *internet*, tetapi menginginkan koneksi yang cepat. Paket ini menawarkan kecepatan 1 Mbps *downstream* dan 256 kbps *upstream* dengan harga murah.

b. Paket *Chat (Limited 50 Jam 1 Mbps)*

Dengan menggunakan Paket *Chat*, pelanggan dapat melakukan koneksi *internet* kecepatan tinggi, durasi waktu lebih lama dan harga terjangkau. Kecepatan yang ditawarkan 1 Mbps *downstream* dan 256 kbps *upstream*.

c. Paket *Family (Semi Unlimited 384 kbps)*

Dengan kecepatan 384 kbps *down-stream* dan 96 kbps *upstream* tanpa batas waktu pelanggan dapat mengakses *internet* sepuasnya untuk *brows-ing* maupun *chatting* selama masih dalam batas kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota *usage* tercapai, kecepatan efektif akan diturunkan menjadi 128 kbps hingga akhir bulan dan kembali ke kecepatan semula pada bulan berikutnya.

d. Paket *Load (Semi Unlimited 512 kbps)*

Dengan kecepatan 512 kbps *downstream* dan 128 kbps *upstream* tanpa batas waktu pelanggan dapat mengakses *internet* sepuasnya untuk *browsing* lebih cepat,

download, mau-pun *chatting* selama masih dalam batas kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota *usage* tercapai, kecepatan efektif diturunkan menjadi 128 kbps hingga akhir bulan dan akan kembali ke cepatan semula pada bulan berikutnya.

e. Paket *Game (Unlimited 1 Mbps)*

Paket *Game* cocok untuk pelanggan profesional yang membutuhkan penggunaan *internet* secara *share* hingga ke-10 pengguna, dengan kecepatan 1 Mbps *downstream* dan 256 kbps *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional lebih besar.

f. Paket *Executive (Unlimited 2 Mbps)*

Paket *Executive* memiliki kecepatan 2 Mbps *downstream* dan 512 kbps *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional lebih besar. Paket ini cocok untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan *internet* secara *share* hingga ke-20 pengguna.

g. Paket *Biz (Unlimited 3 Mbps)*

Dengan kecepatan 3 Mbps *downstream* dan 512 kbps *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional lebih besar cocok untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan *internet* secara *share* hingga ke-30 pengguna.

h. *Speedy Prepaid*

Speedy Prepaid merupakan paket *Speedy* berbentuk kartu prabayar untuk melakukan koneksi *internet*. Paket ini cocok untuk pengguna dengan mobilitas tinggi dan dapat digunakan di *line Speedy* maupun TELKOM *Hotspot* di seluruh Indonesia. Kartu *Speedy Prepaid* tersedia dalam bentuk *starter pack* dengan nominal Rp 55.000.

III. 2. *Service*

Pelayanan yang diberikan oleh PT TELKOM untuk pelanggan *Speedy*, dapat berupa pelayanan untuk pemberian informasi dan registrasi, instalasi produk, pelayanan gangguan, penanganan keluhan dan pemutusan. Semua pelayanan ini dapat diperoleh pelanggan di kantor pelayanan atau Plasa TELKOM.

a. *Customer Information*

Perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen secara jelas, benar dan disampaikan dengan cara yang baik. Hal ini dapat dilakukan oleh semua pihak di dalam perusahaan, baik *security*, *frontliners (customer service dan teller)*, manajer dan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen.

b. *Customer Service dan Employee Behaviour*

Sikap dan perilaku karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman karyawan itu sendiri di dalam perusahaan, maka PT TELKOM memberikan suasana kerja kondusif dan memperlakukan karyawan sesuai dengan budaya organisasi perusahaan, sehingga melekat pada diri karyawan dan tentunya berdampak pada mutu pelayanan bagi pelanggan, disamping pemberian *train-ing* ditahap awal kerja.

c. *Maintenance Service*

Maintenance Service dilakukan perusahaan untuk menjaga mutu produk. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan bila terjadi gangguan pada produk *Speedy*, seperti ketika *Speedy*

tidak dapat digunakan untuk mengakses *internet*. Dalam hal *maintenance* dan *performance*, PT TELKOM memiliki divisi tersendiri yaitu *Access Network Operational (ANO)* dan *Access Network Maintenance (ANM)*.

d. *Website Company*

Selain *website* perusahaan, PT TELKOM memiliki *website* tersendiri bagi TELKOM *Speedy* untuk memudahkan akses pelanggan terhadap informasi tentang produk *Speedy*, mendapatkan layanan-layanan lain seperti *games*, berita, *chatting* dan bergabung dengan komunitas Telkom *Speedy*.

III. 3. *Channel*

Pelanggan dapat memperoleh *Speedy* dengan mendatangi Plasa TELKOM terdekat. Keberadaan Plasa TELKOM juga mempengaruhi kemudahan pelanggan untuk menjangkau tempat pelayanan, yaitu melakukan proses pembelian, pencarian informasi dan menyampaikan keluhan terhadap produk.

PT TELKOM menggunakan *direct channel* dalam menjual produknya kepada pelanggan, yaitu melayani seluruh proses di kantor pelayanan atau Plasa TELKOM. TELKOM juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan proses pembayaran seperti melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Bank, Kantor Pos dan Plasa TELKOM.

III. 4. *Promotion*

Promosi dapat dilakukan melalui dua (2) cara, yaitu *above the line* dan *below the line*. Pada promosi *above the line*, promosi dilakukan secara terpusat atau nasional, baik melalui media iklan televisi, poster, spanduk dan baliho yang sama untuk seluruh Indonesia. Sedangkan promosi secara *below the line* dilakukan sesuai kebutuhan masing-masing kantor daerah telekomunikasi yang tersebar di seluruh kota di Indonesia.

PT TELKOM Kandatel Bekasi, melakukan promosi berikut :

a. *Open Table* dan Pameran

Open Table merupakan kegiatan promosi berupa bazar Telkom *Speedy*. Pameran biasa dilakukan secara rutin di beberapa lokasi di kota Bekasi, yaitu, Bekasi *Square*, Bekasi *Cyber Park*, *Grand Mall* dan Mega Bekasi.

b. *Door to Door* atau *Personal Selling*

Dengan metode ini, perusahaan secara khusus mendatangi calon-calon pelanggan di rumah atau kantor untuk menawarkan produk *Speedy*.

c. Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur dilakukan di tempat-tempat ramai dan berpotensi seperti di *mall*, restoran, perumahan, perkantoran, warung *internet* dan tempat wisata.

d. Kemitraan dengan Media di Bekasi

PT TELKOM Kandatel Bekasi melakukan kerjasama dengan mitra-mitra di Bekasi seperti radio dan media cetak. Promosi melalui radio yang dilakukan berupa *Talk Show* dan iklan. Radio yang menjadi mitra kerjasama PT TELKOM Kandatel Bekasi adalah, Gaya FM, Dakta FM, M2 Radio dan Radio Annisa. Sedangkan media cetak yang menjadi

mitra PT TELKOM Bekasi adalah Harian Bekasi. Di dalam kemitraan dengan media-media yang ada, TELKOM *Speedy* menjadi sponsor dalam acara pelatihan *internet*, jaringan dan edukasi keunggulan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*. Kerjasama dengan media mendukung terbentuknya komunitas Telkom *Speedy*.

e. Kerja sama dengan Toko-Toko Komputer

Kerja sama dengan toko-toko kom-puter dilakukan memberikan pilihan paket-paket tertentu kepada pelanggan yang melakukan transaksi di toko computer, dengan cara member kupon diskon untuk pemasangan *internet Speedy* dan disatukan dengan promo pemasangan telepon rumah secara gratis. Promo ini juga hanya dibatasi pada pembelian produk-produk tertentu seperti *laptop*, komputer dan aksesoris lain sesuai dengan kesepakatan dengan pihak Telkom.

f. *Direct Mail*

Direct mail merupakan salah satu strategi pemasaran yang minim biaya dan menyentuh pelanggan secara per-sonal. *Direct Mail* dikirimkan oleh pihak TELKOM kepada calon pelanggan atau pelanggan tertentu melalui *email* untuk memberikan promosi dan informasi mengenai TELKOM *Speedy*.

g. *Merchandise*

Dalam berbagai *event* yang diselenggarakan oleh PT TELKOM Kandatel Bekasi, disediakan berbagai *merchandise*, seperti payung, mug, kaos dan lain-lain.

III. 5. *Brand*

Merek merupakan bagian *experience* yang dirasakan pelanggan. Pengalaman menarik ataupun buruk pelanggan terhadap suatu merek dapat mempengaruhi citra produk dari merek tersebut. *Speedy* merupakan merek layanan akses *internet* yang memberikan keunggulan dari sisi kecepatan akses dan *Brand* yang dapat menggiring harapan pelanggan.

Speedy berasal kata "*speed*", yang berarti kecepatan dan slogan "*Speed That You Can Trust*", atau tentunya pelanggan mengharapkan penggunaan produk tersebut memberikan mutu kecepatan dalam mengakses *internet*. Untuk membentuk karakteristik merek *Speedy*, dipertimbangkan empat (4) unsur penting, yaitu kesadaran konsumen pada merek *Speedy*, keuntungan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan merek *Speedy*, nilai yang diperoleh pelanggan dan pandangan pelanggan terhadap merek *Speedy*.

III. 6. Karakteristik Konsumen

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 orang konsumen TELKOM *Speedy* sesuai karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pengeluaran untuk *internet* dan pendidikan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, 100 konsumen TELKOM *Speedy* terdapat 51% konsumen berjenis kelamin perempuan dan 49% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia, diketahui sebagian besar konsumen (38%) berusia 20-29 tahun dan dengan jumlah terendah berusia di bawah 20 tahun (5%).

Hasil penelitian juga menunjukkan sebagian besar konsumen (42%) memiliki rata-rata penghasilan per bulan Rp 3.000.001-6.000.000 dan yang terkecil rata-rata pendapatannya lebih besar dari Rp 9.000.000 (8%).

Sejumlah 50% konsumen memiliki rata-rata pengeluaran penggunaan *internet* dalam sebulan Rp 145.000-295.000, 38% memiliki pengeluaran Rp 295.001-400.000 dan 12% dengan pengeluaran Rp 75.000-145.000. Mayoritas konsumen (25%) bekerja sebagai pegawai negeri dan sebagai pensiunan 1%. Berdasarkan tingkat pendidikan 49% konsumen berpendidikan sarjana dan hanya 1% berpendidikan Sekolah Dasar (SD).

III. 7. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian pelanggan TELKOM *Speedy* dibagi berdasarkan bagaimana cara pelanggan pertama kali mengenal, ketertarikan menggunakan, paket yang digunakan, lama waktu pelanggan menggunakan *internet* dalam satu bulan, *provider* lain yang digunakan dan lama waktu menjadi pelanggan TELKOM *Speedy*.

Dari 100 konsumen, mayoritas konsumen (33%) pertama kali mengenal TELKOM *Speedy* melalui iklan. Berdasarkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan TELKOM *Speedy*, 32% konsumen tertarik karena kecepatan akses yang ditawarkan oleh pihak TELKOM.

Paket yang digunakan oleh konsumen didominasi oleh Paket *Family* (62%). Hal ini dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan Paket *Family*, yaitu Rp 165.000-245.000 per bulan, dengan kuota *internet semi unlimited* untuk pemakaian skala kecil.

Dari 100 responden terdapat 50% menggunakan *internet* selama 15-50 jam dalam satu bulan, 33% menggunakan *internet* lebih lama dari 50 jam dalam satu bulan dan 16% menggunakan *internet* dengan waktu kurang dari 15 jam dalam satu bulan.

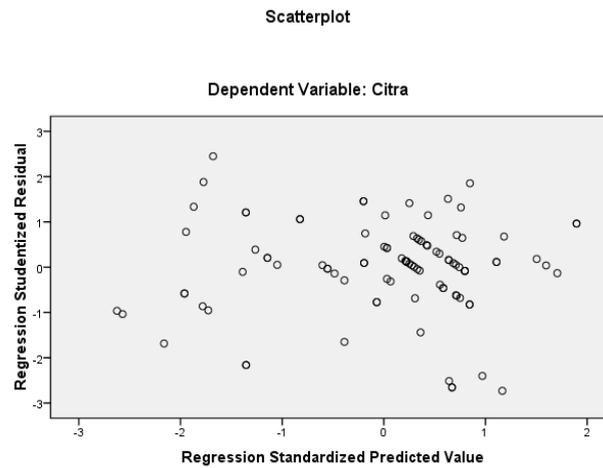
Selain TELKOM *Speedy*, masih terdapat beberapa *provider* layanan *internet mobil*, baik milik PT TELKOM sendiri maupun perusahaan lain. Dalam hal ini diketahui 69% konsumen tidak menggunakan *provider* layanan *internet* selain TELKOM *Speedy* dan jumlah terkecil (2%) menggunakan *provider Three*.

Hingga tahun 2009, PT TELKOM Kandatel Bekasi memiliki 56.000 pelanggan *Speedy* dengan berbagai variasi lama waktu berlangganan. Sejumlah 36% konsumen menjadi pelanggan selama jangka waktu 12-24 bulan dan 20% menjadi pelanggan *Speedy* lebih lama dari 24 bulan.

III. 8. Analisis Regresi Linear Berganda : Pengaruh CEM Terhadap Citra TELKOM *Speedy*

Hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel bernilai 0,361. Uji coba kuesioner dilakukan terhadap 30 kuesioner pertama dari responden yang berada di Plasa TELKOM. Dari uji ini didapatkan 24 pertanyaan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dari hasil perhitungan 30 kuesioner pertama diperoleh hasil untuk uji reliabilitas 0,921. Reliabilitas suatu konstruk peubah dikatakan baik, jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner dapat diandalkan untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini.



Gambar 2. Scatterplot

III. 9. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik, jika model tersebut bebas dari asumsi klasik statistic seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dalam hal ini tidak dilakukan uji autokorelasi, karena data yang dipakai bukan bersifat *time series* ataupun *cross section*.

Deteksi multikolinearitas pada suatu model regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*. Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai VIF dan *Tolerance* pada masing-masing peubah independen, sehingga model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Peubah	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Product</i> (X_1)	0,507	1,971	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service</i> (X_2)	0,589	1,699	
<i>Channel</i> (X_3)	0,581	1,722	
<i>Promotion</i> (X_4)	0,396	2,522	
<i>Brand</i> (X_5)	0,426	2,347	

Analisis pada gambar *Scatterplot* menyatakan bahwa pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit.

III. 10. Persamaan Regresi Linear Berganda

Peubah independen pada penelitian ini terdiri dari *product*, *service*, *channel*, *brand* dan *promotion*. Sedangkan peubah dependen adalah citra. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan peubah independen menjelaskan peubah dependen pada regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Pada penelitian ini didapatkan *Adjusted R Square* 0,688, artinya 68,8% peubah dependen citra Telkom Speedy dapat dijelaskan oleh peubah independen CEM dan sisanya (31,2%) dijelaskan oleh peubah lain diluar peubah yang digunakan, maka model regresi linear berganda layak dipakai.

Data yang digunakan untuk membuat persamaan regresi adalah besaran koefisien regresi pada kolom *Unstandardized Coefficient* pada tabel *Coefficient β* , yaitu :

$$\hat{Y} = 0,493 + 0,561 X_1 + 0,019 X_2 - 0,125 X_3 + 0,220 X_4 + 0,202 X_5$$

Peubah X_1 s/d X_5 dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Y , apabila nilai nyata t hitung kurang dan sama dengan 0,05. Sesuai dengan hasil olahan data yang diperoleh, maka model regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien konstanta adalah 0,493, maka bila nilai peubah independen X_1 s/d X_5 adalah sama dengan nol, maka peubah dependen (Y) bernilai 0,493.
- 2) Peubah X_1 (*product*) memiliki tingkat nyata (α) 0,000 menunjukkan peubah *product* memiliki pengaruh nyata terhadap citra TELKOM Speedy. Nilai koefisien regresi 0,561 dan memiliki pengaruh positif terhadap Y .
- 3) Peubah X_2 (*service*) memiliki tingkat nilai nyata 0,776 menunjukkan peubah *service* tidak memiliki pengaruh terhadap citra TELKOM Speedy. Nilai koefisien regresi 0,019 dan memiliki pengaruh positif terhadap Y .
- 4) Peubah X_3 (*channel*) memiliki tingkat nilai nyata 0,161 menunjukkan peubah *channel* tidak memiliki pengaruh terhadap citra TELKOM Speedy. Nilai koefisien regresi -0,125 dan memiliki pengaruh negatif terhadap Y .
- 5) Peubah X_4 (*promotion*) memiliki tingkat nilai nyata 0,050 menunjukkan peubah *promotion* memiliki pengaruh terhadap citra TELKOM Speedy. Nilai koefisien regresi 0,220 dan memiliki pengaruh positif terhadap Y .
- 6) Peubah X_5 (*brand*) memiliki tingkat nilai nyata 0,013 menunjukkan peubah *brand* memiliki pengaruh terhadap citra TELKOM Speedy. Nilai koefisien regresi 0,202 dan memiliki pengaruh positif terhadap citra TELKOM Speedy.

Identifikasi peubah CEM yang paling berpengaruh dapat dilihat dari tabel *Coefficients* kolom *Unstandarded Coefficients* yang paling besar. Tiga (3) peubah X yang memiliki pengaruh nyata terhadap Y adalah X_1 , X_4 dan X_5 , dengan nilai koefisien masing-masing 0,561, 0,220 dan 0,202. Koefisien regresi X_1 lebih besar daripada X_4 dan X_5 , sehingga dapat dinyatakan bahwa peubah X_1 (*product*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra TELKOM Speedy.

Hasil Uji F menunjukkan peubah independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap peubah dependen, karena nilai nyatanya lebih kecil dari 0,05 (Nilai 0,000), maka model regresi peubah CEM secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap citra TELKOM Speedy.

Nilai uji t dapat dilihat dari nilai nyata pada masing-masing peubah independen dibandingkan taraf nyata yang digunakan (0,05). Dari lima peubah X yang diidentifikasi

hanya tiga (3) peubah CEM yang berpengaruh terhadap citra TELKOM *Speedy*, yaitu peubah *product*, *promotion* dan *brand*.

Uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh peubah CEM terhadap citra Telkom *Speedy* secara bersama-sama dan parsial.

a. Uji secara bersama-sama

Hipotesis yang diusulkan adalah H_0 = Tidak terdapat pengaruh faktor-faktor CEM secara bersama-sama terhadap citra Telkom *Speedy* dan H_1 = Terdapat pengaruh Faktor-faktor CEM secara bersama-sama terhadap citra Telkom *Speedy*. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai nyata uji F adalah 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga tolak H_0 , atau terima H_1 .

b. Uji secara parsial

Hipotesis yang digunakan adalah H_0 = Tidak terdapat pengaruh Peubah X terhadap citra Telkom *Speedy* dan H_1 = Terdapat pengaruh Peubah X terhadap citra Telkom *Speedy*.

- 1) Nilai nyata X_1 (0,000) lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga tolak H_0 dan terima H_1 .
- 2) Nilai nyata X_2 (0,776) lebih besar dari alpha 0,05, sehingga terima H_0 , atau tolak H_1 .
- 3) Nilai nyata X_3 (0,161) lebih besar dari alpha 0,05, sehingga terima H_0 , atau tolak H_1 .
- 4) Nilai nyata X_4 (0,050) lebih kecil dan sama dengan alpha 0,05, sehingga tolak H_0 , atau terima H_1 .
- 5) Nilai nyata X_5 (0,013) lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga tolak H_0 , atau terima H_1 .

IV. Kesimpulan

Faktor-Faktor CEM pada PT TELKOM Kandatel Bekasi terdiri dari *product*, *service*, *channel*, *promotion* dan *brand*. Produk layanan Telkom *Speedy* terdiri dari tujuh paket, yaitu Paket *Mail*, Paket *Chat*, Paket *Family*, Paket *Load*, Paket *Game*, Paket *Executive*, Paket *Biz* dan *Speedy PrePaid*. *Service* bagi pelanggan adalah pemberian informasi dan registrasi, instalasi produk, pelayanan gangguan, penanganan keluhan dan pemutusan layanan yang dapat diperoleh di Plasa TELKOM. Pelayanan gangguan dapat disampaikan dengan menghubungi *call center* 147. Pada faktor *channel*, pelanggan dapat memperoleh *Speedy* dengan mendatangi Plasa TELKOM terdekat, di samping adanya kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan proses pembayaran melalui ATM, Bank, Kantor Pos, dan Plasa TELKOM. Promosi yang biasa dilakukan di PT TELKOM Kandatel Bekasi antara lain, *Open Table* dan Pameran, *Door to Door* atau *Personal Selling*, Penyebaran Brosur, Kemitraan dengan Media di Bekasi, Kerjasama dengan Toko-Toko Komputer, *Direct Mail*, *Merchandise* dan paket diskon. Pada faktor *brand*, *Speedy* merupakan merek layanan akses *internet* yang memberikan keunggulan dari sisi kecepatan akses.

Dari analisis regresi linear berganda didapatkan 68,8% peubah CEM dapat menjelaskan peubah citra TELKOM *Speedy*, uji F menunjukkan peubah CEM secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra *Speedy*, serta uji t menjelaskan *product*, *promotion* dan *brand* berpengaruh secara nyata terhadap citra Telkom *Speedy*. Pada penelitian ini didapatkan koefisien beta *product* adalah yang terbesar (0,561), maka peubah ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra Telkom *Speedy*. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada PT TELKOM Kandatel Bekasi adalah

meningkatkan mutu dari layanan *Speedy*, terutama pada kecepatan akses (prioritas) bagi pelanggan dalam menggunakan *Speedy*, disamping mempertahankan dan meningkatkan *service* bagi pelanggan dalam setiap aspek seperti pemberian informasi, instalasi, penanganan keluhan dan gangguan dan pemutusan; pada aspek *promotion* menyesuaikan informasi yang diberikan pada saat promosi dengan kenyataan yang dialami pelanggan.

V. Daftar Pustaka

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2009. *Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet (Kumulatif)*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indo-nesia, Jakarta
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schmitt, B.H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Telkom. Tentang Telkom. <http://www.telkom.go.id>. [23 Januari 2010]
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wasesa, S.A. 2006. *Strategi Public Relation*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.