

**ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN TELEPON RUMAH (*FIXED WIRELINE*)
MENGUNAKAN METODE ANALISIS DISKRIMINAN
(STUDI KASUS DI PT. TELKOM KANDATEL SEMARANG)**

Diana Puspita Sari, Hery Suliantoro, Riandika Windiasari
Program Studi Teknik Industri
Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof Sudarto, SH., Semarang
diana_psptsr@yahoo.com, hery_suliantoro@yahoo.com,

Abstrak

PT Telkom memiliki misi untuk memberikan layanan One Stop Infocom dengan kualitas prima dan harga kompetitif. Kenyataannya, PT. Telkom Kandatel Semarang mengalami penurunan pendapatan. Semakin berkembangnya layanan jasa fixed wireless yang lebih mudah dan murah, menyebabkan penurunan pemakaian jasa fixed wireline. Dengan konsumen melakukan pembelian pertama pada suatu produk tertentu dengan harga terjangkau, kualitas terjamin, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut, dan dampaknya dari fenomena ini adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap produk tertentu karena telah memberikan kepuasan dan terjaminnya kualitas, walaupun banyak pesaing lain. Oleh sebab itu, penelitian ini membahas dan melakukan analisis kepuasan pelanggan fixed wireline PT. Telkom Kandatel Semarang, menggunakan variabel kepuasan pelanggan untuk dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu pelanggan yang sangat puas, puas, dan tidak puas dengan menggunakan analisis kluster, kemudian dilakukan analisis variabel 4P Customer Relationship Management (CRM) menggunakan analisis diskriminan, sehingga diketahui atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar PT. Telkom Kandatel Semarang dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan maksud kepuasan pelanggan tidak menurun agar dapat meningkatkan intensitas pemakaian fixed wireline.

Kata kunci : analisis kluster, analisis diskriminan, kepuasan pelanggan, fixed wireline

Abstract

PT Telkom has a mission to provide a One Stop Infocom services with excellent quality and competitive price. In fact, PT. Telkom Semarang Kandatel income decreased. The growing fixed wireless service is easier and cheaper, causes a decrease in the use of fixed wireline services. With the first consumer purchase a given product at an affordable price, guaranteed quality, then consumers will buy the product again, and the impact of this phenomenon is customer satisfaction (customer satisfaction) of a particular product because it has given satisfaction and guarantee quality, although many competitors other. Therefore, this researchs discuss and analyze customer satisfaction fixed wireline PT. Kandatel Telkom Semarang, using customer satisfaction variables to be grouped into three levels of customers very satisfied, satisfied, and dissatisfied with using cluster analysis, variable analysis and then performed 4P Customer Relationship Management (CRM) using discriminant analysis, which is known attributes that affect the level of customer satisfaction in order PT. Kandatel Telkom Semarang can continue to maintain and improve customer satisfaction by striving to meet customers' needs and desires with the intention of customer satisfaction did not decrease in order to increase the intensity of the use of fixed wireline.

Keywords : cluster analysis, discriminant analysis, customer satisfaction, fixed wireline

PENDAHULUAN

PT Telkom merupakan *market leader* dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Hingga saat ini PT Telkom memiliki misi untuk memberikan layanan *One Stop Infocom* dengan kualitas prima dan harga kompetitif. PT. Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data atau internet, serta jasa multimedia lainnya. Menurut Drucker (1954) menyatakan hanya ada satu definisi yang sah dari tujuan bisnis, yaitu menciptakan pelanggan. Drucker (1954) menyatakan bahwa kemampuan sebuah organisasi untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan organisasi untuk mendapatkan pelanggan dari pesaing. Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan pelanggan pula yang membuat bisnis tetap bertahan.

Melihat kenyataannya, PT. Telkom Kandatel Semarang mengalami penurunan pendapatan disebabkan makin banyaknya layanan *fixed wireless* dan *mobile service* yang lebih mudah dan murah, menyebabkan penurunan pemakaian *fixed wireline*.

Oleh sebab itu, penulis akan membahas dan melakukan analisis kepuasan pelanggan *fixed wireline* PT. Telkom Kandatel Semarang, menggunakan variabel kepuasan pelanggan untuk dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu pelanggan yang sangat puas, puas, dan tidak puas dengan menggunakan analisis klaster, kemudian dilakukan analisis variabel 4P *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan analisis diskriminan, sehingga diketahui atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar PT. Telkom Kandatel Semarang dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan maksud kepuasan pelanggan tidak menurun agar dapat meningkatkan intensitas pemakaian *fixed wireline* yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pendekatan Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan variabel independen dari variabel *Customer Relationship Management* yaitu produk, proses, person, dan performa yang biasa disebut 4P CRM. Variabel 4P tersebut yaitu

1. Produk : merupakan inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
2. Proses : merupakan sistem dan aktivitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti.
3. Person : merupakan interaksi dengan pegawai, bagaimana pelanggan diperlakukan dalam interaksi bisnis.
4. Performa : merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk sesuai yang dijanjikan, dan menjadikannya benar atau hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan, tidak melanggar hukum dan sesuai moral maupun etika. Kotler (2004)

Sedangkan untuk variabel dependen dari variabel kepuasan pelanggan yaitu pembelian berulang (*repurchasing*), mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan (*worth of mouth*), kurang peka terhadap merek lain, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menurut Barnes (2003), pelanggan puas memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Proporsi pembelanjaan
Ketika terjadi persaingan dan produk serta jasa tersebut dibeli secara teratur, seringkali proporsi pembelanjaan merupakan indikator loyalitas yang masuk akal. Hal yang sama juga berlaku dalam pelayanan finansial, industri makanan, dan telekomunikasi. Persentase dari total pengeluaran pelanggan untuk layanan telepon lokal dan layanan telekomunikasi terkait telepon, seluler, internet, dan interlokal dapat dihitung. Dalam kasus lain, ketika rangkaian produk dan jasa kurang homogen atau sulit dibandingkan, maka perhitungan proporsi pembelanjaan

- sebagai indikator loyalitas kurang bermanfaat.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
 3. Memberikan referensi pada orang lain. Pelanggan yang puas dan sampai pada taraf siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain dan memperhatikan loyalitas. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman pada orang lain dan merekomendasikan bisnis tersebut. Pelanggan yang loyal ingin melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana pelanggan merasa memiliki perusahaan tersebut. Pelanggan merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman atau anggota keluarga tidak akan kecewa.
 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
 5. Merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang dibuat meliputi kuesioner tentang penilaian kepuasan pelanggan yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan layanan telepon rumah (*fixed wireline*) PT. Telkom Kandatel Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden pelanggan *fixed wireline* PT. Telkom Kandatel yang khusus pelanggan individu (*residensial*). Kuesioner disusun dengan menggunakan variabel independen dari variabel CRM yaitu produk, proses, people, performa (4P CRM), sedangkan variabel dependen dari variabel kepuasan pelanggan. Kuesioner yang dibagikan menunjukkan penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan PT. Telkom Kandatel yang dirasakan selama ini berdasarkan pengalamannya. Bagian kuesioner yang digunakan peneliti terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi tentang identitas responden

2. Bagian kedua berisi tentang petunjuk pengisian kuesioner
3. Bagian ketiga berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tingkat implementasi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 110 sampel dari populasi sebanyak 230874. Sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2006) hasilnya sebanyak 100 sampel, namun dalam penelitian ini menggunakan 110 sampel untuk menghindari kekurangan sampel akibat kesalahan pengolahan. Sebelum semua sampel terkumpul, sebanyak 30 sampel diambil terlebih dahulu untuk dilakukan uji kelayakan kuesioner. Setelah di uji ternyata kuesioner valid dan reliabel, kemudian dilanjutkan pengambilan data lagi sampai sampel yang telah ditentukan terpenuhi. Data sebanyak 110 sampel tersebut setelah terkumpul tidak langsung diolah tetapi di lakukan uji kelayakan kuesioner kembali agar diperoleh hasil yang benar-benar valid.

Pengolahan Data

Setelah data diaplikasikan fisibel, valid, dan reliabel maka data dapat diolah. Pengolahan data menggunakan metode *cluster analysis* dan *discriminant analysis* dengan perangkat lunak SPSS 12.00 for Windows. Diskriminan digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan telepon rumah (*fixed wireline*). Analisis Diskriminan merupakan suatu teknik menganalisis data, kalau variabel tak bebas merupakan kategori (*non-metrik, nominal atau ordinal*, bersifat kualitatif) sedangkan variabel bebas sebagai prediktor merupakan metrik (interval atau rasio, bersifat kuantitatif) (Supranto, 2004).

Penelitian ini menggunakan analisis *discriminant* dari variabel dependen lebih dari dua group yang disebut *Multiple Discriminant Analysis* (MDA). Di dalam analisis diskriminan berganda, jika ada kelompok sebanyak k akan ada $k-1$ fungsi

diskriminan yang bisa diperkirakan. Oleh karena ada 3 kelompok, secara maksimum ada 2 fungsi diskriminan.

Model analisis diskriminan dinyatakan dengan formula sebagai berikut

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dengan,

D = Nilai Diskriminan

b = Koefisien Diskriminan variabel bebas

X = Prediktor atau variabel bebas

Prosedur melakukan Analisis Diskriminan :

a. Langkah 1 Merumuskan masalah

Merumuskan masalah diskriminan memerlukan identifikasi tujuan, variabel dependen, dan variabel independen. Maksudnya adalah merumuskan masalah dari penginputan data, proses edit data, mengkode data (memilih variabel dependen Y dan variabel independen X), sampai proses tabulasi (data yang akan dipakai untuk analisis diskriminan).

b. Langkah 2 Membuat perkiraan koefisien fungsi diskriminan

Membuat estimasi/perkiraan meliputi pengembangan suatu kombinasi linier dari variable independen X (*predictor*), yang disebut juga fungsi diskriminan. Sehingga kelompok (*variable dependen* Y) sedapat mungkin sangat berbeda berdasarkan nilai *predictor*.

Ada dua pendekatan untuk membuat fungsi diskriminan yaitu:

1. *SIMULTANEOUS ESTIMATION*, dimana semua variabel independen (X) dimasukkan secara bersama-sama kemudian dilakukan proses diskriminan
2. *STEP-WISE ESTIMATION*, dimana variable independen (X) dimasukkan satu per satu ke dalam model diskriminan. Pada proses ini tentu ada variabel independen (X) yang tetap ada pada model, dan ada kemungkinan satu/lebih variabel independen yang 'dibuang' dari model.
- c. Langkah 3 Menentukan signifikansi fungsi diskriminan**
Penentuan signifikansi statistic meliputi pengujian hipotesis 0 (H_0), bahwa rata-rata fungsi diskriminan disemua

kelompok sama besarnya. Kalau hipotesis 0 ditolak maka berarti hasil analisis diskriminan memang berbeda. Jadi dapat dikatakan bahwa fungsi diskriminan yang dibentuk benar-benar bias membedakan kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Pengujian signifikansi dapat juga dilakukan dengan melihat nilai Wilks' Lambda atau F test. Dengan ketentuan :

- Angka *Wilks' Lambda*

Jika angka wilks' Lambda berkisar 0 sampai 1 dengan semakin mendekati 0 maka data tiap grup semakin berbeda, sedangkan semakin mendekati 1 data tiap grup cenderung sama.

- F test

Jika sig > 0.05 berarti tidak ada perbedaan antar grup

Jika sig < 0.05 maka ada perbedaan antar grup

d. Langkah 4 Membuat interpretasi hasil hitungan

Membuat interpretasi hasil analisis diskriminan dapat dikaji melalui koefisien fungsi diskriminan yang dibankukan dan korelasi struktur yang menjelaskan korelasi antara variabel independen dengan fungsi diskriminan. Jika koefisien variabel independen menunjukkan nilai yang besar pada fungsi diskriminan maka memjeleaskan korelasi variabel independen (X) tersebut erat hubungannya terhadap fungsi diskriminan yang dibentuk.

e. Langkah 5 Penilaian terhadap validitas anilisi diskriminan

Setelah fungsi diskriminan dibuat kemudian klasifikasi dilakukan selanjutnya akan dilihat seberapa jauh klasifikasi tersebut sudah tepat. Atau berapa persen terjadi miss klasifikasi pada proses klasifikasi tersebut. Misal jika pada data awal terdapat 38 objek atau orang yang masuk pada kelompok A dan setelah klasifikasi fungsi diskriminan, yang tetap pada kelompok A sebanyak 27 objek / orang. Sedangkan pada kelompok B pada data awal terdapat 37 objek / orang, dan setelah klasifikasi fungsi diskriminan

yang tetap pada kelompok B sebanyak 24 objek / orang. Dengan demikian ketepatan prediksi dari model adalah $(27 + 24) / 75 = 0.68$ atau 68%. Oleh karena itu angka ketepatan yang tinggi (68%) maka model diskriminan dapat digunakan untuk analisis diskriminan dengan kata lain valid. Setelah terbukti bahwa fungsi diskriminan mempunyai ketepatan yang tinggi maka fungsi diskriminan tersebut bias digunakan untuk memprediksi sebuah kasus.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan analisis klaster, diperoleh tiga tingkatan pelanggan yaitu pelanggan sangat puas, pelanggan puas, dan pelanggan tidak puas yang dapat diketahui besarnya frekuensi tingkat kepuasan pelanggan pada tabel 1:

Tabel 1 Tingkat Kepuasan Pelanggan

| No | Kinerja | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------|----------------|----------------|
| 1 | Sangat Puas | 31 | 28,2 |
| 2 | Puas | 16 | 14,5 |
| 3 | Tidak Puas | 63 | 57,3 |
| Jumlah | | 110 | 100,0 |

Setelah diperoleh tingkatan pelanggan fixed wireline, maka dilakukan pengolahan menggunakan analisis diskriminan. Dalam memperkirakan koefisien fungsi diskriminan ini menggunakan metode *stepwise discriminant analysis*. Atribut yang masuk dalam diskriminan dapat dilihat pada tabel 2.

Atribut-atribut yang paling efisien didalam membedakan kepuasan pelanggan maka digunakan metode *stepwise discriminant analysis*, yaitu item pertanyaan untuk:

1. Kualitas suara *fixed wireline* jelas tanpa gangguan
2. Pemberian hadiah selalu dilakukan setiap bulan
3. Keluhan pelanggan diselesaikan dengan penuh tanggung jawab
4. Dalam melayani pelanggan memiliki kerjasama tim yang kompak

5. Tempat pembayaran rekening yang mudah dijangkau
6. Jaringan *fixed wireline* tidak mudah terputus
7. Pemberian katalog promo yang dilakukan setiap bulan
8. Setiap keluhan pelanggan dilayani dengan tanggap
9. Karyawan selalu mengadakan acara *gathering* dengan pelanggan

Untuk menentukan variabel yang memberikan kekuatan diskriminasi tinggi dapat juga menggunakan *structure matrix*, serta dapat membedakan masalah antara fungsi 1 dengan fungsi 2. Hasil *structure matrix* dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 2 Variables Entered/Remove

| Step | Entered | Statis tic | Betw een Groups | Min. D Squared | | | Sig. |
|------|---------|------------|-----------------|----------------|----|---------|------|
| | | | | Statis tic | df | df2 | |
| 1 | A2 | .147 | 1.00 and 2.00 | 1.550 | 1 | 107.000 | .216 |
| 2 | B6 | .749 | 1.00 and 2.00 | 3.913 | 2 | 106.000 | .023 |
| 3 | D9 | .917 | 1.00 and 2.00 | 3.166 | 3 | 105.000 | .028 |
| 4 | D7 | 1.419 | 2.00 and 3.00 | 4.398 | 4 | 104.000 | .003 |
| 5 | B2 | 1.709 | 1.00 and 3.00 | 6.837 | 5 | 103.000 | .000 |
| 6 | A1 | 2.016 | 1.00 and 2.00 | 3.380 | 6 | 102.000 | .004 |
| 7 | B4 | 2.179 | 1.00 and 3.00 | 6.105 | 7 | 101.000 | .000 |
| 8 | D4 | 2.597 | 1.00 and 2.00 | 3.201 | 8 | 100.000 | .003 |
| 9 | C5 | 2.862 | 1.00 and 3.00 | 6.112 | 9 | 99.000 | .000 |

Tabel 3 Structure Matrix

| Atribut | Function | |
|---------|----------|-------|
| | 1 | 2 |
| B2 | .362(*) | -.181 |
| D4 | -.355(*) | -.115 |
| A1 | .280(*) | .230 |
| A3(a) | .234(*) | -.057 |
| B1(a) | .206(*) | -.056 |
| D2(a) | -.167(*) | -.101 |
| B7(a) | .166(*) | .060 |
| C3(a) | -.143(*) | .074 |

Tabel 3 Structure Matrix (Lanjutan)

| Atribut | Function | |
|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 |
| B9(a) | .139(*) | -.072 |
| D5(a) | -.138(*) | -.026 |
| C9(a) | .092(*) | .012 |
| A4(a) | .087(*) | -.058 |
| D9 | .296(*) | .292 |
| C2(a) | -.070(*) | -.067 |
| A2 | .318 | .365(*) |
| B4 | -.184 | .487(*) |
| B6 | -.281 | .459(*) |
| B5(a) | -.254 | .402(*) |
| D7 | -.016 | -.397(*) |
| C5 | -.200 | .306(*) |
| C6(a) | .115 | .210(*) |
| C1(a) | -.034 | .180(*) |
| A5(a) | .073 | .150(*) |
| C4(a) | .099 | .146(*) |
| B10(a) | -.108 | .140(*) |
| Atribut | Function | |
| | 1 | 2 |
| B8(a) | .112 | .130(*) |
| D3(a) | -.029 | -.128(*) |
| D1(a) | .049 | .111(*) |
| C7(a) | .037 | .093(*) |
| C8(a) | -.020 | .092(*) |
| D6(a) | -.049 | .084(*) |
| B3(a) | .053 | .070(*) |
| D8(a) | .016 | .020(*) |

Nilai *Canonical Discriminant Function Coefficients* pada fungsi 1 dan 2 dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4 Canonical Discriminant Function Coefficients

| | Function | |
|------------|----------|--------|
| | 1 | 2 |
| A1 | .436 | .162 |
| A2 | .296 | .437 |
| B2 | .479 | -.322 |
| B4 | -.355 | .581 |
| B6 | -.325 | .311 |
| C5 | -.420 | .357 |
| D4 | -.376 | -.199 |
| D7 | -.255 | -.732 |
| D9 | .454 | .431 |
| (Constant) | -.216 | -1.057 |

Unstandardized Coefficients

Dari hasil output *software SPSS 12* diperoleh Fungsi diskriminan 1 :

$$Z \text{ Score}_1 = -0,216 + (0,436 A1) + (0,296 A2) + (0,479 B2) - (0,355 B4) - (0,325 B6) - (0,420 C5) - (0,376 D4) - (0,255 D7) + (0,454 D9)$$

Dari hasil output *software spss 12* diperoleh Fungsi diskriminan 2 :

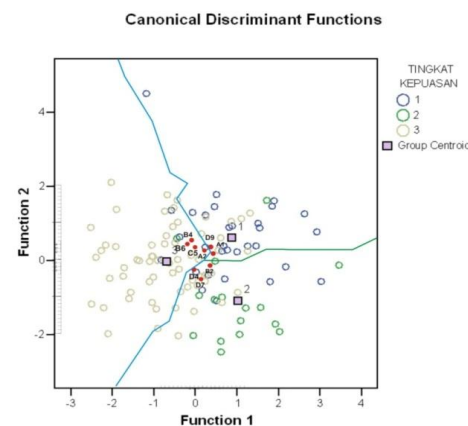
$$Z \text{ Score}_2 = -1,057 + (0,162 A1) + (0,437 A2) - (0,322 B2) + (0,581 B4) + (0,311 B6) + (0,357 C5) - (0,199 D4) - (0,732 D7) + (0,431 D9)$$

Function at group centroid berfungsi sebagai pembeda antar kelompok tingkatan pelanggan *fixed wreline*, yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Functions at Group Centroids

| TINGKAT KEPUASAN | Function | |
|------------------|----------|--------|
| | 1 | 2 |
| 1.00 | .873 | .616 |
| 2.00 | 1.032 | -1.083 |
| 3.00 | -.692 | -.028 |

Setelah dipetakan pada *Canonical Discriminant Functions* maka menghasilkan atribut-atribut yang terbagi pada ketiga kelompok pelanggan sangat puas, pelanggan puas, dan pelanggan tidak puas. Dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Canonical Discriminant Function

Untuk menunjukkan ketepatan klasifikasi obyek yang diperoleh ke dalam tiga tingkatan kelompok. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 6.

Hal ini berarti 73,6 % dari 110 data yang telah diolah telah dimasukkan pada grup yang sesuai dengan data semula. Apabila validasi silang (*cross valited*) yang ada pada kode c., maka angka tersebut yang tentunya lebih kecil dari 73,6 % adalah 63,6 %. Semakin tinggi nilai validasi, termasuk *cross valited groups*, tentu semakin bagus, karena semakin tepat fungsi diskriminan dalam membedakan ketiga grup pelanggan *fixed wireline*. Namun demikian, karena kedua angka tersebut bias dianggap ada disekitar 50%, maka fungsi diskriminan yang telah dibentuk, juga map territorial yang telah dibuat, sudah layak untuk membedakan ketiga tingkatan pelanggan tersebut.

- a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
- b. 73.6% of original grouped cases correctly classified.
- c. 63.6% of cross-validated grouped cases correctly classified.

KESIMPULAN

Dari output analisis diskriminan diperoleh 9 atribut yang paling membedakan ketiga tingkat kepuasan pelanggan sangat puas, pelanggan puas, dan pelanggan tidak puas, yaitu : kualitas suara,

pemberian hadiah, bertanggung jawab menyelesaikan keluhan, kerjasama tim yang kompak, tempat pembayaran rekening, kualitas kehandalan, pemberian katalog promo, tanggap melayani keluhan, karyawan mengadakan *gathering*.

Kelompok pelanggan sangat puas lebih dipengaruhi oleh kehandalan *fixed wireline* dan keluhan diselesaikan dengan penuh tanggungjawab. Untuk kelompok pelanggan puas ditentukan dari kerjasama tim yang kompak, tempat pembayaran rekening mudah dijangkau, dan karyawan tanggap melayani keluhan. Sedangkan kelompok pelanggan tidak puas lebih dipengaruhi oleh kualitas suara, katalog promo, pemberian hadiah, dan acara *gathering*.

Rekomendasi perbaikan yang dapat diusulkan antara lain: (1) Memberikan alat pelindung pada kabel jaringan, selain itu dapat sekaligus melindungi kabel dari cuaca buruk, (2) Memberikan hadiah skala kecil tetapi dilakukan secara kontinu lebih besar manfaatnya daripada hadiah skala besar, dengan tujuan memberikan semangat kepada pelanggan untuk meningkatkan pemakaiannya terhadap *fixed wireline*, dan (3) Rutin membuat katalog promo, jika ada promo baru pelanggan dapat mencoba program baru tersebut, sehingga berdampak meningkatnya profit *fixed wireline* PT. Telkom Kandatel.

Tabel 6 Classification Results

| | TINGKAT KEPUASAN | Predicted Group Membership | | | Total | |
|--------------------|------------------|----------------------------|------|------|-------|-------|
| | | 1.00 | 2.00 | 3.00 | | |
| Original | Count | 1.00 | 20 | 7 | 4 | 31 |
| | | 2.00 | 2 | 13 | 1 | 16 |
| | | 3.00 | 9 | 6 | 48 | 63 |
| | % | 1.00 | 64.5 | 22.6 | 12.9 | 100.0 |
| | | 2.00 | 12.5 | 81.3 | 6.3 | 100.0 |
| | | 3.00 | 14.3 | 9.5 | 76.2 | 100.0 |
| Cross-validated(a) | Count | 1.00 | 18 | 7 | 6 | 31 |
| | | 2.00 | 3 | 11 | 2 | 16 |
| | | 3.00 | 13 | 9 | 41 | 63 |
| | % | 1.00 | 58.1 | 22.6 | 19.4 | 100.0 |
| | | 2.00 | 18.8 | 68.8 | 12.5 | 100.0 |
| | | 3.00 | 20.6 | 14.3 | 65.1 | 100.0 |

DAFTAR PUSTAKA

1. Barnes, James G., (2003), *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), Andi, Yogyakarta.
2. Drucker, Peter F., (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row, Publisher, Inc, New York.
3. Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium satu.: PT. Indeks, Jakarta.
4. Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
5. Supranto, J., (2004), *Analisis Multivariat*. Rineka Cipta, Jakarta