

Pengukuran Kinerja Kartu Seluler Smart Berdasarkan Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggannya di Kota Surakarta

Fakhrina Fahma¹, Dzakiyah Widyaningrum, dan Irwan Iftadi

Jurusan Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstrak

Bagi perusahaan jasa, keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan merupakan salah satu kunci sukses. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama industri jasa. Perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas, sehingga perusahaan akan dinilai memiliki kinerja yang baik atau optimal menurut perspektif pelanggan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui kinerja kartu seluler Smart berdasarkan perspektif penggunaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, langkah-langkah meliputi empat tahap, yaitu (1). identifikasi atribut-atribut kepuasan pengguna kartu seluler, (2). penghitungan gap persepsi-ekspektasi dan penghitungan Customer Satisfaction Index (CSI), (3). analisis faktor menggunakan SPSS, dan (4). pemetaan tingkat kepentingan kinerja (IPA) untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan. Dari hasil identifikasi atribut didapatkan 47 atribut kepuasan pengguna kartu seluler. Faktor yang terbentuk berjumlah sembilan faktor, yaitu keandalan pelayanan informasi, kualitas pelayanan Gallery Smart, kualitas fasilitas utama, tarif, masa aktif dan tenggang kartu, kelengkapan fasilitas pendukung, kewajaran harga dan kualitas layanan, akses internet dan bonus, promosi dan ketersediaan pulsa, dan keandalan layanan pendukung. Sedangkan nilai CSI diperoleh rata-rata -0,152 artinya secara keseluruhan kinerja kartu seluler Smart masih buruk atau belum memuaskan konsumen. Hal-hal yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu jangkauan (coverage) area yang luas, kualitas sinyal sangat bagus, jarang terjadi error, dan Gallery Smart tersebar merata.

Kata kunci : Kinerja Pelayanan, Kepuasan, Analisis Faktor, Kartu Smart.

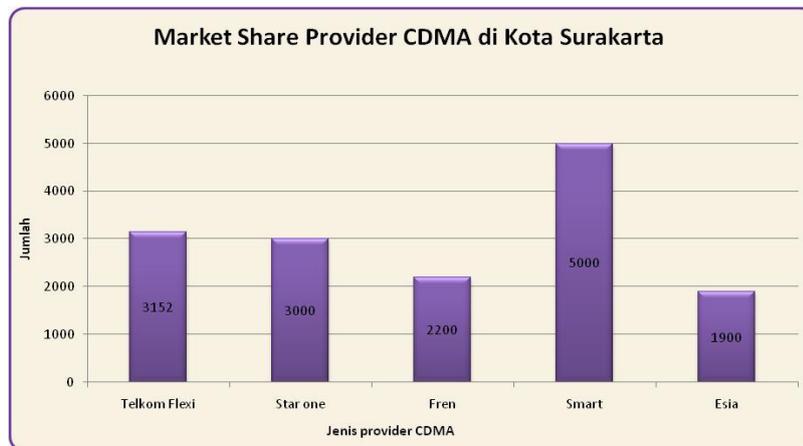
1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama industri jasa. Perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas, maka kinerja suatu perusahaan akan dinilai baik atau optimal.

Smart merupakan kartu seluler CDMA baru yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu perusahaan telekomunikasi. Smart dikeluarkan pada bulan September 2007 oleh perusahaan *Smart-Telecom*. Kartu seluler ini membidik segmen penggemar internet, sehingga Smart menawarkan akses internet tercepat dan termurah pada iklan-iklannya. Menurut wawancara dengan pihak *Smart Telecom* diketahui bahwa kartu seluler Smart merupakan CDMA nomor 1 di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan *market share* CDMA di kota Surakarta yang ditunjukkan pada gambar 1. Jumlah (kuantitas) pengguna Smart

¹Correspondence: fakhrina09@gmail.com

sampai saat ini tertinggi, yaitu sebanyak 5000 pengguna, mengalahkan Flexi (3152 pengguna) dan Star one (3000 pengguna).



Gambar 1. Market share provider cdma di kota surakarta

Suatu produk jika memiliki *market share* yang tinggi tentunya akan diikuti dengan kepuasan pengguna yang tinggi. Kinerja suatu produk bergantung pada kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga persepsi konsumen penting dalam menilai kinerja suatu produk.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- Untuk mengidentifikasi faktor-faktor kepuasan apa sajakah yang menurut pengguna Smart mempengaruhi kinerja kartu seluler Smart.
- Berdasarkan faktor-faktor tersebut bagaimana kinerja Smart menurut pengguna.
- Untuk memberikan usulan prioritas tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa kartu seluler Smart.

2. Metode Penelitian

Pengukuran kinerja kartu seluler Smart dalam penelitian ini dibagi lima tahap, yaitu:

- Identifikasi Atribut-atribut Kepuasan Pengguna Kartu Seluler

Identifikasi atribut dilakukan dengan studi pustaka dan menyusun dan menyebarkan kuesioner tahap I. Studi pustaka dilakukan dengan mencari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kartu seluler. Kuesioner tahap I akan didapatkan atribut-atribut kartu seluler CDMA yang menjadi faktor pengaruh bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan kartu seluler CDMA dari responden. Jumlah responden untuk kuesioner tahap I penelitian ini adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ($n \geq 30$). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive* dan *accidental sampling*.

- Penghitungan Gap Persepsi dan Ekspektasi

Setelah dilakukan identifikasi atribut, maka kuesioner II disusun berdasarkan atribut yang didapatkan dari identifikasi atribut. Responden diminta memberikan tanggapan mengenai ekspektasi dan persepsi. Skala yang digunakan adalah likert dengan lima skala. Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel minimal untuk kuesioner II adalah 230 responden (atribut x lima). Data dari kuesioner II ini kemudian digunakan untuk analisis selanjutnya.

Langkah-langkah dalam menghitung gap persepsi-ekspektasi adalah:

- Menghitung rata-rata skor tiap atribut dalam kuesioner ekspektasi maupun persepsi dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{E}_i = \frac{\sum E_i}{n} \tag{1}$$

$$\bar{P}_i = \frac{\sum P_i}{n} \tag{2}$$

dimana:

\bar{E}_i = nilai rata-rata ekspektasi atribut i

\bar{P}_i = nilai rata-rata persepsi atribut i

$\sum E_i$ = jumlah total nilai ekspektasi atribut i seluruh responden

$\sum P_i$ = jumlah total nilai persepsi atribut i seluruh responden

n = jumlah responden

- 2) Menghitung gap persepsi dan ekspektasi tiap atribut dengan rumus sebagai berikut:

$$S_i = \bar{P}_i - \bar{E}_i \tag{3}$$

dimana:

S_i = gap persepsi dan ekspektasi untuk atribut i

c. Penghitungan *customer satisfaction index* (CSI)

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap responden.

$$MIS = \frac{\left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{n} \tag{4}$$

dimana,

n = jumlah konsumen

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke i

- 2) Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase dari nilai MIS per atribut terhadap MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \tag{5}$$

dimana,

p = atribut kepentingan ke p

- 3) Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score*).

$$WS_i = WF_i \times MSS \tag{6}$$

- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \tag{7}$$

HS = *Highest Scale*, skala maksimum yang digunakan

d. Analisis faktor.

Langkah-langkah analisis faktor:

- 1) Penentuan tujuan

Dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk membentuk dimensi-dimensi dari atribut-atribut kepuasan

2) Penyusunan Matrik Korelasi

Matrik terbentuk berupa matrik bujur sangkar dengan ordo $n \times n$ (n adalah jumlah atribut). Data mentah ekspektasi yang telah diuji validitas dan reliabilitas disusun dalam matrik korelasi. Tujuan penyusunan matriks korelasi adalah untuk mendapatkan nilai-nilai kedekatan hubungan antar atribut.

3) Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk pengukuran kelayakan sampel dan meyakinkan bahwa matrik korelasi terbentuk adalah sesuai untuk dilakukan analisis faktor. Pengujian Bartlett's test of sphericity dapat dipakai untuk uji hipotesa bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas. KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin and Measure of Sampling Adequacy*) berguna untuk pengukuran kelayakan sampel.

4) Ekstraksi Faktor

Analisis faktor dilakukan dengan metode ekstraksi PCA (*Principal Component Analysis*). PCA mampu mengelompokkan atribut yang banyak ke dalam dimensi-dimensi dan menghilangkan atribut yang mempunyai sumbangan informasi kecil atau kurang relevan dengan penelitian. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang layak dapat mewakili seperangkat atribut. Dalam ekstraksi faktor ini, digunakan nilai eigenvalue untuk menyatakan nilai variansi atribut. Penentuan jumlah faktor yang diinginkan sebagai hasil ekstrak menggunakan kriteria *latent root*, dimana hanya faktor dengan *eigenvalue* > 1 yang dianggap signifikan.

5) Rotasi Faktor

Rotasi *varimax* merupakan rotasi yang umum digunakan dalam analisis faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk memudahkan interpretasi faktor. Untuk itu setelah ekstraksi, faktor-faktor yang terbentuk perlu dirotasi. Tujuan rotasi adalah untuk mengekstrimkan faktor loading atribut. Rotasi dilakukan dengan memutar sumbu faktor dari titik pusatnya menuju titik yang ingin dituju.

- e. Grafik tingkat kepentingan-kinerja (IPA) digunakan untuk menentukan prioritas faktor yang harus diperbaiki berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja faktor menurut konsumen. Grafik berbentuk diagram kartesius, yang dibagi menjadi empat kuadran (A, B, C, D). Kuadran A berada di sebelah kiri garis vertikal dan di atas garis horizontal. Kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang dianggap sangat penting oleh responden, namun kinerjanya dianggap tidak memuaskan. Kuadran B berada di sebelah kanan garis vertikal dan di atas garis horizontal. Kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang dianggap sangat penting oleh responden, dan kinerjanya dianggap memuaskan. Kuadran C berada di sebelah kiri garis vertikal dan di bawah garis horizontal. Kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang dianggap biasa saja oleh responden, dan kinerjanya juga dianggap biasa saja. Kuadran D berada di sebelah kanan garis vertikal dan di bawah garis horizontal. Kuadran D menunjukkan faktor-faktor yang dianggap tidak penting oleh responden, dan kinerjanya dianggap baik oleh responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Atribut-atribut Kepuasan Pengguna Kartu Seluler *Smart*

Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu seluler *Smart* didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Atribut-atribut tersebut dijadikan dasar penyusunan kuesioner I. Kuesioner I bertujuan untuk mendapat masukan dari responden mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu seluler *Smart*. Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu seluler *Smart* dapat dilihat pada tabel 1.

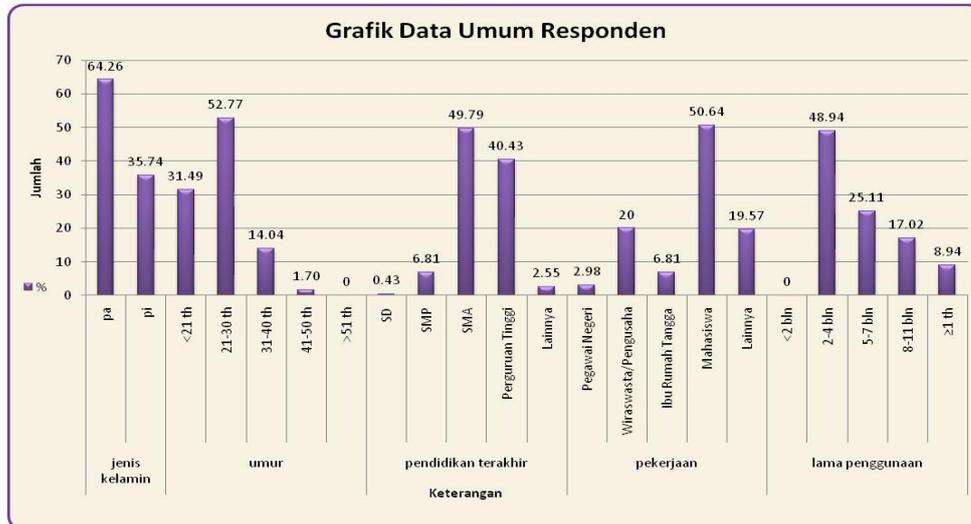
Tabel 1. Daftar atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu seluler Smart

No.	Atribut	Keterangan	
		Atribut Awal	Atribut Responden
1	Kejernihan suara	√	
2	Jangkauan (coverage) area yang luas	√	
3	Kualitas sinyal sangat bagus (sinyal yang kuat)	√	
4	Kelancaran dalam melakukan panggilan telepon (tidak putus-putus)	√	
5	Kecepatan akses data internet sangat cepat dan stabil	√	√ (no 1)
6	Kehandalan dalam pengiriman SMS	√	
7	Jarang terjadi <i>error</i>	√	
8	Kapasitas jaringan/daya tampung operator	√	√ (no 7)
9	Kemudahan tersambung ke nomor tujuan pada jam sibuk (08.00 – 15.00)	√	
10	Kemudahan tersambung ke nomor tujuan di luar jam sibuk (15.00 – 08.00)	√	
11	Fitur Lengkap	√	
12	Tersedianya fasilitas Call Waiting	√	
13	Tersedianya fasilitas Voice Mail (Kotak Pesan Suara)	√	
14	Harga paket perdana yang murah	√	
15	Harga voucher (pulsa isi ulang) yang murah	√	√ (no 4)
16	Terdapat bonus pulsa, sms, telp, dan download gratis	√	√ (no 10)
17	Masa aktif kartu dan pulsa yang lama	√	√ (no 3)
18	Tarif pulsa (telepon, sms dan internet) yang murah	√	√ (no 8)
19	Biaya roaming yang murah (bebas roaming)	√	
20	Pulsa tidak hangus bila melewati masa aktif	√	
21	Tersedianya voucher untuk beragam pilihan pulsa	√	√ (no 5)
22	Tersedianya fasilitas isi ulang di ATM	√	
23	Kemudahan untuk mendapatkan voucher (pulsa isi ulang) pada agen	√	
24	Kemudahan untuk mendapatkan paket perdana pada agen	√	
25	Memiliki banyak distributor / outlet / agen	√	
26	Cocok untuk semua kelas sosial	√	
27	Iklan yang menarik	√	
28	Iklan memberikan informasi yang jelas	√	
29	Iklan jujur	√	
30	Biaya layanan Customer Service murah	√	
31	Customer services mudah dihubungi	√	
32	Customer services bisa diakses dari kota lain	√	
33	Customer services bisa dihubungi pada malam hari	√	
34	Kemudahan dalam proses penanganan keluhan dari pelanggan	√	
35	Customer services dapat memberikan informasi dengan baik dan akurat	√	
36	Customer services dapat menjawab konsultasi pelanggan dengan baik	√	
37	Customer services tanggap terhadap keinginan pelanggan	√	
38	Gallery Smart memiliki tempat parkir yang memadai	√	
39	Gallery Smart memiliki kenyamanan ruang tunggu	√	
40	Ada tidaknya sistem antrian di Gallery Smart	√	
41	Ada tidaknya pengalihan layanan ke bagian lain (dipingpong) di Gallery	√	
42	Keramahan dan kesopanan petugas di Gallery Smart	√	
43	Kecepatan petugas di Gallery Smart dalam melayani	√	
44	Penguasaan petugas di Gallery Smart terhadap produk dan layanan	√	
45	Ada tidaknya penawaran bantuan dari petugas (proaktif)	√	
46	Gallery Smart tersebar merata		√
47	Fasilitas, layanan dan fitur yang ditawarkan tidak memiliki syarat yang		√

3.2. Gap Persepsi dan Ekspektasi

Seluruh atribut yang berhasil diidentifikasi, seperti terangkum pada tabel 1 digunakan sebagai acuan dalam pembuatan Kuesioner II. Kuesioner II terdiri dari profil responden dan pernyataan mengenai ekspektasi dan persepsi.

Dari pembagian kuesioner II didapatkan data profil responden pengguna kartu seluler Smart yang dapat dilihat pada gambar 2. Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa pengguna kartu seluler Smart yang mendominasi adalah laki-laki, umur 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA, mahasiswa, dengan lama penggunaan adalah 2-4 bulan.



Gambar 2. Grafik rekapitulasi profil responden

Pada uji validitas ekspektasi terdapat lima atribut tidak valid, yaitu atribut 10, 12, 13, 24 dan 26, sehingga atribut-atribut tersebut harus dibuang. Pada uji validitas data persepsi terdapat empat atribut yang tidak valid, yaitu atribut 10, 19, 28 dan 47. Didapatkan delapan atribut yang harus dibuang. Atribut yang valid berjumlah 39 buah. Pada uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk kuesioner data ekspektasi $\alpha = 0,869$, sedangkan untuk kuesioner data persepsi didapat nilai $\alpha = 0,875$. Data dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari 0.6. Berdasarkan ketentuan tersebut maka kuesioner yang dibuat sudah reliabel.

Penghitungan gap dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang belum memenuhi harapan dari konsumen, atau konsumen belum puas. Faktor yang memiliki nilai gap negatif memiliki arti pelanggan kurang puas, sedangkan bila positif menunjukkan pelanggan sudah puas terhadap pelayanan dari faktor tersebut. Nilai gap pelayanan dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk mengetahui tingkat kepuasan secara keseluruhan maka dihitung indeks kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil yang didapatkan terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. *Customer satisfaction index*

Nama Faktor	MIS Faktor		MSS Faktor	WF Faktor	WSi	CSI Faktor
	Ekspektasi	Persepsi				
Keandalan pelayanan informasi	3.594	3.138	-0.457	0.926	-0.423	-0.085
Kualitas pelayanan di Gallery Smart	3.579	3.191	-0.387	0.922	-0.357	-0.071
Kualitas fasilitas utama	4.102	2.665	-1.437	1.057	-1.519	-0.304
Kelengkapan fasilitas pendukung	3.885	3.170	-0.715	1.001	-0.716	-0.143
Masa aktif dan tenggang kartu	4.026	3.340	-0.685	1.037	-0.711	-0.142
Kewajaran harga dan kualitas layanan	3.997	3.199	-0.799	1.030	-0.823	-0.165
Akses internet dan bonus	4.038	3.219	-0.819	1.041	-0.852	-0.170
Promosi dan ketersediaan pulsa	3.847	3.189	-0.657	0.991	-0.652	-0.130
Keandalan layanan pendukung	3.857	3.081	-0.777	0.994	-0.772	-0.154
Rata-rata	3.881	3.133	-0.748	1.000	-0.758	-0.152

3.4. Faktor yang Terbentuk

Sebelum dilakukan analisis faktor, dilakukan uji asumsi berupa nilai matrik korelasi antar atribut, *Bartlett's Test of Sphericity*, KMO, dan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Nilai korelasi matrik korelasi antar atribut harus tinggi antar atribut, harus lebih besar dari 0,3 ($>0,3$), sekurang-kurangnya dengan satu atribut lain. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* merupakan statistik yang menunjukkan matriks korelasi adalah bukan matriks identitas. Semakin kecil nilai tingkat signifikansinya menunjukkan semakin kuat hipotesis matriks korelasi adalah bukan matriks identitas. Dari hasil perhitungan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai KMO merupakan statistik yang menunjukkan ukuran kecukupan sampling yang diuji ($>0,5$). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,773. MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) merupakan uji korelasi parsial. Angka MSA tiap atribut tidak boleh kurang dari 0.5. Terdapat atribut yang harus dibuang, yaitu atribut tersedianya fasilitas isi ulang ATM (X22).

Nilai komunalitas merupakan nilai yang menunjukkan proporsi variansi total atribut yang mampu dijelaskan oleh faktor-faktor yang berhasil diekstrak. Disyaratkan bahwa atribut dengan nilai komunalitas kurang dari 0,5 harus dibuang (Hair dkk., 1998). Terdapat 15 atribut yang harus dibuang, yaitu X1, X6, X9, X15, X18, X22, X25, X27, X29, X31, X35, X36, X38, X41 dan X46. Daftar faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 3.

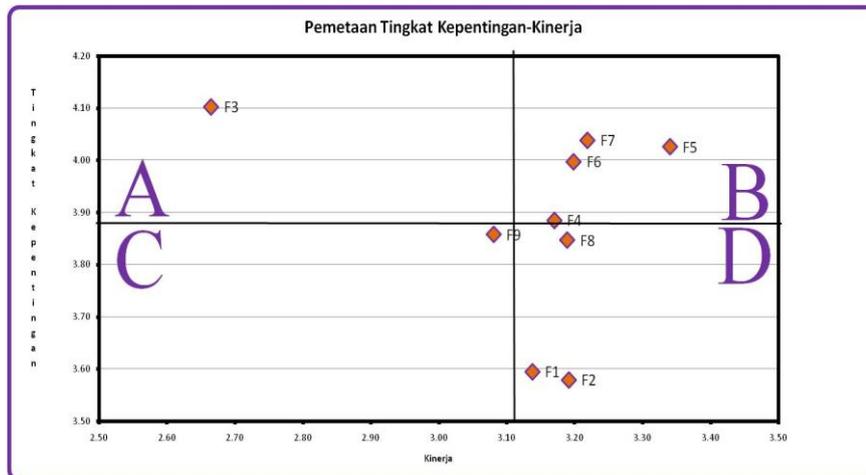
Tabel 3. Faktor yang terbentuk dan atribut penyusunnya

Nama Faktor	No Atribut	Nama Atribut
Keandalan pelayanan informasi	X32	Customer services mudah dihubungi
	X33	Customer services bisa diakses dari kota lain
	X34	Customer services bisa dihubungi pada malam hari
Kualitas pelayanan di Gallery Smart	X40	Gallery Smart memiliki tempat parkir yang memadai
	X42	Ada tidaknya sistem antrian di Gallery Smart
	X43	Ada tidaknya pengalihan layanan ke bagian lain (dipingpong) di Gallery Smart
	X44	Keramahan dan kesopanan petugas di Gallery Smart
Kualitas fasilitas utama	X2	Jangkauan (coverage) area yang luas
	X3	Kualitas sinyal sangat bagus (sinyal yang kuat)
	X7	Jarang terjadi <i>error</i>
	X39	Gallery Smart tersebar merata
Kelengkapan fasilitas pendukung	X11	Fitur Lengkap
Masa aktif dan tenggang kartu	X21	Tersedianya voucher untuk beragam pilihan pulsa
	X17	Masa aktif (kartu dan pulsa) yang lama
Kewajaran harga dan kualitas layanan	X20	Pulsa tidak hangus bila melewati masa aktif
	X4	Kelancaran dalam melakukan panggilan telepon (tidak putus-putus)
	X14	Harga paket perdana yang murah
Akses internet dan bonus	X45	Kecepatan petugas di Gallery Smart dalam melayani
	X5	Kecepatan akses data internet sangat cepat dan stabil
Promosi dan ketersediaan pulsa	X16	Terdapat bonus pulsa, sms, telp, dan download gratis
	X23	Kemudahan untuk mendapatkan voucher (pulsa isi ulang) pada agen
Keandalan layanan pendukung	X30	Iklan jujur
	X8	Kapasitas jaringan/daya tampung operator
	X37	Customer services dapat menjawab konsultasi pelanggan dengan baik

3.5. Importance-Performance Analysis (IPA)

Pemetaan tingkat kepentingan-kinerja digunakan untuk mengetahui posisi faktor kualitas pelayanan kartu seluler Smart berdasarkan harapan mengenai tingkat kepentingan (ekspektasi) dan kinerja (persepsi) menurut konsumen. Selain itu, juga dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan posisi faktor.

Untuk memetakan tingkat kepentingan-kinerja digunakan rata-rata dari ekspektasi atau tingkat kepentingan dari masing-masing responden tiap faktor (Y) dan rata-rata dari persepsi atau kinerja dari masing-masing responden tiap faktor (X). Data tersebut kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, sehingga akan diketahui letak kuadran dari masing-masing faktor. Hasil pemetaan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram kartesius pemetaan tingkat kepentingan-kinerja

4. Kesimpulan

Dari semua tahap penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kinerja Smart secara keseluruhan masih buruk atau belum memuaskan konsumen, diketahui dari gap persepsi ekspektasi sebesar $-0,75$ dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) $-0,152$.
2. Faktor-faktor kepuasan yang menurut pengguna Smart mempengaruhi kinerja kartu seluler Smart adalah keandalan pelayanan informasi, kualitas pelayanan Gallery Smart, kualitas fasilitas utama, tarif, masa aktif dan tenggang kartu, kelengkapan fasilitas pendukung, kewajaran harga dan kualitas layanan, akses internet dan bonus, promosi dan ketersediaan pulsa, dan keandalan layanan pendukung.
3. Usulan prioritas tindakan yang ditawarkan adalah Smart Telecom segera memperluas jangkauan dari kartu seluler Smart ke daerah-daerah yang belum dijangkau, Smart Telecom segera memperbaiki kualitas sinyal kartu seluler Smart, sehingga sinyal kartu seluler Smart sangat kuat dimanapun konsumen berada, Smart Telecom segera mencari penyebab dari seringnya terjadi error pada kartu seluler Smart dan memperbaiki penyebab tersebut, Smart Telecom segera meningkatkan jumlah Gallery Smart.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2004), *Analisis Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Berdasarkan Atribut-atribut Kualitas Jasa dalam Upaya Mengurangi Jumlah Pencabutan Layanan di Surakarta*, Skripsi Sarjana-1, Jurusan Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Aritonang, L. R. (2005), *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. dan Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Cet ke-3*, Yogyakarta: Andi.
- Oktaviani, R. W. dan Rita N. S. (2006), Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor), *Jurnal Agroekonomi*, Vol. 24 No. 1 Hal. 41-58.
- Sarifudin, A. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 3rd Edition*, New York: John Wiley and Sons.
- Singarimbun, M. (1995), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Edisi Baru*, Jakarta: Rineka Cipta.