

ABSTRAK

Telkomsel Flash sebagai *market leader* dalam bisnis *mobile broadband* tidak terlepas dari masalah persaingan yang semakin ketat, salah satunya ialah masalah perpindahan pelanggan (*churn rate*) yang cukup tinggi dan terus meningkat. Mengantisipasi hal tersebut maka perlu bagi PT Telkomsel untuk mengetahui persepsi dan preferensi pelanggan. Penentuan persepsi dan preferensi ini dilakukan dengan *positioning*, dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* maka akan didapatkan peta *perceptual* antar operator *mobile broadband* berdasarkan tujuh atribut yang berasal dari *customer value* dan bersumber dari *value components model*, yaitu atribut *perceived price*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *corporate Image*.

Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sedang atau pernah menggunakan layanan *mobile broadband* Telkomsel Flash, IM2 dan Xl internet. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas, dan *multidimensional scaling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 7 atribut yang dibandingkan yaitu *perceived price*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *corporate Image* terhadap kedua pesaingnya, Telkomsel Flash dipreferensikan unggul dalam 5 atribut yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *corporate Image*, sedangkan Telkomsel Flash tidak dipreferensikan unggul dalam 2 atribut lainnya yaitu *perceived price* dan *empathy*. Oleh karena itu disusunlah beberapa rumusan rekomendasi sebagai usulan perbaikan yang dapat dilakukan PT Telkomsel untuk meningkatkan layanan Telkomsel Flash.

Kata kunci : persepsi, preferensi, *positioning*, *multidimensional scaling*.