

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Penilaian Konsumen

Penilaian (Asmawi Zainul, 2012) adalah suatu proses untuk mengambil keputusan dengan menggunakan informasi yang diperoleh melalui pengukuran hasil belajar baik yang menggunakan tes maupun nontes. Menurut Djemari mardi (1999:8) penilaian adalah kegiatan menafsirkan atau mendeskripsikan hasil pengukuran.

Penilaian Konsumen adalah suatu cara atau proses yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman et.al. (Japariato, 2007) yang dikenal dengan istilah *service quality*(SERVQUAL) yang berdasarkan pada 5 dimensi kualitas, yaitu *tangibles* (bukti langsung/ bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Macam-macam model penilaian konsumen atau proses dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan:

1. Penilaian “Complex Decision Making”

Penilaian ini terjadi bila keterlibatan tertinggi pada pengambilan keputusan terjadi dalam arti konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek

dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kelebihan dari sebuah produk yang dibeli.

2. Penilaian “Brand Loyalty”

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses penilaian yang membandingkan dalam pengambilan keputusan.

3. Penilaian “Limited Decision Making”

Konsumen yang bisa melakukan penilaian untuk mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Proses penilaian ini lebih kepada kekhasan konsumen dari pada kekhasan produk karena ini tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan lebih kepada sikap konsumen terhadap karakteristik suatu produk.

4. Penilaian “Inertia”

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan penilaian ini tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena ada aktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif.

3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Secara definitif dikemukakan oleh Terry yang dikutip oleh (Simamora, 2004) menyatakan: “pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas kriteria tertentu mengenai alternatif kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif yang lebih”.

Dardefinisi diatas, diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih. Proses

tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) terhadap lima tahap proses memilih:



Gambar 3.1

Model Proses Pembelian 5 tahap

Sumber: Philip Kotler dan AB, Susanto, Pemasaran di Indonesia (2001)

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas pengenalan masalah. Memilih menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya memilih, pergeseran struktur ketenaga kerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah penglihatan sendiri seperti teman, tetangga, ataupun iklan tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- b. Konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencrai bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Memilih

Dalam tahap ini konsumen dapat juga berbentuk suatu maksud memilih produk yang di sukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga seperti misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Memilih

Tahap kelima adalah perilaku setelah memilih. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tingkatan setelah memilih produk yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipikirkan mempengaruhi tingkah lakunya berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah memilih.

Setelah proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam memilih. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada memilih yang bersifat emosional. Konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan dalam memilih ulang atau memilih yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembelian akan

mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

3.3 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Memilih

3.3.1 Peran Memilih

Suatu proses keputusan memilih bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih., tetapi berdasarkan peranan dalam memilih dan keputusan untuk memilih. Adapun pihak-pihak yang terlihat atau berperan dalam sebuah proses keputusan memilih (Mangkunegara 1988) adalah sebagai berikut:

1. Pengambil Inisiatif: adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan ide memilih barang atau jasa tertentu.
2. Memilih pengaruh: adalah orang yang pandangan dan nasehatnya berperan cukup besar dalam memilih keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan: adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pemakai: adalah orang yang memakai dan menggunakan barang dan jasa tersebut.
5. Pembeli: adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

3.4 Deskripsi Produk dan Layanan Kartu Perdana Telkomsel

3.4.1 kartu Halo

1. New Halo Fit My Plan

Halo Fit MyPlan adalah paket terbaru dari kartuHalo yang menawarkan keleluasaan lebih dengan kemudahan pemilihan paket yang lebih fleksibell dari layana pascabayar lainnya.

Keistimewaan:

- Network Priority

Pelanggan kartuHalo akan mendapatkan kenyamanan lebih dalam berkomunikasi, baik dari sisi *Data Priority* maupun *Voice Priority*. **Data Priority** adalah Layanan atau fitur yang ditunjukkan untuk membedakan kualitas layanan akses data di antara produk Telkomsel (kartuHalo, ssimPATI, KartuAs dan Loop). **Voice Priority** adalah Layanan atau fitur yang bertujuan untuk memberikan kualitas layanan yang berbeda berdasarkan segmentasi pelanggan, khusus pelanggan kartuHalo memiliki fitur *Voice Priority*. Pelanggan hanya perlu mendaftar menjadi pelanggan kartuHalo dan fitur akan didapatkan.
- Highest Internet Speed

Pelanggan kartuHalo akan mendapatkan keistimewaan dalam mengakses internet dengan kecepatan tinggi yang mencapai up to 42Mbps.
- Best Data Package

Pelanggan kartuHalo akan mendapat pilihan paket internet yang istimewa:

 - *Varian paket internet yang menarik mulai dari Rp50,000,-
 - *Value data yang lebih competitive
 - *Paket Data terbesar hingga 12Gb perBulan
 - *Tidak ada pembagian kuota untuk 2G/3G/4G
 - *Tidak ada biaya tambahan jika paket internet telah mencapai kuota
 - *Adanya Reminder Notification ketika internet telah mencapai batas pemakaian
- Biggest Rewards

Pelanggan kartuHalo akan mendapatkan beragam keistimewaan dari program-program menarik Telkomsel.

Telkomsel Poin

- *Pelanggan kartuHalo akan mendapatkan Double Poin
- *Free Airport Lounge entrance Acces di lebih dari 12 Bandara di seluruh Indonesia.
- *Pelanggan kartuHalo akan mendapatkan product cataloguebTELKOMSEL. Poin menarik yang bekerjasama dengan lebih dari 700 merchant di seluruh Indonesia.
- Pelanggan Akan mendapatkan Exclusive Reward
- *Layanan special kartuHalo
- *Priority Service Handling di GraPARI & Call Center
- *Hadiah spesial untuk pelanggan kartuHalo yang berulang tahun

Tarif

Tarif Paket New Halo FIT My Plan

Paket New Halo Fit MyPlan							
Paket	Biaya/ Bulan Rp	Data APN Internet	Bicara ke sesama Tsel	SMS ke sesam a Tsel	Lifestyle pack	Ekstusive Digital Content	Device Protection
100K A	100 Ribuan	2GB	200 Menit	200 SMS	Kuota khusus 1GB untuk akses Apps Chat (Whatsapp, LINE, BBM, Kakao Talk)	Langit Musik	N/A
100K B	100 Ribuan	2GB	200 Menit	200 SMS	Kuota khusus 1GB untuk akses Apps Chat (Whatsapp, LINE, BBM, Kakao Talk)	Free Download 3 games/ Month	Perlindungan n Device/ Gadget maksimal nilai kerusakan 2 juta
200K	200 Ribuan	5GB	150 Menit	150 SMS	Kuota khusus 1GB untuk akses Apps Chat (Whatsapp, LINE, BBM, Kakao Talk)	Langit Musik, Free Download 3 games/	Perlindungan n Device/ Gadget maksimal nilai

					Kakao Talk) & (Social Entertainment (Path, FB, Waze, UseTV)	Month	kerusakan 2 juta
350K	350 Ribu	10 GB	300 Menit	300 SMS	Kuota khusus 1GB untuk akses Apps Chat (Whatsapp, LINE, BBM, Kakao Talk) & (Social Entertainment (Path, FB, Waze, UseTV) Shopping (Lazada, Blibli.com, Traveloka)	Langit Musik, Free download 3 games/ Month, Moovigo	Perlindungan Device/ Gadget maksimal nilai kerusakan 2 juta

Tabel 3.1

Tarif Paket New Halo FIT My Plan

Tarif Paket Khusus bagi pelanggan Halo Fit yang telah berlangganan minimal 1 Tahun

Paket Khusus Pelanggan New Halo Fit My Plan

Paket	Biaya / Bulan Rp	Data APN Internet	Bicara ke sesama Tsel	SMS ke sesama Tsel
Halo Hybrid 60K	60 Ribu	25GB	50 Menit	100 SMS
Halo Fit 100K	100 Ribu	3GB	40 Menit	200 SMS
Halo Fit 145K	145 Ribu	5GB	90 Menit	400 SMS

Tabel 3.2

Tarif Paket Khusus

More Privilege

- Device Protection (Perlindungan Ponsel)

Layanan ini diberikan hanya untuk Paket New My Plan 200K & 350K. Device protection merupakan sebuah layanan kerjasama antara Telomsel dengan Amturst Mobile Solution yang akan memberikan perlindungan terhadap device/ gadget Pelanggan dari kerusakan, dimana device yang rusak akan diperbaiki dengan tanggungan maksimal 2 juta untuk biaya perbaikan.

UNTUK MENDAPATKAN LAYANAN PELANGGAN HARUS MEMBELI Paket New My Plan 200K & 350K kemudian mengakses *111*66#

- Lifestyle Pack

Pelanggan My Plan mendapatkan Free Acces untuk beberapa apps

- Exclusive Digital Content

Pelanggan My Plan mendapatkan Hard Bundle Digital Content untuk beberapa apps berikut:

- For New HaloFit My Plan 100K gets unlimited LangitMusik Streaming
- For New HaloFit My Plan 200K gets unlimited LangitMusik Streaming & 3 download games/ month
- For New HaloFit My Plan 350K gets unlimited LangitMusik Streaming, SVOD Package & 3 download games/ month

Langit Musik

Merupakan layanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan Telkomsel berupa streaming lagu dan download beragam jenis lagu dalam aplikasi di handset Android.

Moovigo

Setelah pelanggan membeli paket New HaloFit My Plan, pelanggan akan mendapatkan layanan Moovigo dari Telkomsel, yaitu

layanan berupa layanan mobile video yang menyediakan film-film terkini yang dapat dinikmati melalui Ponsel selama 30 hari. Pelanggan dapat menikmati layanan Moovigo dengan men-download aplikasi di Google Play dan Apps Store. Dengan bonus ini pelanggan dapat menikmati film di kategori "Free" dan "Sreaming"

Games

Setelah pelanggan membeli paket New HaloFit My Plan, maka dalam kurun waktu 3 hari (3x24 jam), pelanggan akan mendapatkan layanan free download 3 games. Pelanggan bisa memilih dan mendownlaod ke 3 games tersebut melalui URL yang akan dikirimkan ke pelanggan melalui SMS.

2. Kartu Kredit Citi Telkomsel Platinum

Kartu Kredit Citi Telkomsel hadir dengan penawaran special untuk gaya hidup urban Anda. Nikmati cara berkomunikasi yang lebih hemat dengan banyak keuntungan.

Manfaat Utama

- Pilihan Paket Eksklusif kartuHalo bagi pemegang Kartu Kredit Citi Telkomsel
- Dapatkan 3x Citi Rewards Points unutm tagihan bulanan kartuHalo melalui Citibank 1Bill
- Dapatkan 2x Citi Rewards Points untuk transaksi di bioskop dan coffe shop pilihan, SPBU Shell, merchant elektronik dan gadget, serta pembelian aplikasi di smartphone

Fitur & Manfaat

Pelanggan dapat memilih paket special Paket Eksklusif kartuHalo CoBrand Citi Telkomsel Card

Service Value	Citi Telkomsel Package
CoBrand 1	RP 80,000
Voice	200 mins on-net
SMS	300 SMS on-net
Data	3GB Data
CoBrand 2	Rp 125,000,-
Voice	300 mins on-net
SMS	400 SMS on-net
Data	5GB Data
CoBrand 3	RP 175,000,-
Voice	400 mins on-net
SMS	500 SMS on-net
Data	7GB Data

Tabel 3.3

Paket Eksklusif kartuHalo CoBrand Citi Telkomsel Card

Iuran Tahunan

Deskripsi	Iuran Tahunan
Kartu Utama	Rp 225,000,-
Kartu Tambahan	Rp 125,000,-

Tabel 3.4

Iuran Tahunan

3. kartuHalo BNI

kartuHalo BNI merupakan layanan kerjasama antara PT Telkomsel dan BNI, yang memberikan beragam keistimewaan untuk Pelanggan:

a. Penawaran Istimewa

- o Diskon Rp 100,000,- untuk Paket HaloFit 125rb selama 3 bulan pertama

- Cash back Rp 75,000,- di bulan ke 4
- Free Data Internet 1GB di bulan ke 4
- Pelanggan Prabayar juga akan dimudahkan untuk berlangganan kartuHalo tanpa mengganti nomor
- Layanan special BNI BillPayment

b. Persyaratan & Mekanisme

- Pelanggan kart kredit BNI
- Pelanggan akan menerima penawaran berupa SMS dari BNI
- Pelanggan melakukan panggilan ke Call Center BNI 1500046
- Pelanggan akan diverifikasi untuk berlangganan kartuHalo dan dilakukan pengiriman sesuai dengan ketentuan berlaku

4. My Plan

HaloFit MyPlan adalah paket terbaru dari kartuHalo yang menawarkan keleluasaan lebih dengan kemudahan pemilihan paket yang lebih fleksibel dari layanan pascabayar lainnya.

Keuntungan dari paket HaloFit MyPlan:

- Pelanggan dapat menentukan limit pemakaian setiap bulannya dengan harga langganan paket sebesar Rp 150,000,-
- Kemudahan pemilihan layanan voice, sms dan data plan sesuai dengan kebutuhan komunikasi pelanggan
- Setiap berlangganan paket HaloFit dapatkan paket BONUS film + kuota 3 film pertamam dari moovigo aktivasi hubungi *111# download moovigo di Google Play
- Kebebasan bagi pelanggan untuk mengubah atau upgrade paket tanpa perlu ke GraPARI

Tarif

Berikut adalah value baru untuk Paket HaloFit MyPlan yang akan berlaku mulai tanggal 21 Maret 2016

Paket HaloFit MyPlan				
Paket	Biaya / Bulan Rp	Data APN Internet	Bicara ke sesama Telkomsel	SMS ke sesama Telkomsel
80K P1	80 Ribu	250 MB	250 Menit (Per 21 Maret 2016)	500 SMS
80K P2	80 Ribu	500 MB	200 Menit (Per 21 Maret 2016)	400 SMS
80K P3	80 Ribu	1GB	150 Menit (Per 21 Maret 2016)	300 SMS
80 P4	80 Ribu	2GB	100 Menit (Per 21 Maret 2016)	200 SMS
150K P1	150 Ribu	3GB	250 Menit (Per 21 Maret 2016)	500 SMS
150K P2	150K	4GB	150 Menit (Per 21 Maret 2016)	300 SMS
150K P3	150 Ribu	5GB	75 Menit (Per 21	150 SMS

			Maret 2016)	
300K P1	300 Ribu	8GB	250 Menit (Per 21 Maret 2106)	500 SMS
300K P2	300 Ribu	10GB	150 Menit (Per 21 Maret 2016)	300 SMS

Tabel 3.5
Tarif Paket HaloFit MyPlan

5. Halo Mifi

a. Benefit Paket Bundling kartuHalo + Mifi

Paket Flash Mifi	Keuntungan	Periode
90 GB/ 6 bulan	<ul style="list-style-type: none"> o 15 GB dengan pembagian o 9 GB Sabtu-Minggu 	6 bulan
180 GB/ 12 bulan	<ul style="list-style-type: none"> o 6 GB Senin-Jumat o *berlaku di jaringan 3G & 4G 	12 bulan

Tabel 3.6
Benefit Paket Bundling kartuHalo + Mifi

Catatan:

- o Hatga sudah termasuk pajak
- o Paket Data bersifat volume based, jika kuota bulanan (15 GB/ bulan) sudah habis, maka pelanggan otomatis tidak bisa mengakses internet dan akan diarahkan untuk melakukan pembelian paket turbo melalui mobi.telkomsel.com/mifi. Pelanggan akan dikenakan biaya tambahan untuk pembelian paket di luar paket bundlingnya
- o Jika periode kontrak sudah habis (6 atau 12 bulan) maka paket akan otomatis dialihkan ke paket bulanan Flash 8GB Rp 225,000,-

- Untuk berhenti berlangganan dapat dilakukan di GraPARI terdekat
- Promo Program Halo Mifi 4G kartuHalo ini berlaku sampai 31 Desember 2016

b. E-Coomerce

- Penjualan mifi yang di bundling dengan kartuHalo bisa melalui E-Commerce di bawah ini dengan cara klik logo e-commerce yang diinginkan

e-commerce	Tanggal
Blanja.com	20 Mei – 31 Desember 2016
Matahari mall.com	24 Mei – 31 Desember 2016

Tabel 3.7

E-Coomerce

- Pelanggan yang melakukan pembelian secara online, akan dihubungi oleh petugas Telkomsel untuk verifikasi & aktifasi paket HaloFit

c. Promo Cashback Telkomsel POIN

Nilai Cashback	Jumlah POIN	Catatan
Rp 200,000,-	250	Cashback Telkomsel POIN ini hanya berlaku untuk www.blanja.com/kp/TelkomselMifi

Tabel 3.8

Promo Cashback Telkomsel POIN

Catatan:

- Cek POIN di *700#
- 1 nomor hanya bisa melakukan 1 kali transaksi potongan POIN
- Jika pelanggan berhasil melakukan pemotongan Telkomsel POIN dan tidak menggunakan kode voucher nya untuk pembelian Mifi,

maka kode voucher akan HANGUS dan Telkomsel POIN yang telah di potong tidak dapat dikembalikan

- Kuota cashback Telkomsel POIN terbatas
- Cashback berlaku hanya pada periode program

6. Halo Hybrid

HaloFit Hybrid adalah paket terbaru dari kartuHalo dengan keistimewaan paska bayar dan kemudahan layanan pra bayar. Pelanggan dapat menentukan limit pemakaian setiap bulannya minimal Rp100,000,- dan melakukan pengisian pulsa menggunakan voucher simPATI atau kartuAs saat limit habis.

Keuntungan dari Paket HaloFit Hybrid

Pelanggan dapat dengan mudah melakukan aktivasi Paket HaloFit Hybrid dengan pilihan menarik berikut ini

- a. Gratis **300 Menit** telpon ke sesama Telkomsel **300 SMS&20MB Data**
- b. Gratis **50 Menit** telpon sesama Telkomsel **100 SMS&2,5GM Data**

7. Tarif kartuHalo

Tarif baru kartuHalo regular kini lebih mudah dan terjangkau, berikut adalah Tarif Promo kartuHalo Regular untuk Nelpon & SMS yang mulai berlaku per-tanggal 09 September 2016 dengan pembagian menjadi 4 Zone.

3.5.2 simPATI

1. Perdana simPATI

Perdana simPATI Your Everyday Discoveries



Gambar 3.2

Perdana simPATI Your Everyday Discoveries

Perdana simPATI Your Everyday Discoveries adalah perdana terbaru dari simPATI yang sudah menggunakan kartu USIM ready untuk digunakan pada jaringan LTE/4G, dengan harga jual Rp50,000,- dengan pulsa utama sebesar Rp50,000,-

Perdana simPATI Your Everyday Discoveries memberikan keuntungan yang lebih banyak kepada pelanggan simPATI berupa:

- Pulsa utama Rp 50,000,-
- Langsung mendapatkan “Welcome Quota” sebesar 25MB dapat digunakan selama 3 hari sejak aktivasi kartu
- Dapat membeli paket Talkmania, Nelpon lebih murah dengan Talkmania, harga mulai Rp30,000,- dengan kuota Nelpon hingga 250 menit. Pembelian di *999*99#
- Dapat membeli Paket Data Akuisisi khusus simPATI New Discovery (Explore) di *999*99#. Harga mulai Rp49,000,- kuota hingga 4GB
- Dapat membeli paket terbaru, yaitu paket simPATI 4G. Harga mulai Rp49,000,- dengan kuota hingga 10GB

Paket simPATI 4G



Gambar 3.3

Paket simPATI 4G

Paket simPATI 4G adalah paket data khusus yang hanya dapat dibeli oleh pelanggan pada skema tariff simPATI Your Everyday Discoveries, dengan harga mulai Rp49,000 dan kuota hingga 10GB berlaku untuk 30 hari.

Berikut ini adalah spesifikasi dari paket simPATI 4G :

Item	Paket 4G – 4GB	Paket 4G – 10GB
Harga Paket 1GB	Rp49,000 (national)	Rp99,000 (national)
Total Kuota	6GB	16GB
Detail Kuota	1GB di semua jaringan + 5GB di jaringan 4G	1GB di semua jaringan = 15GB di jaringan 4G
Masa Aktif Paket	Untuk aktivasi pertama kali masa aktif 60 hari, aktivasi berikutnya 30 hari.	
Cara Pembelian	Direct code *363*46#	
Maximum Pembelian	Paket dapat dibeli hingga 6 kali pembelian	
Skema tarif	Berlaku khusus pada skema tarif simPATI Your Everyday Discoveries	

Tabel 3.9
Paket simPATI 4G

Keterangan :

- Harga paket berlaku secara nasional
- Kuota All Network dapat digunakan pada semua Network 2G/3G/4G
- Kuota 4G hanya dapat digunakan pada lokasi yang ter-cover network 4G dan juga pada handset (smartphone) yang mendukung 4G
- Prioritas konsumsi kuota data adalah untuk kuota 4G terlebih dahulu (bila di lokasi 4G), baru kemudian akan memakai kuota all network.

- Apabila kuota habis, maka akan dikenakan tariff normal GPRS sesuai skema tarif nya.
- Kuota paket akan terakumulasi apabila melakukan pembelian berikutnya sebelum masa aktif paket sebelumnya habis.
- Untuk cek kuota paket bisa dilakukan dengan cara ketik flash info kirim ke 3636 atau dengan menghubungi UMB *363# lalu pilih cek status

SimPATIDiscovery Basic



Kartu Perdana simPATI Discovery

Nikmati kartu perdana simPATI Discovery Basic dengan kualitas layanan telepon, SMS, internet serta promo telepon dan SMS yang menarik sesama Telkomsel dapatkan

Gambar 3.4
SimPATI Discovery Basic

keuntungan sebagai berikut :

- Pulsa utama Rp 10,000Menikmati tariff ke sesama Telkomsel yang lebih murah
- Menikmati tariff ke operator lain yang lebih murah
- Bonus sms Bonus Internet sebesar 25MB berlaku di 2G dan 3G selama 30 hari sejak aktivasi perdana
- Spesial tariff Rp 1500/5 menit panggilan ke operator lain dan telepon rumah menggunakan #99(nomor tujuan)
- Cek skema Tarif *999#
- Cek Bonus *889#

Kartu Khusus Internet



Gambar 3.5

Kartu Khusus Internet

Hanya dengan Rp.33.000 dapatkan kuota internet hingga 2.5GB bebas akses aplikasi social media : Blackberry Messenger, LINE dan Whatsapp sepuasnya. Dapatkan juga Kuota Tambahan hingga 1GB setelah isi ulang pulsa Rp.20.000 Aktifkan kartu perdana simPATI bersticker khusus dengan menghubungi *363*30# simPATI Your Everyday Discoveries

Keterangan : Hanya Berlaku pada kartu perdana simPATI bersticker khusus
Pelanggan melakukan aktivasi ke 4444 terlebih dahulu Cek Skema Tariff *999#
Pilih 6. Info simPATI
Pilih 2. Cek Paket

Upgrade Jaringan 4G LTE Telkomsel

Upgrade ke Kartu 4G Tanpa Perlu ke GraPARI



Gambar 3.6

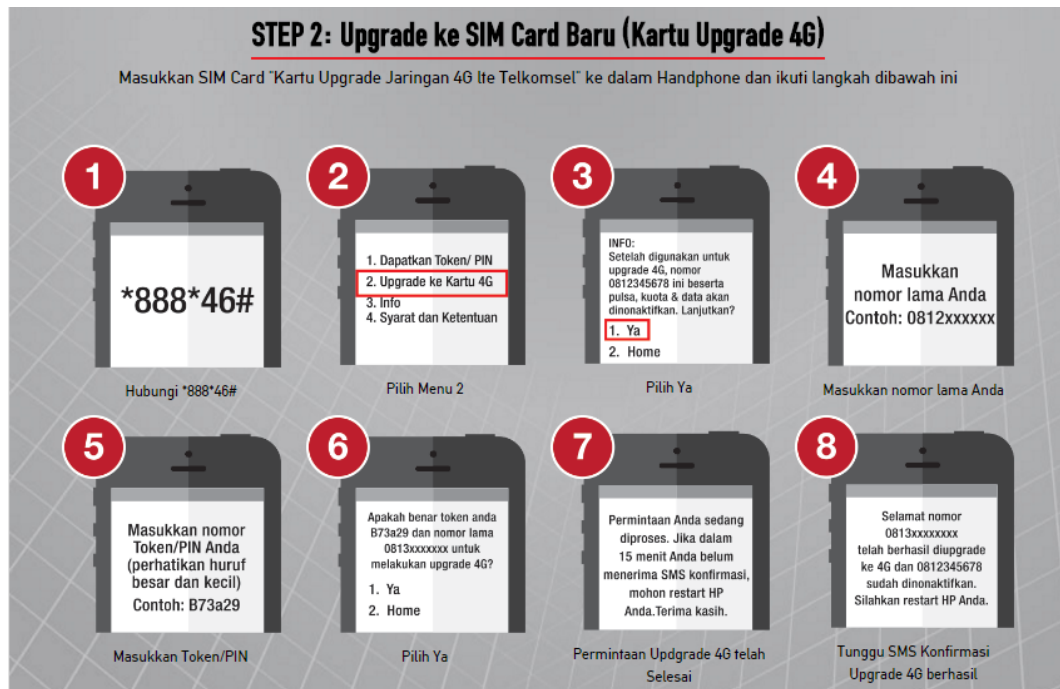
4G LTE Telkomsel

Jangan tunda lagi untuk menikmati cepatnya jaringan 4G lte Telkomsel! Sekarang kamu nggak perlu lagi ke GraPARI untuk migrasi, cukup dengan menggunakan cara mengubah jaringan 3g ke 4g lte dengan membeli Kartu Upgrade Jaringan 4G lte Telkomsel dan ikuti langkah-langkah mudah berikut ini di handphone kamu untuk upgrade kartu simPATI kamu!



Gambar 3.7

Langkah 1 Upgrade 4G



Gambar 3.8

Langkah 2 Upgrade 4G

3.5.3 Kartu Perdana As



Gambar 3.9
Perdana Internet As

kartuAs **Pas Buat Semua** adalah kartu internet murah dengan promo (skema tarif/price plan) terbaru dari kartuAs yang dijual dengan packaging baru dan memiliki harga starter pack kartu perdana Rp5000.

Pelanggan yang berhak mendapat promo kartu internet murah As ini adalah pelanggan baru Kartu As yang mengaktifkan perdana Kartu Perdana As dengan Skema Tariff **kartuAs Pas**. Pelanggan dari skema tariff lain tidak bisa berpindah ke skema tarif ini. Juga pelanggan dari skema tarif ini tidak bisa berpindah ke skema tarif lain.

promo kartu Perdana Inernet As Pas Buat Semua

Promo khusus dari kartu perdana internet kartu internet murah As yang didapatkan pelanggan yaitu :

- Preload Data 25 MB berlaku 30 hari (tanpa registrasi, langsung didapat setelah aktivasi perdana).
- Pulsa Monetary Telkomsel dengan Total Rp90.000 utk 30 hari (Rp3000 per hari), tanpa registrasi.

- Dapat membeli **Paket Nelpon Jagoan Serbu** tanpa pindah price plan (harga paket sama dengan Paket Jagoan Serbu, semua ketentuan mengacu pada FAQ Jagoan Serbu).

Bisa membeli Paket Internetan murah sbb. :

Paket	Kuota	Harga	Cara Beli
Daily	30 MB	mulai Rp2000	*100*700# Harga paket bervariasi tiap lokasi.
Weekly	250 MB	mulai Rp10.000	
Monthly	2 GB	mulai Rp50.000	

Tabel.14

Paket Internet Murah

3.5 Metode dan Teknik Pencarian Data Konsumen

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu data kualitatif (yang berbentuk kata-kata atau kalimat) dan data kuantitatif (yang berbentuk angka).

1. Kualitatif

Metode ini dilaksanakan melalui analisis wawancara yang sangat terlatih dan wawancara tersebut juga menganalisis temuan-temuan nya. Dengan demikian, mereka cenderung agak subyektif. Metode ini juga berakar dari pikoanalisis dan aspek klinis ilmu psikologi dan menkankan pada tipe pertanyaan terbuka dan jawaban bebas untuk mendorong parareponden agar menggunakan pemikiran dan kepercayaan mereka yang paling dalam.

2. Kuantitatif

Metode ini bersifat dekriptif dan digunakan para peneliti untuk memahami pengaruh berbagai maukan promosi terhadap konsumen, sehingga memungkinkan para pemasar meramalkan perilaku konsumen.

3.5.1 Penentuan Sampel

Dalam perencanaan suatu penelitian, peneliti dihadapkan pada pilihan untuk mempelajari keseluruhan unsur populasi (manusia atau benda) atau mempelajari hanya sebagian unsur yang diambil dari bagian atau populasi yang lebih besar. Sampling terdiri dari berbagai jenis. Dalam perencanaan sampling akan ditentukan bagaimana unsur diambil dari populasi yang lebih besar atau populasi induk dan beberapa jumlah unsur yang akan diambil.

a. Probabilitas

Hasil riset ini dapat diproyeksikan ke keseluruhan populasi.

b. Nonprobabilitas

Hasil riset ini diproyeksikan tidak ke seluruh populasi karena dianggap sudah memperoleh kesimpulan yang bersifat “mewakili” populasi.

3.6 Tehnik yang digunakan PT Telkomsel Branch Semarang

Tehnik survei adalah tehnik yang paling baik digunakan dalam pengukuran penilaian dan kepuasan pelanggan. Adapun tehnik yang dapat digunakan untuk mengukur penilaian dan kepuasan pelanggan, yaitu :

- Responden atau pelanggan diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan mereka terhadap produk tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut.
- Pelanggan diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi terkait dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan terhadap saran mereka.
- Responden diharapkan merangking elemen dari penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut.

- Pengukuran ini dapat dilakukan langsung dengan pertanyaan seperti

Hal-hal yang dibahas pada survei adalah atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian kartu perdana Telkomsel. Atribut-atribut tersebut yang akan diteliti berdasarkan bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing Mix adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” (Kotler 2001). Alat-alat tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu: yang meliputi produk, price, promotion, place.

a. Produk (Product)

- 1) Sinya handphone (kuat, lemah)
- 2) Teknologi jaringan (MMS, GPRS, Internet)
- 3) Kemasan (menarik, mudah dibuka)
- 4) Kecepatan operator dalam melayani konsumen
- 5) Masa aktif kartu prabayar
- 6) Jenis variasi produk isi ulang

b. Harga

- 1) Tarif bicara
- 2) Harga perdana prabayar
- 3) Harga voucher isi ulang
- 4) Tarif pengiriman pesan/sms

c. Promosi

- 1) Bonus yang ditawarkan
- 2) Iklan media cetak
- 3) Iklan media elektronik
- 4) Brosur

d. Tempat

- 1) Jaringan distributor
- 2) Pengisian ulang lewat mesin ATM

Berikut adalah contoh kuesioner yang digunakan PT Telkomsel untuk mengukur penilaian dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dari PT Telkomsel.

Kuesioner

Kepada saudara/i responden yang berbahagia, peneliti mohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat saudara selama menggunakan ponsel dengan provider Telkomsel. Kesanggupan dan kejujuran saudara sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Komitmen yang kami berikan adalah jawaban anda hanya saya yang mengetahui, jadi kerahasiaan sangat kami jaga. Atas kesediaan saudara, sebelumnya peneliti ucapkan banyak terimakasih.

Petunjuk: isilah titik2 dan pilihan jawaban dengan tanda sialang pada jawaban yang telah tersedia yang sesuai dengan pendapat saudara.

I IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Alamat
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki- laki
 - b. Perempuan
4. Umur :
5. Lama pnggunaan kartu:
6. Latar belakang pendidikan
7. Tingkat Pendapatan atau uang aku
 - a. < Rp 500.000,-
 - b. Rp 500.000,- s/d Rp 749.000,-
 - c. Rp 750.000,- s/d Rp 1.000.000,-
 - d. >Rp 1.000.000,-
1. Harga Perdana
 - 1.) Sesuai yg berlaku dipasaran, harga kartu perdana Telkomsel dapat dogolongkan sebagai:
 - a. Sangat murah

- b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Harga Vocher
- 1.) Sesuai yang berlaku di pasaran, harga voucher perdana Telkomsel dapat digolongkan sebagai:
 - a. Sangat Murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
3. Tarif telepon
- 1.) Tarif melakukan panggilan baik lokal, interlokal pada kartu perdana Telkomsel dapat digolongkan sebagai:
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
4. Layanan SMS
- 1.) Dalam melakukan pengiriman layanan SMS pada kartu perdana Telkomsel dapat digolongkan sebagai:
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Lambat
 - e. Sangat lambat
 - 2.) Tarif melakukan pengiriman layanan SMS baik lokal, interlokal pada kartu perdana Telkomsel dapat digolongkan sebagai:
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
5. Bonus
- 1) Layanan bonus (sms, tlp, internet) yang di tawarkan di Provider Telkomsel dapat digunakan secara optimal:
 - a. sangat setuju
 - b. setuju

- c. ragu-ragu
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
6. Sinyal/jangkauan
- 1.) Layanan dalam jangkauan luas dari pihak Provider Telkomsel dapat menunjang fasilitas komunikasi yang optimal
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
 - 2.) Sitem operasi (sinyal) dari ritel Telkomsel dalam kondisi yang baik:
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
7. Kelengkapan fitur
- 1.) Kelengkapan fitur seperti M-Banking, akses internet, MMS, tersedia bg mempermudah pelanggan:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sngt tdk setuju
8. Image Produk
- 1.) Telkomsel berhasil dalam mengelola usaha jasa provider, sehingga reputasi dapat terjaga
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
 - 2.) Dibandingkan dengan provider lain dalam lingkungan sekitar, Telkomsel lebih baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju

- e. Sangat tidak setuju
- 3.) Menurut teman dan keluarga, reputasi Telkomsel baik dan dapat selalu terjaga
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3.7 Pengawasan dalam Penilaian Konsumen

Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing untuk melakukan pengawasan terhadap konsumennya demi mengetahui Penilaian Konsumen pada Produknya. Begitu juga yang di lakukan PT Telkomsel Branch Semarang Pengawasa dalam Penilaian Kosumen dilakukan dengan menerapkan CRM (Customers Relationship Management). Sistem yang digunakan ini sangat memberikan solusi bagi Telkomsel didalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengawasi penilaian pelanggan serta memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat dan meminimalisir kesalahan-kesalahan yang ada.

3.7.1 CRM (Customer Relationship Management)

CRM (Customer Relationship Management) merupakan sebuah transformasi proses, transformasi teknologi dan integritas antara teknologi dan kebutuhan bisnis saat ini. CRM tidak hanya akan memberikan manfaat bagi sebuah perusahaan dan pelanggan namun juga bisa memberikan manfaat bagi para karyawan.

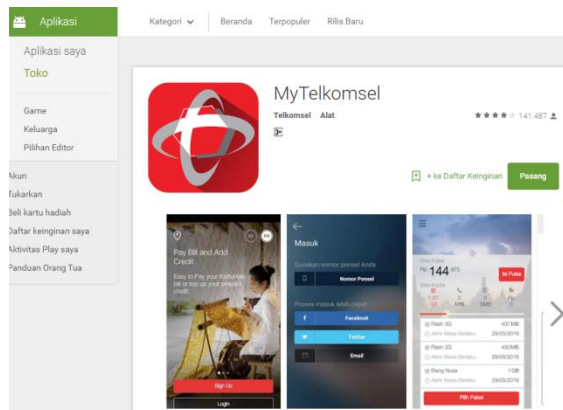
Disini akan disebutkan beberapa keunggulan utama dari CRM itu sendiri yaitu sebagai berikut :

- Memberikan data profil pelanggan secara lengkap.
- Mengintegrasikan sistem, aliran proses penyelesaian masalah.
- Mempercepat respon terhadap kebutuhan dari pada pelanggan itu sendiri.

Jadi dengan demikian CRM akan membangun end-to-end proses bisnis, solusi integrative antara business process transformation dan customer contact. Semua ini semakin menunjukkan bahwa Telkomsel terus berusaha dalam bertransformasi menjadi customer centric orientation dan bukan lagi product centric orientation. CRM juga membuat sebuah standardisasi aplikasi yang saat ini digunakan dalam GraPARI maupun bagian call centernya. Sehingga saat ini pelanggan akan menjadi lebih mudah didalam mendapatkan pelayanan yang komprehensif serta aplikasi ini juga merupakan sumber dimana semua informasi itu berasal sehingga dapat menghemat waktu yang diperlukan didalam memberikan pelayanan.

Telkomsel terus memperkuat layanan pelanggan di berbagai kanal digital. Saat ini Telkomsel memiliki sebanyak delapan kanal digital untuk melayani pelanggan, di mana interaksi rata-rata dengan pelanggan mencapai angka hampir 20 juta per bulannya.

Semakin diadopsinya berbagai layanan digital saat ini oleh masyarakat luas mendorong tumbuhnya interaksi pelanggan secara digital mampu mengetahui apa yang diinginkan konsumen serta bagaimana penilaian konsumen terhadap produk dan layanan Telkomsel.



Gambar 3.16
MyTelkomsel Apps

Saat ini kanal digital Telkomsel meliputi Facebook, Twitter, Email, Telkomsel Chat, Aplikasi MyTelkomsel, Web MyTelkomsel, self-service machine MyGrapari, dan Interactive Voice Response (IVR). Telkomsel pun terus memperkuat delapan customer touch point digital ini secara berkala, seperti yang dilakukan untuk Web MyTelkomsel dan Aplikasi MyTelkomsel yang hadir dengan tampilan dan fitur baru dan diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan selulernya. Hal ini terbukti meningkatkan antusiasme pelanggan, di mana sejak diluncurkan pada kuartal pertama 2016 hingga saat ini, aplikasi MyTelkomsel telah diunduh sebanyak 8,5 juta kali.



Gambar 3.15
Twitter @TselSMG

Di sisi layanan pelanggan di media sosial, sepanjang 2016, akun Twitter @Telkomsel memberikan lebih dari hampir satu juta respon terhadap mentionpelanggan, sedangkan fan page Facebook Telkomsel memberikan sebanyak lebih dari 1,3 juta respon terhadap post pelanggan. Saat ini akun Twitter @telkomsel memiliki hampir satu juta followers dan Facebook Telkomsel memiliki lebih dari 3,2 juta fans.