

621.386068

RAE

a e.1

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN SIM CARD PRA
BAYAR MENTARI DAN PASCA BAYAR SEBAGAI DASAR
STRATEGI PEMASARAN PT. SATELINDO GSM**

Sebuah Studi Terapan pada Perusahaan Komunikasi Seluler
PT. SATELINDO GSM Cabang Semarang

LAPORAN INTERNSHIP

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Wirawan A. Rachmana, ST. Ars

NIM : C4A097041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

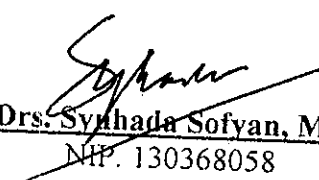
Penelitian Internship berjudul
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN SIM CARD PRA
BAYAR MENTARI DAN PASCA BAYAR SEBAGAI DASAR
STRATEGI PEMASARAN PT. SATELINDO GSM**
Sebuah Studi Terapan pada Perusahaan Komunikasi Seluler
PT. SATELINDO GSM Cabang Semarang

Dipersiapkan dan disusun oleh:


Wirawan A. Rachmana, ST Ars.

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juni 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.


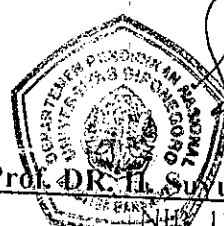
Pembimbing:


Drs. Syahada Sofyan, MSIE.
NIP. 130368058

Penguji:


Drs. Sutopo, MS.
NIP. 131474236

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Magister Manajemen UNDIP



Prof. DR. H. Suyudi Mangunwihardjo
NIP. 130324151

Semarang 30 Juni 2000
Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro

HALAMAN MOTTO / PERSEMBAHAN

“ Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.” (Q.S. Al- Alaq: 1 – 5)

“Pengetahuan Tuhanku meliputi segala sesuatu. Maka apakah kamu tidak dapat mengambil pelajaran(dari-Nya?)” (Q.S. Al An’am:80)

“ Dalam Qishash itu ada (jaminan kelangsungan) hidup bagimu, hai orang – orang yang berakal, supaya kamu bertakwa.” (Q.S. Al Baqarah:179)

“Berbekallah, dan sesungguhnya sebaik – baik bekal adalah takwa, dan bertakwalah kepada-Ku, hai orang – orang yang berakal.” (Q.S. Al Baqarah:197)

...Maha Besar Allah S.W.T Yang telah menurunkan Al Quran dan Kitab – kitab sebelumnya,Yang menurunkan Muhammad Rasullulah ...dan Nabi – nabi sebelumnya, para Auliya’serta Wali – wali-Nya

Penelitian Internship ini kupersembahkan kepada :

.....Istriku Ivo dan Anakku Cessarro Ikhsan tercinta.....

.....Ayahku, Ibuku dan Adikku tercinta.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir Laporan Internship ini.

Laporan ini dibuat untuk melengkapi salah satu syarat menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Telah banyak masukan yang sangat berharga, baik dalam bentuk bimbingan, keterangan, kritik yang membangun dan dorongan moril maupun materiil dan dari banyak pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

Saya harapkan saran dan kritik yang membangun, demi lebih sempurnanya karya ini. Tidak lupa saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Syuhada Sofyan MS., selaku pembimbing yang secara intensif memberikan bimbingan.
3. Bapak Drs. Sutopo MS., yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan – masukan.
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberi ilmu pengetahuan dan dedikasi selama masa studi.
5. Bapak Charles Sitorus, selaku Kepala Cabang PT. SATELINDO GSM karena telah mengijinkan dilakukan penelitian pada kantor SATELINDO GSM Cabang Semarang ini.
6. Bapak Drs. Apit Buchori, selaku Koordinator Divisi Marketing PT. SATELINDO Cabang Semarang yang memberikan masukan serta ide-ide yang diberikan pada penulisan ini.
7. Bapak Widhiarto, SE selaku anggota MIT Divisi Marketing SATELINDO Semarang, yang telah banyak memberikan masukan serta ide – ide awal penulisan ini.
8. Rekan – rekan staf SATELINDO GSM khususnya Divisi Marketing, yang menyediakan waktu untuk memberikan keterangan dan masukan.

9. Istriku tercinta, Ivo dan anakku tersayang Cessarro Ikhsan, terima kasih atas dukungan, semangat dan doa yang terus menerus kalian berikan. Semoga Allah S.W.T terus memberikan lindungan-Nya kepada kita.
10. Papa, Mama, dan adikku Andang, terimakasih atas doa dan dukungan kalian yang diberikan terus menerus, semoga Allah S.W.T. dan syafa'at Nabi Muhammad S.A.W. terus memberikan perlindungan dan kelancaran.
11. Kedua Bapak Pimpinan kantor PT. SAKAGARDA MANUNGGAL, Ir. Johnny Hendrawan , MM. dan Ir. Yayak Adrianto, atas dukungan, perhatian serta pengertian yang diberikan.
12. Para rekan kerja, sahabat dan kerabat yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, Thanks atas segala *support* dan *input* kalian.

Demikian dari saya, salam hormat

Semarang, Juni 2000.

Penulis

Ir. Wirawan Ari. Rachmana

RINGKASAN

Suatu perusahaan yang menjual produk jasa kepada para pelanggannya, sudah seharusnya untuk mengetahui apa yang pelanggan mereka rasakan, terlebih jika produk jasa tersebut merupakan pelayanan yang berkelanjutan seperti yang terjadi pada bisnis telekomunikasi seluler.

Ada masalah potensial yang terjadi pada PT. SATELINDO GSM dimana perusahaan ini merupakan objek penelitian Intership ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana para pelanggan perusahaan ini memutuskan dalam memilih menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM, karena memang terjadi suatu perpindahan / Migrasi dari pelanggan SIM CARD PASCA BAYAR ke PRA BAYAR MENTARI yang mana tetap mengurangi perolehan pelanggan dari SIM CARD PASCA BAYAR tersebut.

Untuk mengetahui masalah pemicu dari penelitian ini, Peneliti menggunakan metode Trend pada data penjualan SIM CARD SATELINDO GSM. Sedangkan untuk hasil penelitian, Peneliti menggunakan metode analisis Chi Square guna mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel – variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih SIM CARD SATELINDO.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel – variabel yang paling berpengaruh pada pelanggan dalam memilih SIM CARD SATELINDO yang mereka gunakan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan yang baik bagi PT. SATELINDO khususnya dan perusahaan komunikasi seluler lain pada umumnya, saat akan membuat suatu strategi pemasaran perusahaan mereka.

ABSTRACT

It is a must for a company which sells services to their Customers to understand what their Customer needs and wants, specially if the service is long term periode or continuously service.

There is a potencial problem that happen at PT. SATELINDO GSM, a Cellular service Provider which in Semarang Branch. This research's goal is to discribe, how the Customer decide their decision choosing SATELINDO's PRE PAID SIM CARD or SATELINDO's POST PAID SIM CARD, because there's migration from POST PAID Customer to PRE PAID SIM CARD which this migration reducing the POST PAID sales.

To find the trigger of this problem, researcher use TREND methode that aplicated to SATELINDO GSM sales data. And to analyze the main research, the Chi Square methode is used to figure out how big the influence of variables that was identified influence the Customer's decision attitude.

The result of this research may become a good input for SATELINDO GSM and other Cellular secrvice provider company, when they want to make a Marketing Strategy for similar subjects.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| HALAMAN MOTO / PERSEMBAHAN | i |
| RINGKASAN / ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan dan Batasan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| BAB II PEMAPARAN KASUS | 9 |
| 2.1 Gambaran Umum Perusahaan | 9 |
| 2.2 Market Share Bisnis Sehuler di Cabang Semarang | 14 |
| BAB III FORMULASI PEMECAHAN MASALAH DAN PROSEDUR | |
| ANALISIS | 18 |
| 3.1 Landasan Teori | 18 |
| 3.2 Identifikasi Masalah | 31 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 3.3 | Formulasi Cara Pemecahan Masalah | 33 |
| 3.4 | Prosedur Analisis | 36 |
| BAB IV | TEMUAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden Penelitian | 38 |
| 4.2 | Hubungan Faktor Abonemen dengan Perilaku Pelanggan SATELINDO GSM..... | 44 |
| 4.3 | Hubungan Faktor Fasilitas dengan Perilaku Pelanggan SATELINDO GSM..... | 47 |
| 4.4 | Hubungan Faktor Kemudahan membayar dengan Perilaku Pelanggan SATELINDO GSM..... | 51 |
| 4.5 | Hubungan Faktor Tarif Pulsa dengan Perilaku Pelanggan SATELINDO GSM..... | 55 |
| BAB V | PENUTUP | 60 |
| 5.1 | Kesimpulan | 60 |
| 5.2 | Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP MAHASISWA | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan SIM CARD SATELINDO GSM | 4 |
| Tabel 2.1 | Perbandingan SIM CARD PASCA BAYAR & PRA BAYAR | 11 |
| Tabel 4.1 | Responden SIM CARD SATELINDO di Kodya Semarang | 38 |
| Tabel 4.2 | Tingkat Pendapatan Responden di Kodya Semarang | 39 |
| Tabel 4.3 | Tingkat Pengeluaran Responden di Kodya Semarang | 40 |
| Tabel 4.4 | Tingkat Pendidikan Responden di Kodya Semarang | 41 |
| Tabel 4.5 | Jenis Pekerjaan Responden di Kodya Semarang | 42 |
| Tabel 4.6 | Lama pemakaian SIM CARD SATRELINDO oleh Responden | 43 |
| Tabel 4.7 | Hub. Biaya Abonemen dgn. Perilaku Pelanggan PASCA BAYAR | 45 |
| Tabel 4.8 | Hub. Biaya Abonemen dgn. Perilaku Pelanggan PRA BAYAR | 46 |
| Tabel 4.9 | Hub. Fasilitas SIM CARD dgn. Perilaku Pelanggan PASCA BAYAR | 48 |
| Tabel 4.10 | Hub. antara Fasilitas SIM CARD dgn. Perilaku Pelanggan PRA BAYAR | 50 |
| Tabel 4.11 | Hub. antara Kemudahan pembayaran dgn. Perilaku Pelanggan PASCA BAYAR | 52 |
| Tabel 4.12 | Hub. antara Kemudahan pembayaran dgn. Perilaku Pelanggan PRA BAYAR | 54 |
| Tabel 4.13 | Hub. Tarif pulsa dgn. Perilaku Pelanggan PASCA BAYAR | 56 |
| Tabel 4.14 | Hub. Tarif pulsa dgn. Perilaku Pelanggan PRA BAYAR | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Situasi Persaingan Bisnis Seluler GSM | 3 |
| Gambar 1.3 | Data Penjualan SIM CARD PASCA BAYAR | 5 |
| Gambar 1.4 | Data Penjualan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI | 5 |
| Gambar 2.1 | Struktur Organisasi PT. SATELINDO Cabang Semarang | 10 |
| Gambar 2.3 | Data Market Share Bisnis Seluler di Cabang Semarang | 16 |
| Gambar 3.1 | Ilustrasi Faktor yang pengaruhi Perilaku Konsumen | 23 |
| Gambar 3.2 | 5 Langkah pemecahan Pengambilan Keputusan | 25 |
| Gambar 3.3 | Langkah Pembelian Ulangan pada proses Keputusan | 26 |
| Gambar 3.4 | Grafik Trend Penjualan PRA BAYAR dan PASCA BAYAR | 33 |
| Gambar 3.5 | Kerangka Penulisan Internship | 34 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan
2. Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia informasi dan komunikasi dewasa ini sangatlah pesat, terlebih lagi didukung modal dan kerja sama dengan investor asing yang dapat menambah luas keterbukaan saling tukar informasi dengan negara-negara berkembang lain dan negara-negara maju sehingga dalam bidang ini, negara kita tidak terlalu tertinggal jauh. Komunikasi sekarang ini seolah-olah sudah merupakan suatu kebutuhan / keharusan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Karena dengan komunikasi, hampir semua informasi yang diinginkan akan mudah didapatkan baik untuk keperluan usaha, relasi, keluarga, keamanan, dll.

Andrew D. Roescoe dan June K. Lee (*Cellular Business 1998, h.44*), menyatakan pada penelitiannya bahwa mobilitas yang tinggi, kebutuhan cepatnya informasi, situasi yang urgen dan produksi yang lebih, adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memerlukan komunikasi seluler. Dari kebutuhan ini, sarana telepon rumah (*PSTN/Public Switch Telephone Network*) rupanya sudah kurang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat manakala mereka mempunyai aktifitas yang dinamis, seperti kebutuhan komunikasi saat di jalan raya. Oleh karena itu perusahaan operator seluler melihat celah ini, dan mengembangkan sistem telepon seluler yang sudah terlebih dulu populer di

negara-negara maju dan berkembang lainnya. Sistem Telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia adalah sistem AMPHS bersifat analog dan sistem GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang bersifat digital. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di sistem AMPHS adalah PT. METROSEL, KOMSELINDO dan MOBISEL, kemudian PT. TELKOMSEL, PT. SATELINDO, dan PT. EXCELCOMINDO di sistem GSM.

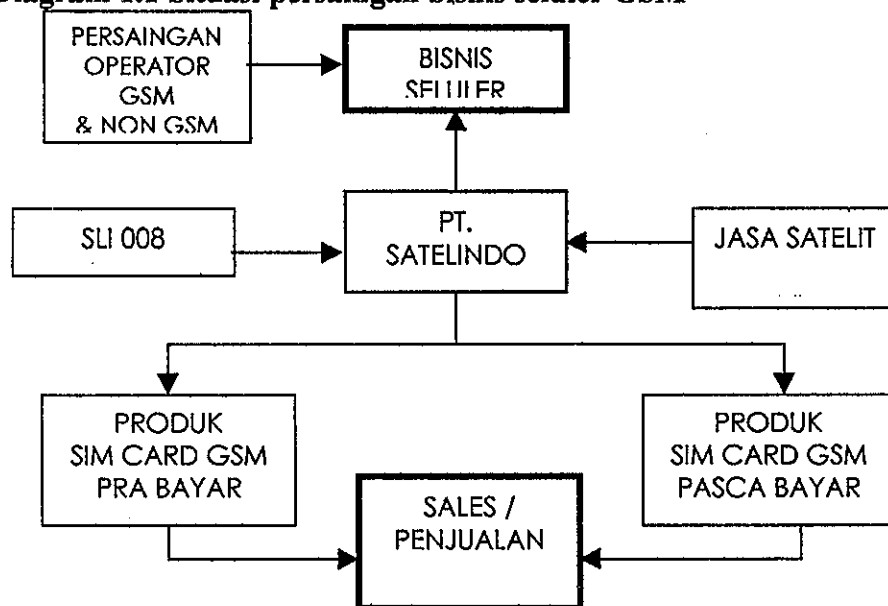
Produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan seluler GSM pada konsumen adalah layanan jaringan seluler beserta fasilitas-fasilitasnya melalui perantara suatu kemasan SIM Card (*Subscriber Identity Module*) dan untuk sistem AMPHS, produk perantara layanannya adalah telepon seluler yang memiliki *Receiver Chip* yang berguna untuk menangkap sinyal-sinyal yang dipancarkan ulang dari satelit oleh transmitter-transmitter yang ditempatkan di hampir tiap kecamatan sesuai cakupan daerah jelajah. Saat ini di Kotamadya Semarang, semua perusahaan operator Telepon Seluler yang disebutkan di atas, telah membuka cabang-cabang perusahaannya dan telah berkembang dengan berlomba menarik konsumen untuk memilih perusahaan mereka sebagai operator Telepon Seluler Konsumen tersebut.

Sejak Agustus 1997, Indonesia mengalami krisis moneter yang sangat berakibat buruk terhadap situasi bisnis di Indonesia, nilai tukar US\$ terhadap Rupiah melonjak sangat tinggi sehingga daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa yang beredar di pasar, sangat menurun. Menghadapi situasi itu, para perusahaan telekomunikasi seluler berusaha mengatasi masalah menurunnya

daya beli itu dengan cara mengeluarkan produk SIM CARD baru yaitu SIM CARD sistem PRA BAYAR selain SIM CARD yang sudah ada yaitu sistem PASCA BAYAR/PASCA BAYAR. Maka seperti dua pesaing GSM-nya, PT. SATELINDO GSM juga mengeluarkan SIM CARD baru, yaitu SIM CARD PRA BAYAR MENTARI (*Sistem pembayaran dengan membeli Voucher pulsa*).

Pelanggan Produk SIM CARD PASCA BAYAR berlangganan secara bulanan dengan membayar abonemen tiap bulan ditambah habisnya biaya pulsa yang telah tercatat secara detail pada setiap tagihan bulanan, sedangkan pelanggan produk SIMCARD PRA BAYAR tidak perlu membayar Abonemen bulanan selama masa aktif SIM CARD dan Voucher.

Diagram 1.1 Situasi persaingan bisnis seluler GSM



Sumber: Data MIT SATELINDO GSM

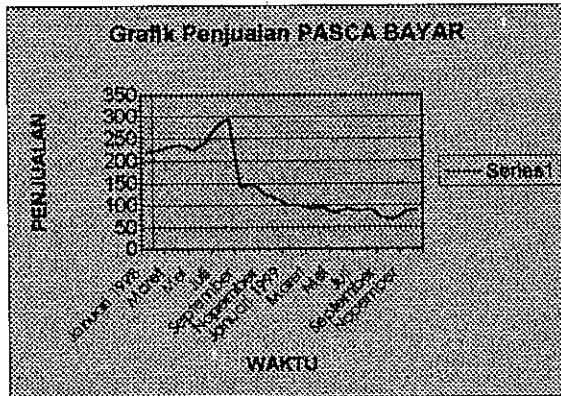
Dalam hal ini pengamatan kasus dibatasi mulai dari Januari 1998 hingga Januari 2000. Dipilihnya bulan Januari 1998 sebagai data awal karena dianggap pendapatan/penjualan SIM CARD PASCA BAYAR/PASCA BAYAR baru stabil dalam rentang waktu satu tahun setelah krisis ekonomi melanda Indonesia, sedangkan data terakhir didapat hingga Januari 2000, dengan demikian diharapkan cukup bisa dilihat fluktuasi dari tingkat penjualan SIM CARD PASCA BAYAR dan PRA BAYAR MENTARI.

Tabel 1.1 Penjualan SIM CARD SATELINDO GSM

| DAFTAR PENJUALAN BULANAN | | | | | |
|--------------------------|----|--------------|-------------|--------------|--------------|
| REGULER & MENTARI | | | | | |
| | | Bulan | Reguler | Mentari | Total |
| 1 | | Januari 1998 | 219 | | |
| 2 | | Pebruari | 133 | | |
| 3 | | Maret | 223 | | |
| 4 | | April | 227 | | |
| 5 | | Mei | 195 | | |
| 6 | | Juni | 241 | | |
| 7 | | Juli | 279 | | |
| 8 | | Agustus | 264 | | |
| 9 | 0 | September | 141 | 2640 | 2781 |
| 10 | 1 | Oktober | 111 | 2496 | 2607 |
| 11 | 2 | Nopember | 143 | 2212 | 2355 |
| 12 | 3 | Desember | 116 | 6860 | 6976 |
| 13 | 4 | Januari 1999 | 80 | 2684 | 2764 |
| 14 | 5 | Pebruari | 56 | 888 | 944 |
| 15 | 6 | Maret | 57 | 1381 | 1438 |
| 16 | 7 | April | 72 | 4799 | 4871 |
| 17 | 8 | Mei | 101 | 5550 | 5651 |
| 18 | 9 | Juni | 92 | 5808 | 5900 |
| 19 | 10 | Juli | 134 | 7421 | 7555 |
| 20 | 11 | Agustus | 445 | 3499 | 3944 |
| 21 | 12 | September | 743 | 2197 | 2940 |
| 22 | 13 | Oktober | 673 | 2153 | 2826 |
| 23 | 14 | Nopember | 619 | 1148 | 1767 |
| 24 | 15 | Desember | 552 | 4909 | 5461 |
| | | TOTAL | 5916 | 56645 | 60780 |

Sumber: Data Marketing SATELINDO GSM Cabang Semarang

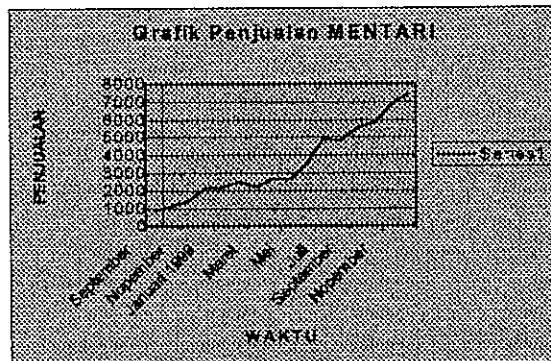
Gambar 1.3 Data Penjualan PASCA BAYAR (Data MIT Satelindo GSM)



Sumber: Data SATELINDO GSM Cabang Semarang

Dapat dilihat pada data penjualan di atas, grafik penjualan SIM CARD PASCA BAYAR sebelum September 1998 (garis vertikal putus – putus) meningkat dan dapat dilihat bahwa setelah September 1998, menukik turun dengan tajam. Lain halnya dengan penjualan SIM CARD MENTARI yang sejak diluncurkan September 1998, terus mengalami kenaikan (Lihat data di bawah).

Gambar 1.4 Data Penjualan MENTARI (Data MIT Satelindo GSM)



Sumber: Data SATELINDO GSM Cabang Semarang

Melihat naik turunnya grafik penjualan baik pada SIM CARD MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM memperlihatkan perilaku pelanggan yang berubah-ubah. Hal ini sebenarnya salah satu pendorong bagi Penulis untuk meneliti kasus pada perusahaan ini.

Pada penulisan Laporan Internship ini dipilih oleh Penulis, khusus kepada perusahaan operator Telepon Seluler PT. SATELINDO GSM, dimana perusahaan seluler GSM ini berdasar pengamatan awal selain telah mempunyai nama baik di mata Pelanggan yang menggunakan produk SIM CARD -nya, Penulis juga menemukan masalah potensial setelah melihat data penjualan di atas.

1.2 PERUMUSAN DAN BATASAN MASALAH

1.2.1 Perumusan Masalah

Dari ulasan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yang timbul pada PT. SATELINDO GSM, yaitu:

- Adanya penurunan penjualan SIM CARD PASCA BAYAR / Bulanan sejak diluncurkannya SIM CARD PRA BAYAR MENTARI, dimana hal ini sangat tidak diinginkan oleh perusahaan seluler PT. SATELINDO GSM.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan riset yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Faktor –faktor apa saja yang berkaitan dengan pelanggan dalam memutuskan menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM?
- Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat oleh PT. SATELINDO GSM dalam usaha mengatur peningkatan dan penjualan SIM CARD SATELINDO GSM?

1.2.2 Batasan Masalah

Pada penelitian kasus ini dibatasi faktor – faktor Internal perusahaan yang dianggap secara umum berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam memutuskan menggunakan SIM CARD MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM, yaitu:

- Fasilitas dari SIM CARD
- Tarif Pulsa
- Biaya Abonemen
- Kemudahan membayar
- Unsur – unsur pembentuk karakteristik pelanggan antara lain:
 - Lama berlangganan
 - Tingkat pendidikan
 - Jenis pekerjaan
 - Besar pendapatan per bulan
 - Besar pengeluaran per bulan untuk membayar Ponsel

1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian:

- Menganalisis faktor – faktor yang berkaitan dengan perilaku pelanggan SATELINDO GSM dalam memutuskan menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI dan SIM CARD PASCA BAYAR SATELINDO GSM.
- Memberikan usulan alternatif strategi pemasaran SIM CARD PRA BAYAR MENTARI dan PASCA BAYAR kepada perusahaan, dalam hal ini PT. SATELINDO GSM.

1.3.3 Kegunaan Penelitian

- Kegunaan dari penelitian ini adalah:
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. SATELINDO GSM sebagai dasar pengambilan strategi / keputusan / kebijaksanaan di bidang Pemasaran, khususnya pada pemasaran SIM CARD PRA BAYAR MENTARI dan PASCA BAYAR.

BAB II

PEMAPARAN KASUS

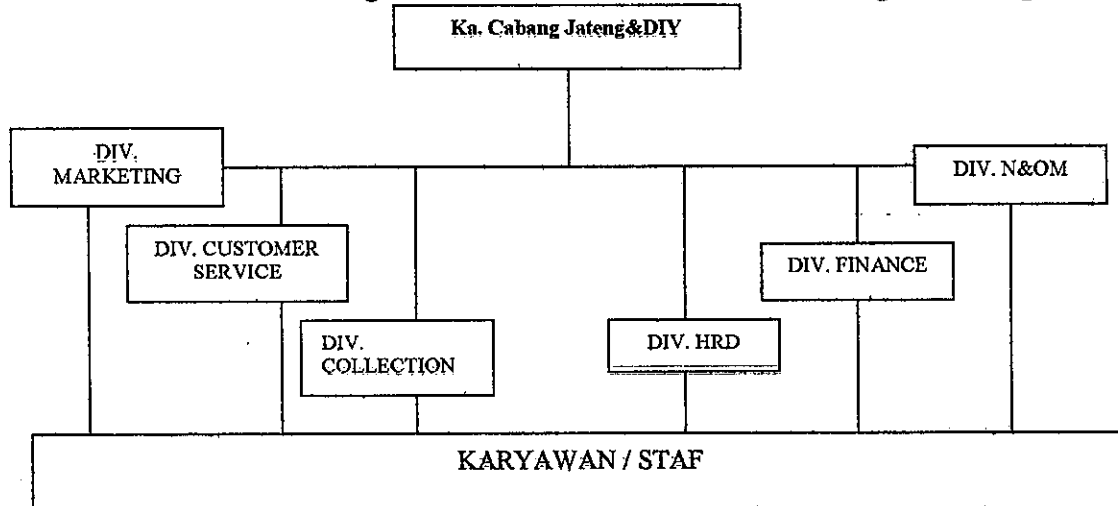
2.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sesuai dengan kemajuan teknologi, peningkatan kebutuhan akan telekomunikasi berjalan (Mobile Celluler Communication), turut pula mempengaruhi perkembangan bisnis operator telekomunikasi seluler atau permintaan masyarakat akan layanan komunikasi seluler.

PT. SATELINDO GSM dikenal sebagai salah satu perusahaan penyedia / operator komunikasi seluler GSM terbesar di Indonesia sekarang ini, selain PT. TELKOMSEL (pendahulu) dan PT.EXCELCOMINDO. PT. SATELINDO GSM merupakan perusahaan *joint venture* di bidang telekomunikasi didirikan dan diresmikan pada tanggal 29 Januari 1993 di Jakarta, dengan peraturan Menparpostel No. PM/108/2/10/MPPt-1993 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat Keputusan No. C2-1623 .HT.01.01.TH.93 tertanggal 13 Maret 1993.

Di Semarang, SATELINDO GSM membuka cabangnya pada tahun Desember 1996, menempati kantornya di jalan Gajahmada 135 Semarang, Lantai 9 dan mulai beroperasi pada sekitar bulan Maret tahun 1997 karena harus membangun jaringan BTS-BTS sebagai penunjang kesiapan pelayanan yang baik bagi signal Network Handphone.

Gambar 2.1 Struktur Organisasi SATELINDO GSM Cabang Semarang



Sumber : Company Profile SATELINDO GSM Cabang Semarang

PT. SATELINDO GSM sendiri memiliki tiga basis usaha, yaitu:

1. Cellular -GSM – 0816
2. Sambungan Langsung Internasional (SLI) - IDD - 008
3. Penyewaan Satelit -C1 & C2 Satellite

Dengan memiliki 3 core bisnis ini, PT. SATELINDO GSM dapat bersaing dengan perusahaan jasa operator seluler lainnya di Indonesia. Dari pembagian share holding di atas dibuktikan dengan para profesional yang bekerja sebagai karyawan maupun eksekutif PT. SATELINDO GSM berasal dari berbagai bidang ahli – ahli, baik yang spesialisasi di bidang Marketing, Business Development, Teknologi Informasi, Elektro Networking system, keuangan, dll.

Dengan komposisi Share Holding 7,5% INDOSAT, 22,5% TELKOM, 70% DEETE MOBILE SATELINDO membuktikan keunggulan kompetitifnya kepada para

pesaingnya, paling tidak dengan data Market share di Jateng & DIY yang terus naik sejak beroperasi tahun 1997 hingga tahun 2000 ini.

2.1.1 Produk dan Fasilitas Produk SATELINDO GSM Seluler

SATELINDO GSM memiliki 2 macam produk SIM CARD yaitu SIM CARD PASCA BAYAR yang terbayar bulanan dan SIM CARD Pra Bayar MENTARI, dimana fasilitas kedua produk ini berlainan, yaitu:

Tabel 2.1 Perbandingan SIM CARD PASCA BAYAR & PRA BAYAR

| Keterangan Fasilitas | PASCA BAYAR (Pasca Bayar) | Mentari (Pra Bayar) |
|---|------------------------------|---------------------------------------|
| ▪ Sistem Pembayaran | Per bulan | Dibayar awal (Voucher) |
| ▪ Biaya Tetap/Abonemen | Ada | Tidak Ada |
| ▪ Tempat mendapatkan / membeli pulsa | ATM, Kantor SATELINDO | ATM, Kantor, Toko Retailer, Dealer |
| ▪ Fasilitas Produk | | |
| ▪ Voice Mail | Ada | Tidak Ada |
| ▪ SMS | Ada | Tidak Ada |
| ▪ Call Waiting | Ada | Tidak Ada |
| ▪ Fax/Data Call | Ada | Tidak Ada |
| ▪ SLI (008) Min. Rp. 200.000 | Ada | Tidak Ada |
| ▪ Perhitungan Tarif Pulsa | Per 1 detik | Per 20 detik |

Sumber : Data Produk Satelindo GSM, 2000.

SIM CARD PASCA BAYAR yang diluncurkan bersamaan dengan dibukanya perusahaan pertama kali di Semarang sebagai perwakilan area Jateng dan DIY, membidik semua segmen pasar. Segmen pasar tersebut oleh narasumber (*Bp. Drs. Apit Buchori /Koord. Marketing*), diasumsikan semua Konsumen dan calon Konsumen yang menggunakan dan membutuhkan alat komunikasi seluler / PONSEL GSM yang terdiri dari bermacam merk.

Walaupun pada awalnya, PT. SATELINDO GSM hanya meluncurkan SIM CARD PASCA BAYAR/PASCA BAYAR dalam bisnis seluler yang ada di Indonesia (dalam kasus ini Jateng dan DIY), tetapi rupanya peta persaingan sangat ketat (lihat gambar grafik Market share Gambar 2.2) dimana ada 3 perusahaan seluler lain yang sama-sama bersaing mendapatkan simpati pasar (penjualan terbaik). Pada saat krisis moneter, penjualan SIM CARD pada semua perusahaan seluler mengalami penurunan, celah itulah yang dibidik oleh 3 operator Ponsel GSM ini dalam meluncurkan SIM CARD Prabayar.

Pada bulan September 1997 terjadi krisis ekonomi, dimana terjadi kenaikan nilai dolar Amerika (US \$) sebagai standar mata uang ekonomi Internasional , hingga sempat mencapai Rp. 15.000,- per 1US \$. Hal ini jelas berpengaruh pada daya beli masyarakat yang menurun. Hal ini juga dialami oleh para pesaing, yaitu TELKOMSEL dan GSM XL (Excelcomindo Pratama).

Perusahaan – perusahaan seluler GSM tersebut mengeluarkan SIM CARD PRA BAYAR, dengan diharapkan bisa direspon dengan baik oleh konsumen, memiliki fasilitas tanpa biaya tetap bulanan (Abonemen), tetapi pulsa harus langsung diisi bila habis. SATELINDO GSM juga meluncurkan SIM CARD

PRA BAYAR dengan pengembangan mutu produk, yaitu pulsa bisa diisi ulang tanpa membuang kartu yang lama.

Melihat data penjualan SIM CARD yang ada, dari bulan Januari hingga Agustus 1998, penjualan SIM CARD PASCA BAYAR fluktuasinya terlihat bertahan baik/meningkat yaitu dengan Range, antara 219 – 296. Tetapi pada saat SIM CARD PRA BAYAR MENTARI diluncurkan pada bulan September 1998, terlihat penjualan PASCA BAYAR cenderung menurun. Sedangkan pada tabel, penjualan MENTARI pada bulan pertama yaitu September 1998 langsung naik dengan baik. Hal ini bisa dilihat terjadinya hubungan negatif antara SIM CARD PASCA BAYAR dan MENTARI.

B. FASILITAS SIM CARD SATELINDO GSM

Fasilitas dari SIM CARD PASCA BAYAR dan PRA BAYAR MENTARI berbeda pada beberapa layanan terhadap pelanggan. Pada PASCA BAYAR, pelanggan diberi fasilitas Voice Mail, SMS, Call Waiting, Call forwarding, Fax/data Call. Sedangkan pada PRA BAYAR MENTARI, pelanggan tidak diberikan fasilitas seperti pada PASCA BAYAR, hanya dapat mengenali nomor identitas ponsel (CLI). Penjelasan dari fasilitas di atas adalah sbb:

1. Voice Mail

Adalah layanan berbentuk rekaman pesan yang dapat ditinggalkan oleh penelpon, bila ponsel penerima sedang tidak aktif atau sedang di luar jangkauan area Network. Dibebankan tarif seperti tarif pulsa pada saat penerima pesan, membuka pesan yang diterima oleh ponselnya.

2. SMS (Short Message Service)

Adalah layanan berbentuk pesan tertulis yang dapat disampaikan antar pelanggan SATELINDO PASCA BAYAR dengan biaya transfer pesan Rp. 250,- per pesan yang terkirim dan diterima oleh penerima.

3. Call Waiting dan Call Forwarding

Adalah layanan yang menjadikan pelanggan dapat menerima tanda dan menerima penelpon lain saat sedang berkomunikasi dengan penelpon pertama. Fasilitas ini diberikan secara gratis kepada pelanggan PASCA BAYAR SATELINDO GSM.

4. Fax / Data Call

Layanan ini berupa kirim dan terima data berbentuk Fax / tertulis yang nantinya diproses dengan menggunakan Note Book pelanggan. Fasilitas ini merupakan fasilitas khusus yang baru bisa digunakan apabila pelanggan mengajukan permintaan resmi kepada SATELINDO GSM, dengan biaya tertentu.

Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan PRA BAYAR MENTARI dan PASCA BAYAR secara gratis dan langsung adalah CLI (*Call Line Identification*) yaitu tercantumnya identifikasi penelpon berbentuk nomor ponsel penelpon.

2.1.2 Market Share Bisnis Seluler di wilayah cabang Semarang

Ditinjau dari analisis pasar, didapat data mengenai pangsa pasar yang bersumber dari hasil analisis bagian MIT divisi Marketing PT. SATELINDO GSM yang (*posisi*

ini dipegang oleh Bp. Widhiyarto, SE). Data ini menggambarkan secara jelas perkembangan pangsa pasar pada peta persaingan perusahaan komunikasi seluler wilayah cabang Semarang sejak Januari 1998 hingga Desember 1999.

Total pelanggan SATELINDO GSM cabang Semarang hingga Awal tahun 2000 adalah sekitar 65.000 pelanggan. Suatu kenaikan yang amat besar sejak akhir tahun 1997 yang hanya sekitar 12.000 pelanggan (lebih kurang 10% dari Market share), tahun 1998 sebanyak 17.000 pelanggan (lebih kurang 13% dari Market share) , tahun 1999 sebanyak 56.000 pelanggan (lebih kurang 40% dari total Market share). (Keseluruhan persentase di atas adalah total pelanggan SIM CARD PRA BAYAR dan PASCA BAYAR).

Dapat dilihat pada tabel dan grafik Market Share (Gambar 2.3), terdapat tahapan analisis pangsa pasar, bahwa pada bulan Januari hingga Juni 1998, SATELINDO hanya memiliki 13% bagian dari pangsa pasar secara keseluruhan persaingan, dan seterusnya. (Dalam hal ini dilihat secara global, yaitu pendapatan SIM CARD PASCA BAYAR dan PRA BAYAR).

Yang menjadi pertanyaan adalah pemaparan di atas, dijelaskan bahwa terdapat pertanyaan mengenai apakah penurunan tingkat penjualan pada SIM CARD PASCA BAYAR berhubungan / akibat dari peluncuran SIM CARD PRA BAYAR "MENTARI" ataukah akibat dari kalahnya persaingan dengan perusahaan seluler lain pada saat itu.

Jawabannya bisa di "*cross check*"-kan antara data pada tabel penjualan dengan hasil analisis Market Share di atas. Dilihat pada bulan Juni hingga Agustus 1998, penjualan SIM CARD PASCA BAYAR berkisar antara 241 – 296 poin, demikian pula

Gambar 2.2 Data Market Share SATELINDO GSM Cabang Semarang

| GSM Market Share | | |
|------------------|--------|--------------|
| Operator | Jumlah | Market Share |
| Satelindo | 2143 | 13.31% |
| Telkomsel | 6.478 | 40.22% |
| Excelscom | 4380 | 27.21% |
| Non-GSM | 3100 | 19.26% |
| Total | 16098 | 100.00% |

| Dec-98 | | |
|-----------|--------|--------------|
| Operator | Jumlah | Market Share |
| Satelindo | 18974 | 34.41% |
| Telkomsel | 22.200 | 45.01% |
| Excelscom | 6.000 | 12.16% |
| Non-GSM | 4.150 | 8.41% |
| Total | 49324 | 100.00% |

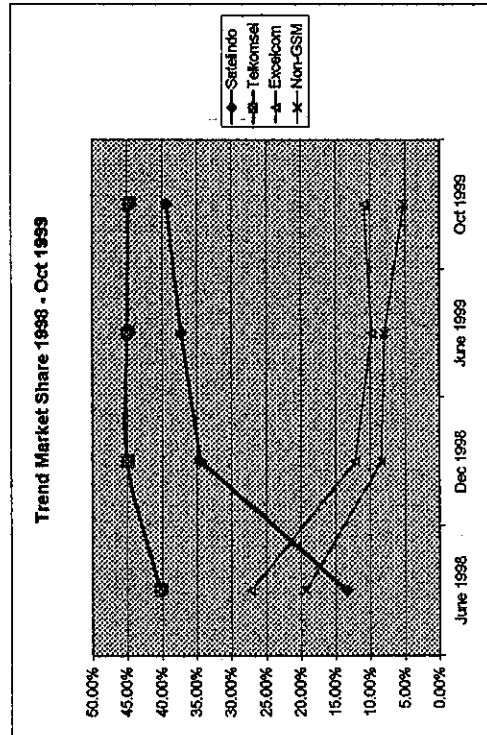
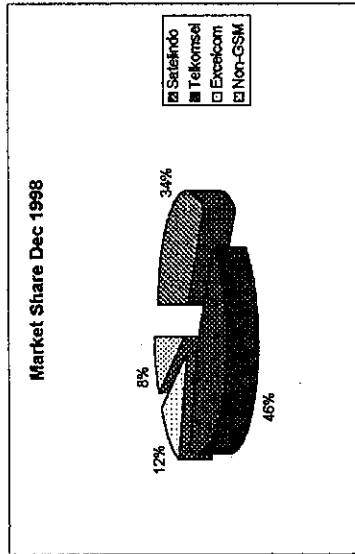
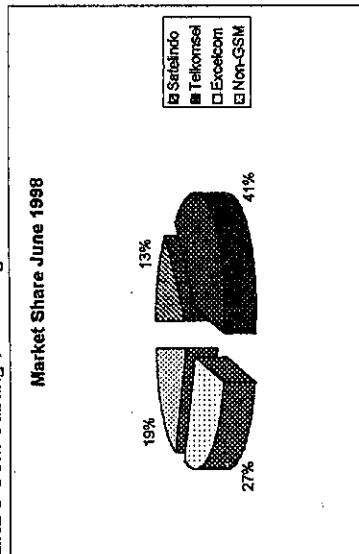
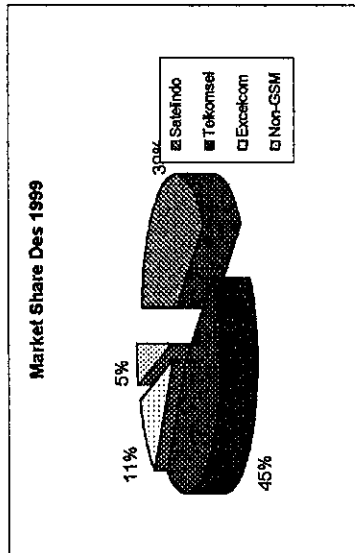
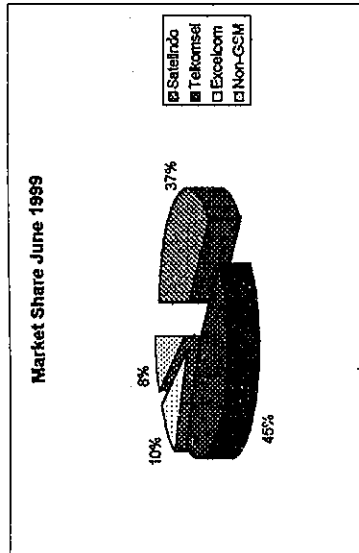
| Jan-99 | | |
|-----------|--------|--------------|
| Operator | Jumlah | Market Share |
| Satelindo | 38340 | 37.18% |
| Telkomsel | 46.475 | 45.07% |
| Excelscom | 10.100 | 9.79% |
| Non-GSM | 8.200 | 7.95% |
| Total | 103115 | 100.00% |

| 31 Desember 1999 | | |
|------------------|---------|--------------|
| Operator | Jumlah | Market Share |
| Satelindo | 55.459 | 39.29% |
| Telkomsel | 63.150 | 44.74% |
| Excelscom | 15.280 | 10.83% |
| Non-GSM | 7.250 | 5.14% |
| Total | 141.139 | 100.00% |

Trend Market Share (GSM)

| Trend Market Share (GSM) | | | | |
|--------------------------|-----------|----------|-----------|----------|
| Operator | June 1998 | Dec 1998 | June 1999 | Oct 1999 |
| Satelindo | 13.31% | 34.41% | 37.18% | 39.29% |
| Telkomsel | 40.22% | 45.01% | 45.07% | 44.74% |
| Excelscom | 27.21% | 12.16% | 9.79% | 10.83% |
| Non-GSM | 19.26% | 8.41% | 7.95% | 5.14% |
| Total | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Sumber : Data MIT SATELINDO GSM Cabang Semarang



pada data Market share yang menggambarkan bagian SATELINDO GSM pada bulan Juni adalah lebih kurang 13% dari total pangsa pasar bisnis seluler. Kemudian pada tabel penjualan bulan September hingga April 1999, didapat penjualan dari SIM CARD PASCA BAYAR adalah menurun hingga sempat mencapai 67 poin yang terjual. Sedangkan dari hasil analisis Market share dapat dilihat bahwa bagian pangsa pasar SATELINDO GSM adalah naik menjadi 34% hingga 40%, sedangkan market share PT. TELKOMSEL sebagai satu-satunya pesaing terberat, memiliki market share yang cenderung tetap, bahkan menurun (lebih kurang 46 – 44.6%).

Hal ini membuktikan bahwa dengan bertambahnya bagian pangsa pasar SATELINDO GSM berarti *SATELINDO GSM tidak mengalami kekalahan dalam bersaing* dengan perusahaan bisnis seluler yang lain, justru lebih mantap mem-positioning-kan dirinya pada persaingan.

Kesimpulan pada bab ini adalah, penurunan penjualan SIM CARD PASCA BAYAR tidak karena kalah dalam bersaing dengan para pesaing, melainkan kemungkinan besar adalah karena banyak pelanggan dan calon pelanggan yang beralih pandangan ke SIM CARD PRABAYAR "MENTARI" yang merupakan produk SATELINDO GSM sendiri.

BAB III

FORMULASI CARA PEMECAHAN MASALAH DAN PROSEDUR ANALISIS

3.1 LANDASAN TEORI

Sebagai pengantar Identifikasi masalah dalam kasus ini, terlebih dahulu diulas teori yang mendasari kasus Intern ship ini.

3.1.1 Pemasaran

Pada landasan teori, pertama kali dibutuhkan pengertian mengenai kata pemasaran sebagai dasar Penelitian kasus ini. Pengertian Pemasaran adalah suatu usaha bagaimana suatu perusahaan dan organisasi lainnya dapat melakukan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Sehingga pemasaran dikatakan merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat keuntungan dari usahanya.

Menurut *Sigit Soehardi (1982)*, bagi perusahaan yang pasarnya dikuasai pembeli (*buyer's market*) akan merasakan betapa sulitnya usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan kemungkinan yang maksimal. Banyak orang berpendapat, bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan distribusi, padahal ketiganya merupakan dasar kegiatan dari pemasaran. Seperti dinyatakan oleh *Phillip Kotler (1997)*, yaitu Konsep Pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan

perusahaan yang efektif dari pesaing dalam menggabungkan kegiatan pemasaran terhadap penentuan dan kepuasan dari hubungan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut *C. Northcote Parkinson & Rustomji (1991, h.8-9)* dalam proses pemasaran, perusahaan mulai dengan mengamati calon pelanggan untuk kemudian merencanakan dan menghasilkan apa yang mereka inginkan. Dalam penjualan, perhatian dipusatkan kepada kebutuhan penjual, dan dalam pemasaran perhatian dipusatkan kepada kebutuhan pelanggan.

Menuju ke pengertian Manajemen pemasaran, menurut *Phillip Kotler (1997)*, Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi, ide, produk dan jasa untuk menciptakan pemeliharaan yang memuaskan tiap individu dan organisasi. Kegiatan manajemen ini bertujuan memunculkan pertukaran yang diinginkan dua pihak baik yang menyangkut barang atau jasa, yaitu penjual dan pembeli/pemakai. Proses ini dapat dihubungkan, baik oleh penjual maupun pembeli/pemakai. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk menciptakan tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh produk – produk perusahaan.

Sedangkan pengertian konsep pemasaran yang merupakan kunci dari manajemen pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dari pada pesaing dalam menggabungkan kegiatan pemasaran terhadap penentuan dan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*Phillip Kotler 1997*), atau analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program yang

dibentuk untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan, dan dengan sasaran pelanggan, bertujuan memperoleh keuntungan pribadi atau keuntungan bersama dan sangat mengandalkan penyesuaian dan koordinasi produk, harga, promosi serta tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif. Jadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memang diperlukan pengembangan pemasaran yang terintegrasi, yang dicapai dengan perencanaan unsur - unsur pemasaran yang dikaitkan dengan Perilaku Konsumen.

Menurut *Swastha dan Handoko,(1987,h.6)* komitmen dan pengakuan yang mendalam dari perusahaan terhadap pentingnya kedudukan Konsumen, mendorong perusahaan untuk memperhatikan ketiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi kepada Konsumen.

Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen harus memperhatikan:

- Penentuan kebutuhan pokok konsumen
- Penentuan kelompok pembeli sasaran
- Penentuan produk /jasa dan program pemasaran
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Integral.

Setiap orang/bagian dalam perusahaan harus berkonsentrasi dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

3. Kepuasan Konsumen.

Laba jangka panjang tergantung pada kepuasan konsumen yang harus dipenuhi. Ini bukan berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

Memahami kepuasan konsumen sudah merupakan suatu kewajiban.

3.1.2 Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap Perilaku Konsumen adalah mutlak dilakukan oleh tiap perusahaan penyedia barang / jasa, guna dapat membuat keputusan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan terbaik sehingga dapat sejalan dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara tak langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (*James Engel, 1994, h.3*).

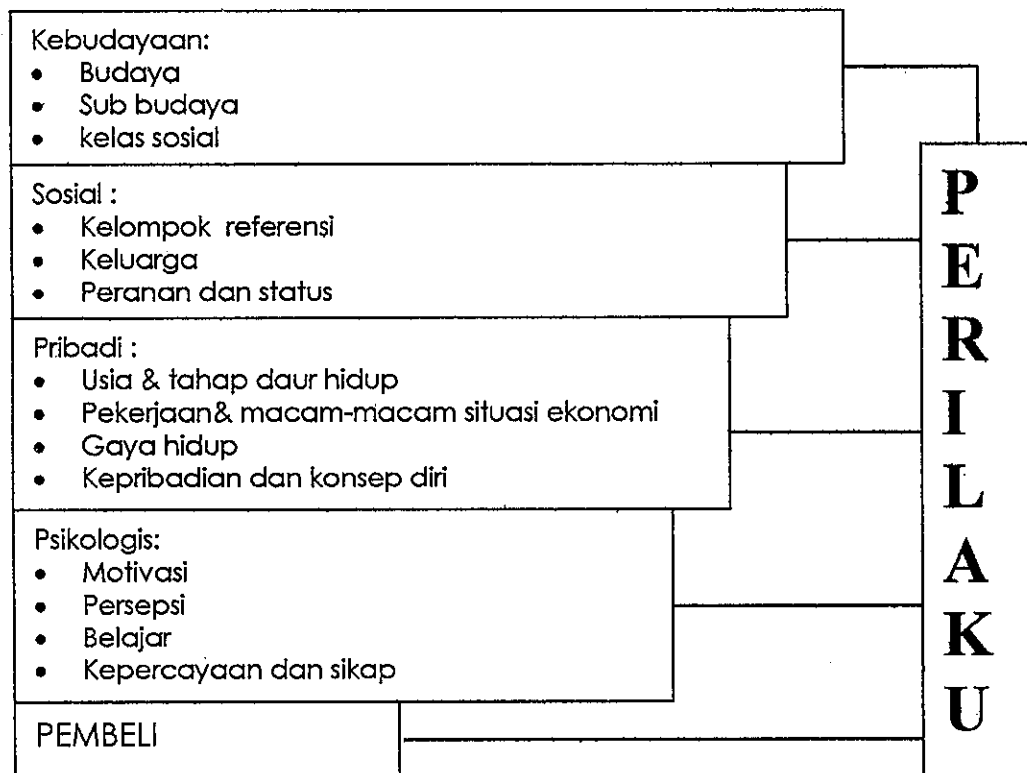
Definisi lain menurut *Loudon & Della Bitta (1993)*, Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menjaga atau menghabiskan produk atau jasa. Dua hal penting yang didapat dari definisi di atas, adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pemahaman Perilaku Konsumen dapat membantu manajer dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan seperti laba, Market share dsb. Dan menurut *Henry Assael (1981)*, untuk melaksanakannya dibutuhkan informasi faktor –faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara umum seperti kebutuhan, persepsi, serta sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam menentukan segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen di masa datang. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana, dan kondisi dimana produk dibeli/dipakai. (*Swastha&Handoko,1987,h.11*) Teori ini mutlak diperhatikan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku, hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan.

3.1.2.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara lebih rinci akan diuraikan faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian / pemakaian. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pasti berbeda- beda, untuk masing – masing pembeli disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda, dimana Perilaku Konsumen dapat diilustrasikan oleh *Phillip Kotler (1997)* sbb:

Gambar 3.1 Ilustrasi faktor yang mempengaruhi Perilaku Kosumen (Phillip Kotler)



Sumber: Phillip Kotler (Manajemen Pemasaran 1997)

3.1.3 Keputusan Konsumen

James Engel mengatakan bahwa pengaruh psikologis serta sosial sangat mempengaruhi perilaku dan membentuknya. *Ajzen dan Fishbein* mengatakan (*Engel, James 1994, Perilaku Kosumen, h.31*) bahwa pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu.

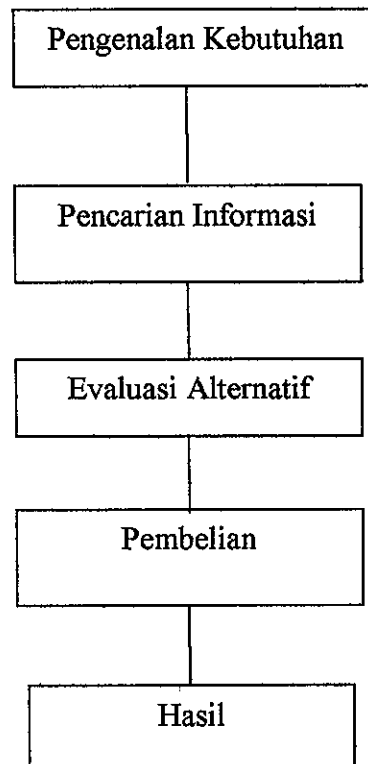
Perspektif pemecahan masalah pun mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan

mempengaruhi. Secara Umum, keputusan Konsumen mengambil bentuk dan memiliki langkah – langkah sbb:

1. Pengenalan kebutuhan - konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan memaktifkan proses keputusan.
2. pencarian informasi - konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (*pencarian Internal*) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan lingkungan (*Pencarian eksternal*).
3. Evaluasi alternatif – Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif dipilih.
4. Pembelian – Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil – Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dn harapan segera sesudah digunakan.

Jangkauan yang diikuti secara teliti oleh masing – masing langkah ini dapat bervariasi dari satu situasi keputusan ke situasi yang lain.

Gambar 3.2 Perspektif lima langkah pemecahan Pengambilan Keputusan



Sumber: Engel, James, 1994 (Perilaku Konsumen, h.32)

James Engel (Perilaku Konsumen, 1994, h.36) memaparkan bahwa ada dua kemungkinan pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pemecahan masalah berulang (*Repeated Problem Solving*)

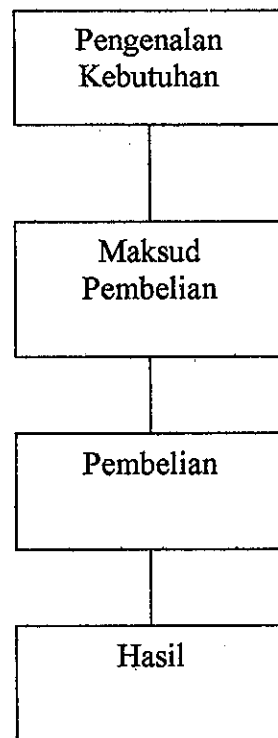
Pembelian ulang kerap mensyaratkan pemecahan masalah yang berlanjut. Beberapa faktor dapat mengakibatkan hal ini, salah satunya yang terpenting adalah kekecewaan dengan alternatif yang dibeli sebelumnya. Hal ini adalah hal yang lumrah untuk berganti produk hanya karena pencarian variasi. Banyak pengambilan keputusan ulangan didasarkan pada kaidah keputusan pemecahan masalah yang berulang.

2. Pengambilan keputusan kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Pembelian ulangan juga dapat didasarkan pada kebiasaan yang terbentuk untuk menyederhanakan kegiatan proses keputusan dan memungkinkan konsumen menganggulangi secara lebih efektif tekanan dari kehidupan.

Pembelian ulangan dapat menyederhanakan pengambilan keputusan, lihat gambar di bawah ini:

Gambar 3.3 Pembelian Ulangan menyederhanakan proses Keputusan



Sumber: Engel, James, 1994, (Perilaku Konsumen, h.24)

3.1.4 Produk Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klarifikasi berdasar daya tahan, atau berwujud atau tidaknya produk itu.

Berdasar kriteria masalah ini, ada tiga kelompok produk, yaitu:

- a. Barang tahan lama (*Non durable goods*) adalah barang yang tidak berujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu tahun atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonominya kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*Durable goods*) adalah barang berujud yang biasanya dapat bertahan lama dan memiliki umur ekonomi lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*Service*), adalah aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen yang membutuhkan hal tersebut.

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan karena penawaran untuk barang ada kalanya disertai jasa-jasa tertentu. Contoh: Pada transaksi pembelian barang elektronik yang bergaransi, maka selain mendapat barang elektronik yang dibayar, maka pembeli berhak mendapat kartu garansi atau jaminan. Sebaliknya pada pemakaian/pembelian jasa, seperti pada bisnis jasa operator telekomunikasi seluler, dimana pada prakteknya pemberian produk pada konsumen adalah jasa, tetapi digunakan SIM CARD (barang) sebagai produk perantara jasa layanan tersebut.

Jadi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* dan tidak

menghasilkan kepemilikan suatu benda. Produksi jasa dapat berhubungan dengan barang tapi dapat juga tidak berhubungan dengan barang (*Phillip Kotler, 1991*).

3.1.4 Karakteristik Jasa

Menurut *William J. Stanton*, ada 3 karakteristik jasa yang membedakan dengan barang, yaitu:

1) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang yang biasanya suatu benda mati atau alat. Dimana jasa adalah suatu perbuatan atau kinerja yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. Sebagian jasa berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya motor dengan jasa ojek/transport, tetapi esensi yang dibeli dan diminati pelanggan adalah kinerja yang dijual oleh produsen jasa kepada pelanggan.

Jasa mempunyai sifat Intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium dan didengar sebelum transaksi jual beli jasa tersebut.

Jadi selama training dan rekrutmen, yang merupakan kunci sukses pemasaran jasa, keterlibatan pelanggan dalam proses belajar mengajar perguruan tinggi dimana lembaga sebagai penjual jasa dan mahasiswa sebagai pembeli jasa. Tetap jasa harus diperhatikan fasilitas penunjangnya yaitu perpustakaan, laboratorium komputer dll.

2) Variability

Jasa bersifat variabel merupakan output yang tidak standar artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis sangat tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa dihasilkan.

Ada 3 faktor penyebab variabilitas kualitas jasa (*Dove, Houston, Thill, 1995*), yaitu:

- a. Partisipasi pelanggan selama proses jasa
- b. Motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Beban kerja perusahaan.

Sebenarnya ada dua jenis industri jasa yaitu, *people based* dan *equipment based*. *People based* hasilnya tidak ter-standarisasi, sedangkan *equipment based* terstandarisasi hasilnya meskipun unsur manusia dan interaksi pelanggan dengan penjual tetap mutlak dibutuhkan.

3) Perishability, Jasa adalah komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, demikian pula sebaiknya jasa yang sudah dipesan tidak dapat digunakan bila tidak dipakai pada saat yang sudah ditentukan.

Permintaan pelanggan akan jasa sangat bervariasi dan sangat dipengaruhi oleh faktor musim, misalnya permintaan jasa komunikasi seluler melonjak permintaannya saat ada kerusuhan sosial, permintaan kamar inap / hotel melonjak saat masa Liburan anak. Tetapi dari semua di atas ada pengecualian dalam karakteristik perishability ini, yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemasaran, atas kemudahan penyampaian jasa.

3.1.5 Perilaku Pelanggan Menurut Jurnal “Cellular Business”

“The Masters have learned to overcome the strongest objections while keeping one goal in mind: Meet the Customer Needs!” Oleh Shawn Steward, (*Sizing up your Customer, Cellular Business August, 1994, p.40*), yang berarti bahwa para ahli telah mempelajari bagaimana menerima keluhan yang terberat dengan tetap pada tertuju pada tujuannya, yaitu menemukan kebutuhan para pelanggan.

Kunci untuk memastikan pelanggan mengerti perbedaan antara harga dan biaya adalah pengertian bahwa harga adalah sesuatu nilai yang harus dikeluarkan pelanggan saat membayar, dan biaya adalah sesuatu nilai yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk membayar tagihan pada akhir layanan / tagihan akhir bulan. (*Shawn Steward, Cellular business August 1994, h.44*)

Leil Lowndes (Cellular Business, Sept. 1995, h.114) mengatakan, secara alami, pelanggan seharusnya mengetahui fasilitas dari produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Doug Schoenwald (Cellular Business, December 1993, h.54) mengatakan bahwa di Amerika ada beberapa alasan mengapa pelanggan seluler mengganti SIM Card mereka, yaitu karena: Jaringan Coverage area yang terbatas, signal yang lemah, hubungan yang sering terputus, dan kelebihan tagihan. Tetapi ada kenyataan yang tidak menyenangkan dalam bisnis seluler, yaitu pelanggan biasanya tidak waspada/ tidak hati – hati dalam menggunakan telepon Seluler (Ponsel) sampai ketika tagihan tiba.

Menurut jurnal ini, di Amerika pun ternyata mengalami hal – hal yang hampir sama mengenai perilaku pelanggan seluler, dimana para pelanggan sering terjebak oleh ke-tidak waspada-an diri dalam menggunakan Ponsel, hingga tagihan membengkak, terlebih untuk pelanggan kartu PASCA BAYAR (pasca bayar) karena masih ditambah dengan biaya Abonemen.

3.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dengan pemaparan kasus pada bab sebelumnya, Penulis ingin membuktikan bahwa memang bisa dilihat pada data penjualan bahwa peluncuran SIM CARD PRA BAYAR MENTARI mempengaruhi tingkat penjualan SIM CARD PASCA BAYAR dimana hal ini perlu diamati lebih lanjut mengenai TREND penjualannya, kemudian faktor –faktor yang dominan yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih SIM CARD SATELINDO (*dengan catatan melihat hasil analisis Market Share di atas*), jelas bahwa masalah yang utama adalah bukan karena kalah bersaing dengan pesaing, tetapi kemungkinan yang paling besar adalah ke arah perilaku pelanggan yang bermigrasi / berpindah dari SIM CARD PASCA BAYAR ke SIM CARD PRA BAYAR MENTARI, sehingga akhirnya bisa di usulkan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi Divisi Marketing PT. SATELINDO GSM Semarang bagi SIM CARD PASCA BAYAR tanpa mengganggu pemasaran MENTARI.

Itulah sebabnya mengapa penelitian ini bersifat Internship perusahaan, hanya meneliti faktor-faktor dari dalam perusahaan (*ke arah produk dan pelanggan*

SATELINDO GSM saja) dan membatasi masalah dengan tidak meneliti lebih luas lagi terlebih ke arah pesaing dan faktor eksternal lainnya.

Dalam identifikasi masalah ini Penulis menggunakan TREND, untuk menganalisis garis TREND dari penjualan SIM CARD PASCA BAYAR sejak sebelum diluncurkan MENTARI (*Januari 1998*), kemudian TREND setelah diluncurkan MENTARI, serta yang terakhir adalah menganalisis TREND dari total penjualan / aktivasi kedua SIM CARD.

3.2.1 Identifikasi dengan TREND

Menurut, Pangestu Subagyo (*1993 hal.32*) bahwa TREND adalah rata - rata perubahan dalam jangka panjang. Perkembangan suatu variabel dari tahun ke tahun yang mengikuti gerakan TREND Sekuler dalam kita menganalisis data runtut waktu ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu pendekatan grafik dan pendekatan persamaan, sedangkan bentuk dari TREND-nya sendiri dapat berupa garis lurus atau garis lengkung. Pembuatan garis / persamaan TREND Linear pada dasarnya dapat dilakukan dengan:

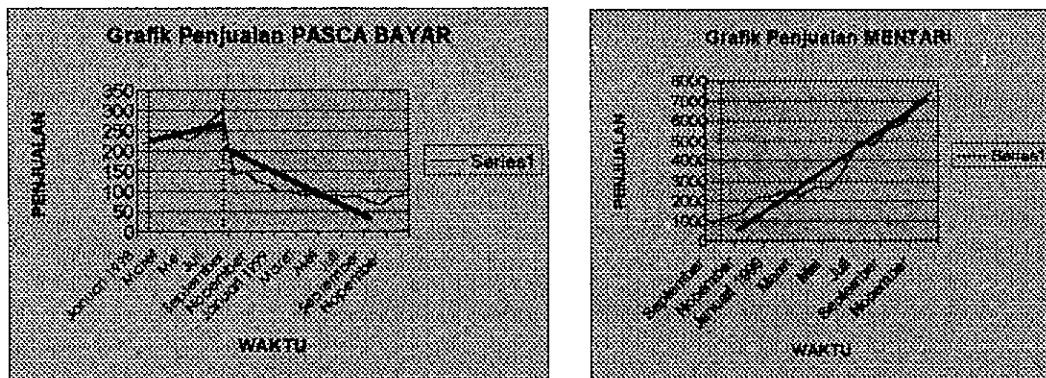
1. Metode Tangan bebas (*Free hand Methode*)
2. Metode Semi rata-rata (*Semi Average Methode*)
3. Metode rata – rata bergerak (*Moving Average Methode*)
4. Metode terkecil (*Least Square Methode*)

Metode ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana TREND Tingkat penjualan SIM CARD PASCA BAYAR saat masih belum diluncurkannya MENTARI kemudian setelah diluncurkannya MENTARI, serta TREND total

penjualan dari MENTARI dan PASCA BAYAR. Bisa dilihat pada gambar 3.1 bahwa TREND yang terlihat pada PASCA BAYAR, dari Januari 1998 hingga Agustus 1998, garis TREND-nya terlihat naik, setelah diluncurkan MENTARI TREND-nya turun, tetapi sebaliknya dengan MENTARI yang TREND-nya cenderung terus naik sejak pertama kali diluncurkan, berarti ada pengaruh antara peluncuran MENTARI dengan tingkat penjualan PASCA BAYAR, walaupun dilihat secara pendapatan perusahaan, merupakan suatu keberhasilan dalam menaikkan tingkat penjualan secara keseluruhan, malah berdasar riset pasar dari SATELINDO, Market Share terus naik walaupun tidak sebagai yang pertama.

Gambar 3.4

GRAFIK TREND PENJUALAN PASCA BAYAR DAN PRA BAYAR MENTARI



Sumber : Data MIT Satelindo GSM , 2000

3.3 FORMULASI CARA PEMECAHAN MASALAH

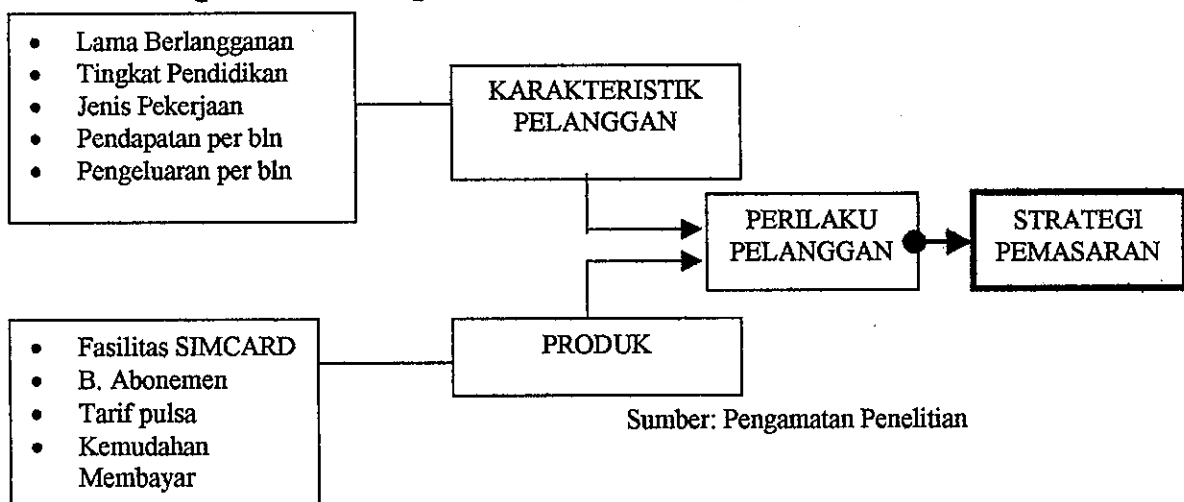
Sehubungan dengan Laporan Intern ship ini, masalah yang ada adalah lebih pada faktor – faktor yang berkaitan dengan perilaku pelanggan menggunakan produk SIM CARD SATELINDO GSM, adalah mengenai unsur – unsur Produk yaitu, Tarif pulsa, Fasilitas SIM CARD,

Biaya Abonemen, Kemudahan membayar ditambah dengan faktor sosial ekonomi pelanggan yang dianggap penting dalam meneliti karakteristik pelanggan. Dari unsur pemasaran ini, beberapa faktor yang kemungkinan memiliki pengaruh secara umum terhadap masalah yang ada, yaitu:

- Fasilitas SIM CARD
- Beban biaya tetap/Abonemen
- Tarif pulsa (antara MENTARI dan PASCA BAYAR)
- Kemudahan membayar
- Lama berlangganan
- Tingkat Pendidikan pelanggan
- Jenis Pekerjaan pelanggan
- Pendapatan pelanggan per bulan
- Pengeluaran pelanggan per bulan untuk membayar Ponsel

Kerangka Penulisan Internship:

Gambar Diagram 3.5 Kerangka Penulisan internship



Pada penelitian kasus ini, diambil sampel dari populasi pengguna / pelanggan SIM CARD MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM yang ada di Cabang Semarang, dengan jumlah aktifasi 65.000 pelanggan.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *Systematic Sampling*. Sampel yang diambil adalah pelanggan SIM CARD SATELINDO GSM baik MENTARI maupun PASCA BAYAR, dengan mengisi dan mengembalikan kuisisioner yang memenuhi syarat. Setelah diterima kembali dan diperiksa terlebih dahulu sebelum diolah.

Untuk populasi yang diketahui jumlahnya, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus sbb:

Rumus dari Rao Purba (1996):

$$n = \frac{N}{1 + \{N(moe)\}}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

moe = margin of error maksimal (kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi, diambil 1% = 0,01).

Dari jumlah populasi yang ada, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{65.000}{1 + 65.000(0,01)} = 99,84 \longrightarrow 100.$$

Syarat utama agar dapat ditarik suatu generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus menjadi cermin dari populasi dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan telpon seluler dengan menggunakan SIM CARD MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM yang berada di kota Semarang.

3.4 PROSEDUR ANALISIS

Dalam proses analisis, diperlukan pemahaman perencanaan bisnis yang akurat, bagaimana cara mencapai, tindakan apa, dan apa yang perlu dilakukan agar dapat memahami keinginan dan perilaku pelanggan.

Agar dapat mengukur keeratan hubungan antar variabel, maka digunakan analisis secara kualitatif mengenai variabel yang kemungkinan secara umum mempengaruhi pelanggan. Alat ini digunakan untuk menganalisis tujuan utama yaitu apakah ada perbedaan perilaku secara nyata mengenai persepsi pelanggan dalam menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI dan PASCA BAYAR SATELINDO GSM ditinjau dari unsur – unsur karakteristik pelanggan terhadap fasilitas produk, Tarif pulsa, Biaya Abonemen, serta Kemudahan membayar.

Rumus Chi Square

$$\chi^2 = \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Keterangan :
 X^2 = Kai Kuadrat
Fe = Frekwensi yang diharapkan dari sikap pelanggan
Fo = Frekwensi observasi atau frekwensi hasil pengamatan sampel
dari persepsi konsumen terhadap variabel produk.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Dalam penelitian ini data yang dianalisis bersumber dari responden yang masuk sehingga perlu juga dikemukakan gambaran tentang keadaan responden. Adapun gambaran mengenai keadaan responden ini akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan akan meliputi gambaran tentang tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, tingkat pengeluaran jenis pekerjaan dan apakah responden tersebut pelanggan SIM CARD PASCA BAYAR atau SIM CARD PRA BAYAR MENTARI. Berikut ini akan disajikan tabel-tabel yang dimaksudkan :

1. Responden SIM CARD Satelindo

Responden terhadap SIM CARD Satelindo, dikelompokkan menjadi dua, yaitu responden yang memakai SIM CARD PASCA BAYAR dan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI. Pembagian ini dipandang perlu karena dengan mengetahui apakah jenis SIM CARD yang digunakan seorang, akan diketahui pula perilaku dan selera yang berbeda dalam motif pembeliannya.

TABEL 4.1
RESPONDEN SIM CARD SATELINDO
DI KOTAMADIA SEMARANG, 2000

| Loyalitas Responden | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------------|-----------|------------|
| Responden SIM CARD PASCA BAYAR | 35 | 35 % |

| | | |
|--------------------------------------|----|------|
| Responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI | 65 | 65 % |
|--------------------------------------|----|------|

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.1. dapat ketahui bahwa responden yang diteliti menunjukkan bahwa hanya 35% yang memakai SIM CARD Satelindo dan 65% lainnya memakai SIM CARD PRA BAYAR MENTARI.

2. Tingkat Pendapatan Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa adalah tingkat pendapatan. Pendapatan responden dalam penelitian ini merupakan pendapatan responden pribadi dalam satu bulan dan bukan pendapatan keluarga, dan bagi yang belum bekerja seperti pelajar dan mahasiswa pendapatan yang dimaksud adalah uang saku saku yang diterima dalam satu bulan. Dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden yaitu sebanyak 100 buah didapatkan gambaran berupa tabel sebagai berikut :

TABEL 4.2
TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN SIM CARD SATELINDO DI
KOTAMADIA SEMARANG, 2000

| Pendapatan Responden | Responden Keseluruhan | | Responden PASCA BAYAR | | Responden PRA BAYAR MENTARI | |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| < Rp. 500.000 | 16 | 16% | 5 | 14% | 11 | 17% |
| Rp. 500.000 – Rp. 999.000 | 33 | 33% | 12 | 34% | 21 | 32% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.000 | 29 | 29% | 10 | 29% | 19 | 29% |
| Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.000 | 12 | 12% | 3 | 9% | 9 | 14% |
| > Rp. 2.000.000 | 10 | 10% | 5 | 14% | 5 | 8% |
| Total | 100 | 100% | 35 | 100% | 65 | 100% |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.2. terlihat bahwa responden keseluruhan dengan pendapatan di antara Rp. 500.000,00 – Rp. 999.000,00 mempunyai proporsi yang paling besar, yaitu sebesar 33% dari jumlah responden yang diteliti. Responden yang memiliki proporsi paling rendah, yaitu hanya sebesar 10% ialah kelompok responden dengan pendapatan di atas Rp. 2.000.000,00.

3. Tingkat Pengeluaran Responden

Tingkat konsumsi di sini perlu juga diketahui mengingat dari sinilah dapat diketahui seberapa banyak seorang responden tersebut mengalokasikan dana untuk tagihan telepon selulernya per bulan.

TABEL 4.3
TINGKAT PENGELUARAN RESPONDEN SIM CARD SATELINDO GSM
DI KOTAMADIA SEMARANG, 2000

| Tingkat Pengeluaran Responden / bulan | Responden Keseluruhan | | Responden PASCA BAYAR | | Responden PRA BAYAR MENTARI | |
|--|-----------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| < Rp. 100.000 | 18 | 18% | 8 | 23% | 10 | 15% |
| Rp. 100.000 – Rp. 199.000 | 41 | 41% | 14 | 40% | 27 | 42% |
| Rp. 200.000– Rp. 299.000 | 24 | 24% | 7 | 20% | 17 | 26% |
| Rp. 300.000 – Rp. 399.000 | 12 | 12% | 5 | 14% | 7 | 11% |
| > Rp. 400.000 | 5 | 5% | 1 | 3% | 4 | 6% |
| Total | 100 | 100% | 35 | 100% | 65 | 100% |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.3. terlihat bahwa responden keseluruhan dengan tingkat pengeluaran per bulan Rp. 100.000,00 - Rp. 199.000,00 menempati persentase terbesar yaitu 41% diikuti oleh kelompok dengan tingkat pengeluaran Rp. 200.000,00 – Rp. 299.000,00 per bulan, sebesar 24%.

Untuk responden SIM CARD PASCA BAYAR, proporsi paling besar adalah kelompok responden dengan tingkat pengeluaran Rp. 200.000,00 – Rp. 299.000,00 yaitu sebesar 40%, dan proporsi paling kecil adalah kelompok responden dengan tingkat pengeluaran diatas Rp. 400.000,00 sebesar 3%.

Konsumen SIM CARD PRA BAYAR MENTARI proporsi paling besar adalah kelompok responden dengan tingkat tingkat pengeluaran Rp. 100.000,00 – Rp. 199.000,00 sebesar 42%, sedangkan kelompok responden dengan tingkat pengeluaran di atas Rp. 400.000,00 sebesar 6%.

4. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan dan memantapkan kemampuan intelektual, kematangan psikologis dan memperluas wawasan. Dalam penelitian ini responden dilihat tingkat pendidikannya dengan ukuran tingkat pendidikan formal tertinggi yang ditamatkan. Berikut ini disajikan hasil pengumpulan jawaban dari responden.

TABEL 4.4
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN SIM CARD SATELINDO
DI KOTAMADIA SEMARANG, 2000

| Tingkat Pendidikan Responden | Responden Keseluruhan | | Responden PASCA BAYAR | | Responden PRA BAYAR MENTARI | |
|------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Sekolah Dasar | 2 | 2% | 1 | 3% | 1 | 2% |
| SMP | 5 | 5% | 1 | 3% | 4 | 6% |
| SMU | 54 | 54% | 14 | 40% | 40 | 62% |
| S1&S2 | 39 | 39% | 19 | 54% | 20 | 31% |
| Total | 100 | 100% | 35 | 100% | 65 | 100% |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui untuk responden keseluruhan, tingkat pendidikan yang paling banyak adalah tamatan SMU, yaitu sebesar 54%. Sedangkan yang paling sedikit adalah tamatan SD yaitu sebesar 1%. Dan dari responden yang terjaring 2% diantaranya tidak menempuh pendidikan formal.

Untuk responden SIM CARD PASCA BAYAR tingkat pendidikan yang paling banyak adalah Strata 1 dan Strata 2, yaitu sebesar 54%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP mempunyai proporsi yang sama yaitu sebesar 1%. Sedangkan responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI, proporsi paling besar adalah tamatan SMU, sebesar 62%. Dan proporsi paling kecil adalah tamatan SD yaitu sebesar 2%.

5. Jenis Pekerjaan Responden

Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden maka akan dapat diperkirakan kehidupan sosial dan ekonomi dari responden.

TABEL 4.5
JENIS PEKERJAAN RESPONDEN SIM CARD SATELINDO DI
KOTAMADIA SEMARANG, 2000

| Pekerjaan Responden | Responden Keseluruhan | | Responden PASCA BAYAR | | Responden PRA BAYAR MENTARI | |
|---------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Pelajar / mahasiswa | 32 | 32% | 6 | 17% | 26 | 40% |
| Pegawai Negeri | 6 | 6% | 4 | 11% | 2 | 3% |
| Pegawai Swasta | 35 | 35% | 17 | 49% | 18 | 28% |
| Wiraswasta | 18 | 18% | 5 | 14% | 13 | 20% |
| Lain-lain | 9 | 9% | 3 | 9% | 6 | 9% |
| Total | 100 | 100% | 35 | 100% | 65 | 100% |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa responden SIM CARD Satelindo keseluruhan di Kotamadia Semarang sebagian besar adalah pegawai swasta sebesar 35% dan diikuti kelompok pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 32%. Sementara kelompok pegawai negeri hanya 6% dari jumlah responden yang diteliti. Responden SIM CARD PASCA BAYAR, sebagian besar adalah pegawai swasta sebesar 49% dan diikuti kelompok pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 17%. Sementara kelompok responden dengan pekerjaan yang tidak jelas (lain-lain) hanya 3% dari jumlah responden yang diteliti.

Sedangkan untuk responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI, proporsi paling besar adalah kelompok responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 34%. Dan proporsi paling kecil adalah kelompok responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri yaitu sebesar 9%.

TABEL 4.6
LAMA PEMAKAIAN RESPONDEN SIM CARD SATELINDO DI
KOTAMADIA SEMARANG, 2000

| Lama Pemakaian Responden | Responden Keseluruhan | | Responden PASCA BAYAR | | Responden PRA BAYAR MENTARI | |
|--------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| < 6 bulan | 28 | 28% | 9 | 26% | 19 | 29 % |
| 6 bulan – 1 tahun | 45 | 45% | 20 | 57% | 25 | 38 % |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 17 | 17% | 6 | 17% | 11 | 17 % |
| > 1,5 tahun | 10 | 10% | 0 | 0% | 10 | 15 % |
| Total | 100 | 100 % | 35 | 100% | 65 | 100% |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

4.2 Hubungan Faktor Biaya Abonemen Dengan Perilaku Pelanggan Satelindo GSM

Faktor biaya abonemen akan diukur dari pendapat responden (pelanggan) SIM CARD Satelindo GSM tentang besarnya biaya yang harus dikeluarkan setiap bulannya untuk berlangganan jasa telepon seluler dengan mengelompokkan menjadi 4 kelompok penilaian, yaitu :

1. Sangat mahal, nilai 1
2. Mahal, nilai 2
3. Murah, nilai 3
4. Sangat murah, nilai 4

Untuk menguji apakah ada hubungan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis *Chi Square*, dan dalam Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan *Chi Square* hitungnya menggunakan program SPSS ver 7.5.

TABEL 4.7
HUBUNGAN ANTARA BIAYA ABONEMEN DENGAN
PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PASCA BAYAR)

| Lama Berlangganan | Biaya Abonemen | | | | Total |
|---------------------|----------------|-----|-----|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 6 | 2 | 0 | 1 | 9 |
| | 2.1 | 2.4 | 1.5 | 3.0 | 9.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 1 | 5 | 4 | 10 | 20 |
| | 4.6 | 5.1 | 3.4 | 6.9 | 20.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| | 1.3 | 1.5 | 1.1 | 2.1 | 6.0 |
| Total | 8 | 9 | 6 | 12 | 35 |
| | 8.0 | 9.0 | 6.0 | 12.0 | 35.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat mahal
- 2 : Mahal
- 3 : Murah
- 4 : Sangat murah

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR Satelindo GSM secara umum mengatakan biaya abonemen yang harus dikeluarkan setiap bulannya masih mahal.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 16,579 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (3-1) (4-1) = 6 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 12,592. Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa **terdapat hubungan yang**

signifikan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,567. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM

TABEL 4.8
HUBUNGAN ANTARA BIAYA ABONEMEN DENGAN
PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PRA BAYAR MENTARI)

| Lama Berlangganan | Biaya Abonemen | | | | Total |
|---------------------|----------------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 3 | 4 | 4 | 8 | 19 |
| | 4.1 | 6.7 | 3.8 | 4.4 | 19.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 5 | 14 | 3 | 3 | 25 |
| | 5.3 | 8.9 | 5.0 | 5.8 | 25.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 5 | 1 | 4 | 1 | 11 |
| | 2.4 | 3.9 | 2.2 | 2.5 | 11.0 |
| > 1,5 tahun | 1 | 4 | 2 | 3 | 10 |
| | 2.2 | 3.5 | 2.0 | 2.3 | 10.0 |
| Total | 14 | 23 | 13 | 15 | 65 |
| | 14.0 | 23.0 | 13.0 | 15.0 | 65.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat mahal
- 2 : Mahal

3 : Murah

4 : Sangat murah

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM secara umum mengatakan biaya abonemen yang harus dikeluarkan setiap bulannya masih mahal, sehingga mereka lebih memilih SIM CARD yang tidak mengenakan biaya abonemen setiap bulannya yaitu PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 17,907 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (4-1) (4-1) = 9 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 16,919. Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.**

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,465. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,866025 \approx 0,87$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

4.3 Hubungan Faktor Fasilitas Dengan Perilaku Pelanggan Satelindo GSM

Faktor fasilitas SIM CARD yang dimaksudkan disini adalah fasilitas yang melekat pada SIM CARD Satelindo GSM baik PASCA BAYAR maupun PRA BAYAR MENTARI dengan mengelompokkan menjadi 4 kelompok penilaian, yaitu :

- 1 : Sangat tidak memuaskan
- 2 : Tidak memuaskan
- 3 : Memuaskan
- 4 : Sangat memuaskan

Untuk menguji apakah ada hubungan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD maka disusun hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis *Chi Square*, dan dalam Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan *Chi Square* hitungnya menggunakan program SPSS ver 7.5.

TABEL 4.9
HUBUNGAN ANTARA FASILITAS SIM CARD DENGAN PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PASCA BAYAR)

| Lama Berlangganan | Fasilitas SIM CARD | | | | Total |
|-------------------|--------------------|-----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 1 | 3 | 1 | 4 | 9 |
| | 0.8 | 3.4 | 2.8 | 2.0 | 9.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 1 | 8 | 9 | 2 | 20 |

| | | | | | |
|---------------------|-----|------|------|-----|------|
| | 1.7 | 7.4 | 6.3 | 4.6 | 20.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| | 0.5 | 2.2 | 1.9 | 1.4 | 6.0 |
| Total | 3 | 13 | 11 | 8 | 35 |
| | 3.0 | 13.0 | 11.0 | 8.0 | 35.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat tidak memuaskan
- 2 : Tidak memuaskan
- 3 : Memuaskan
- 4 : Sangat memuaskan

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR Satelindo GSM secara umum mengatakan fasilitas SIM CARD Satelindo GSM tidak memuaskan (13 responden mengatakan tidak memuaskan dan 3 responden mengatakan sangat tidak memuaskan).

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 7,266 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (3-1) (4-1) = 6 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 12,592. Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H₀** yang menyatakan bahwa **tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.**

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan

koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,415. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor fasilitas dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM

TABEL 4.10
HUBUNGAN ANTARA FASILITAS SIM CARD DENGAN
PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PRA BAYAR MENTARI)

| Lama Berlangganan | Fasilitas SIM CARD | | | | Total |
|---------------------|--------------------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 11 | 5 | 1 | 2 | 19 |
| | 6.7 | 3.8 | 5.3 | 3.2 | 19.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 8 | 7 | 6 | 4 | 25 |
| | 8.9 | 5.0 | 6.9 | 4.2 | 25.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 1 | 0 | 8 | 2 | 11 |
| | 3.9 | 2.2 | 3.0 | 1.9 | 11.0 |
| > 1,5 tahun | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| | 3.5 | 2.0 | 2.8 | 1.7 | 10.0 |
| Total | 23 | 13 | 18 | 11 | 65 |
| | 23.0 | 13.0 | 18.0 | 11.0 | 65.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat tidak memuaskan
- 2 : Tidak memuaskan
- 3 : Memuaskan
- 4 : Sangat memuaskan

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM secara umum mengatakan fasilitas SIM CARD Satelindo GSM sangat tidak memuaskan (13 responden mengatakan tidak memuaskan dan 23

responden mengatakan sangat tidak memuaskan). Hal ini wajar mengingat SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM memang tidak memiliki fasilitas selengkap SIM CARD PASCA BAYARnya.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 22,055 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (4-1) (4-1) = 9 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 16,919. Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.**

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,503. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,866025 \approx 0,87$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor fasilitas dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

4.4 Hubungan Faktor Kemudahan Pembayaran Dengan Perilaku Pelanggan Satelindo GSM

Faktor kemudahan pembayaran yang dimaksudkan disini adalah kemudahan dalam membayar tagihan bulanan (PASCA BAYAR) dan kemudahan dalam mengisi

ulang *voucher* pulsa pra bayarnya (PRA BAYAR MENTARI) dengan mengelompokkan menjadi 4 kelompok penilaian, yaitu :

1. Sangat susah, nilai 1
2. Susah, nilai 2
3. Mudah, nilai 3
4. Sangat mudah, nilai 4

Untuk menguji apakah ada hubungan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD maka disusun hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis *Chi Square*, dan dalam Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan *Chi Square* hitungnya menggunakan program SPSS ver 7.5.

TABEL 4.11
HUBUNGAN ANTARA KEMUDAHAN PEMBAYARAN DENGAN PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PASCA BAYAR)

| Lama Berlangganan | Kemudahan Pembayaran | | | | Total |
|---------------------|----------------------|-----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 7 | 1 | 1 | 0 | 9 |
| | 4.4 | 1.5 | 1.3 | 1.8 | 9.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 8 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| | 9.7 | 3.4 | 2.9 | 4.0 | 20.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| | 2.9 | 1.1 | 0.8 | 1.2 | 6.0 |

| | | | | | |
|-------|------|-----|-----|-----|------|
| Total | 17 | 6 | 5 | 7 | 35 |
| | 17.0 | 6.0 | 5.0 | 7.0 | 35.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat susah
- 2 : Susah
- 3 : Mudah
- 4 : Sangat mudah

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR Satelindo GSM secara umum mengatakan kemudahan pembayaran SIM CARD Satelindo GSM susah (17 responden mengatakan sangat susah dan 6 responden mengatakan susah). Hal ini mengingat SIM CARD PASCA BAYAR Satelindo GSM memang mensyaratkan pada setiap pelanggannya harus memiliki tabungan yang besarnya saldo dirasakan cukup untuk membayar tagihan bulanan jika pelanggan tidak mau untuk dilakukan *auto debet* pada tabungan mereka. Sedangkan untuk pembayarannya harus dilakukan di kantor Satelindo.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 5,135 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (3-1) (4-1) = 6 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H₀** yang menyatakan bahwa **tidak terdapat hubungan**

yang signifikan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,358. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM

TABEL 4.12
HUBUNGAN ANTARA KEMUDAHAN PEMBAYARAN DENGAN PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PRA BAYAR MENTARI)

| Lama Berlangganan | Kemudahan Pembayaran | | | | Total |
|---------------------|----------------------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 4 | 4 | 5 | 6 | 19 |
| | 3.8 | 6.1 | 5.3 | 3.8 | 19.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 6 | 14 | 2 | 3 | 25 |
| | 5.0 | 8.1 | 6.9 | 5.0 | 25.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 1 | 1 | 8 | 1 | 11 |
| | 2.2 | 3.6 | 3.0 | 2.2 | 11.0 |
| > 1,5 tahun | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| | 2.0 | 3.2 | 2.8 | 2.0 | 10.0 |
| Total | 13 | 21 | 18 | 13 | 65 |
| | 13.0 | 21.0 | 18.0 | 13.0 | 65.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat susah
- 2 : Susah
- 3 : Mudah
- 4 : Sangat Mudah

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM mengatakan kemudahan pembayaran Satelindo GSM susah (21 responden) dan 18 responden mengatakan mudah. Kemudahan ini dikarenakan pelanggan dapat mengisi ulang *voucher* pulasanya dimana saja dan kapan saja tanpa harus melakukannya di kantor Satelindo GSM. Sedangkan yang merasa susah dalam hal ini dikarenakan *voucher* isi ulang Satelindo tidak terdistribusi kepada penjual secara merata sehingga memerlukan suatu pengorbanan untuk mencarinya.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 23,075 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (4-1) (4-1) = 9 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 16,919. Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.**

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C)

sebesar 0,512. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,866025 \approx 0,87$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

4.5 Hubungan Faktor Tarif Pulsa Dengan Perilaku Pelanggan Satelindo GSM

Faktor tarif pulsa yang dimaksudkan disini adalah biaya yang harus ditanggung untuk setiap pulsa yang digunakan baik untuk SIM CARD PASCA BAYAR maupun SIM CARD PRA BAYAR MENTARI, dengan mengelompokkan menjadi 4 kelompok penilaian, yaitu :

- 1 Sangat mahal, nilai 1
- 2 Mahal, nilai 2
- 3 Murah, nilai 3
- 4 Sangat murah, nilai 4

Untuk menguji apakah ada hubungan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD maka disusun hipotesis :

- Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.
- H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis *Chi Square*, dan dalam Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan *Chi Square* hitungnya menggunakan program SPSS ver 7.5.

TABEL 4.13
HUBUNGAN ANTARA TARIF PULSA DENGAN
PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PASCA BAYAR)

| Lama Berlangganan | Tarif Pulsa | | | | Total |
|---------------------|-------------|------|-----|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 1 | 0 | 4 | 4 | 9 |
| | 0.8 | 3.3 | 2.3 | 2.6 | 9.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 1 | 13 | 1 | 5 | 20 |
| | 1.7 | 7.5 | 5.1 | 5.7 | 20.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 1 | 0 | 4 | 1 | 6 |
| | 0.5 | 2.2 | 1.6 | 1.7 | 6.0 |
| Total | 3 | 13 | 9 | 10 | 35 |
| | 3.0 | 13.0 | 9.0 | 10.0 | 35.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat Mahal
- 2 : Mahal
- 3 : Murah
- 4 : Sangat Murah

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR Satelindo GSM secara umum mengatakan tarif pulsa yang ditetapkan SIM CARD Satelindo GSM sangat mahal 3 responden, mahal sebanyak 13 responden, murah 9 responden, dan sangat murah 10 responden. Dengan tarif pulsa yang ditetapkan Satelindo GSM yang menghitung pulsa per satuan detik sebenarnya tarif yang ditetapkan sudah sangat murah jika dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menghitung pulsa dengan pendekatan pembulatan per “sekian” detik.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 20,233 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (3-1) (4-1) = 6 didapatkan nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa **terdapat hubungan yang signifikan antara faktor ttarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.**

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku respoden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,605. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM.

TABEL 4.14
HUBUNGAN ANTARA TARIF PULSA DENGAN
PERILAKU PELANGGAN SATELINDO GSM (PRA BAYAR MENTARI)

| Lama Berlangganan | Tarif Pulsa | | | | Total |
|---------------------|-------------|-----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| < 6 bulan | 10 | 5 | 4 | 0 | 19 |
| | 7.3 | 6.4 | 3.5 | 1.8 | 19.0 |
| 6 bulan – 1 tahun | 8 | 11 | 5 | 1 | 25 |
| | 9.6 | 8.5 | 4.6 | 2.3 | 25.0 |
| 1 tahun – 1,5 tahun | 3 | 5 | 1 | 2 | 11 |

| | | | | | |
|-------------|------|------|------|-----|------|
| | 4.2 | 3.7 | 2.1 | 1.0 | 11.0 |
| > 1,5 tahun | 4 | 1 | 2 | 3 | 10 |
| | 3.9 | 3.4 | 1.8 | 0.9 | 10.0 |
| Total | 25 | 22 | 12 | 6 | 65 |
| | 25.0 | 22.0 | 12.0 | 6.0 | 65.0 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat Mahal
- 2 : Mahal
- 3 : Murah
- 4 : Sangat Murah

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM mengatakan faktor tarif pulsa Satelindo GSM sangat mahal 25 responden, mahal 22 responden, murah 12 responden dan sangat murah 6 responden. Kenyataan tersebut terjadi karena untuk pemakai SIM CARD PRA BAYAR MENTARI Satelindo GSM tarif pulsa yang ditetapkan oleh perusahaan sudah lebih murah karena didasarkan pada perhitungan per 20 detik untuk tiap pulsanya namun responden masih menilai mahal dari pesaing lainnya karena untuk pemakaian dengan jarak lebih dari 30 Km dari base station akan dikenakan tambahan biaya berupa roaming sedangkan untuk menerima juga akan dikenakan biaya berupa pemotongan sisa pulsa.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 18,585 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan derajat kebebasan (d.f) = (4-1) (4-1) = 9 didapatkan nilai

χ^2 tabel sebesar 16,919. Hal ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa **terdapat hubungan yang signifikan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD terbukti dan dapat diterima.**

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD, maka digunakan perhitungan koefisien kontingensi, hasil perhitungan menunjukkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,416. Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,866025 \approx 0,87$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD adalah sangat kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis terhadap responden
 - a. Berdasarkan analisis terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR SATELINDO GSM secara umum mengatakan faktor biaya abonemen yang harus dikeluarkan setiap bulannya masih mahal. Sedangkan responden SIM CARD PRA BAYAR (MENTARI) SATELINDO GSM secara umum mengatakan biaya abonemen yang harus dikeluarkan setiap bulannya mahal, sehingga mereka lebih memilih SIM CARD yang tidak mengenakan biaya abonemen setiap bulannya yaitu PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM.
 - b. Dari hasil analisis terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR SATELINDO GSM terhadap faktor fasilitas SIM CARD secara umum mengatakan fasilitas SIM CARD SATELINDO GSM tidak memuaskan. Sedangkan persepsi responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI secara umum mengatakan fasilitas SIM CARD SATELINDO GSM sangat tidak memuaskan (13 responden mengatakan tidak memuaskan

dan 23 responden mengatakan sangat tidak memuaskan). Hal ini wajar mengingat SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM memang tidak memiliki fasilitas selengkap SIM CARD PASCA BAYARnya.

- c. Dari hasil analisis terlihat bahwa persepsi responden terhadap faktor kemudahan pembayaran SIM CARD PASCA BAYAR SATELINDO GSM secara umum mengatakan pembayaran SIM CARD SATELINDO GSM tidak mudah (17 responden mengatakan sangat tidak mudah dan 6 responden mengatakan tidak mudah). Hal ini mengingat SIM CARD PASCA BAYAR SATELINDO GSM memang mensyaratkan pada setiap pelanggannya harus memiliki tabungan yang besarnya saldo dirasakan cukup untuk membayar tagihan bulanan jika pelanggan tidak mau untuk dilakukan *auto debet* pada tabungan mereka. Sedangkan untuk pembayarannya harus dilakukan di kantor SATELINDO atau melalui ATM. Untuk responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM mengatakan kemudahan pembayaran SATELINDO GSM tidak mudah (21 responden) dan 18 responden mengatakan mudah. Kemudahan ini dikarenakan pelanggan dapat mengisi ulang *voucher* pulsanya dimana saja dan kapan saja tanpa harus melakukannya di kantor SATELINDO GSM. Sedangkan yang merasa tidak mudah dalam hal ini dikarenakan *voucher* isi ulang SATELINDO tidak terdistribusi kepada penjual secara merata sehingga memerlukan suatu pengorbanan untuk mencarinya.

d. Hasil analisis terhadap faktor tarif pulsa terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PASCA BAYAR SATELINDO GSM secara umum mengatakan tarif pulsa yang ditetapkan SIM CARD SATELINDO GSM murah. Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM terlihat bahwa persepsi responden SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM mengatakan faktor tarif pulsa SATELINDO GSM sangat mahal.

2. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan Chi Square didapatkan hasil :

- a. Untuk faktor Biaya Abonemen pada responden SIM CARD PASCA BAYAR diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD. Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor biaya abonemen dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.
- b. Untuk faktor Fasilitas SIM CARD pada responden SIM CARD PASCA BAYAR diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya tidak terdapat hubungan yang signifikan

antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas SIM CARD dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

- c. Untuk faktor kemudahan pembayaran pada responden SIM CARD PASCA BAYAR diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan pembayaran dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

- d. Untuk faktor tarif pulsa pada responden SIM CARD PASCA BAYAR diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

Sedangkan untuk responden atau pelanggan yang menggunakan SIM CARD PRA BAYAR MENTARI SATELINDO GSM diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku responden dalam memilih SIM CARD.

5.2 SARAN

Dari hasil kesimpulan di atas dapat diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan khususnya penerapannya pada strategi pemasaran SIM CARD PASCA BAYAR dan PRA BAYAR :

1. Mengatasi masalah utama yaitu perpindahan dari pelanggan PASCA BAYAR ke PRA BAYAR, maka untuk menarik calon pelanggan dan menguatkan loyalitas pelanggan SIM CARD PASCA BAYAR, perlu diperhatikan persepsi responden/pelanggan terhadap abonemen yang dirasakan masih mahal. Perusahaan sebaiknya memikirkan suatu bentuk pemberian keringanan biaya abonemen bagi pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Hal ini juga berhubungan dengan adanya bentuk promosi yang dilakukan oleh pesaing yang memberikan potongan biaya abonemen untuk paket keluarga (Telkomsel). Bisa diusulkan / dilakukan subsidi silang pada tingkat Manajemen Atas agar dimungkinkan berkurangnya biaya abonemen yang ada sekarang, dengan kontra prestasi kenaikan biaya fasilitas tambahan.

2. Untuk fasilitas pada SIM CARD perlu kiranya perusahaan memikirkan untuk memperluas, memperbaiki dan memelihara *coverage area*, pengembangan fasilitas (*feature*) baru bagi kartu pelanggan PRA BAYAR MENTARI yang sangat dibutuhkan pelanggan karena selama ini fasilitas yang ada dirasakan sangat kurang.
3. Dalam hal kemudahan pembayaran, dimana untuk pelanggan PRA BAYAR MENTARI yang sebagian masih merasa kesulitan mendapatkan *voucher* isi ulang nya maka perlu dipikirkan tentang distribusi *voucher* di tempat-tempat yang lebih strategis dan tersebar lebih luas sehingga mudah didapatkan, sedangkan untuk pelanggan PASCA BAYAR agar bisa membayar tagihan bulannya tidak hanya di kantor SATELINDO dan ATM saja tetapi juga bisa menggunakan jasa perbankan lainnya (tetapi bukan sistem *auto debit* sehingga memberikan keleluasaan pada pelanggannya) seperti halnya kemudahan pada pelanggan telepon PSTN (*Public Switch Telephone Network*).
4. Sedangkan masalah tarif pulsa perlu kiranya ditinjau ulang mengenai pengenaan biaya apabila menggunakan dan menerima telepon di luar area bagi pengguna SIM CARD PRA BAYAR MENTARI, mengingat ada operator lain (pesaing) sudah menghilangkan biaya tersebut yang membuat konsumen lebih tertarik menggunakan jasa operator tersebut. Dengan penghitungan tarif untuk SIM CARD PRA BAYAR MENTARI yang relatif lebih tinggi dari PASCA BAYAR, diharapkan memiliki keunggulan dan tambahan fasilitas yang lebih dari para

pesaingnya, sehingga membuat perusahaan lebih mampu bersaing dibandingkan dengan operator lain.

DAFTAR PUSTAKA

1. Engel, James F., Roger D. Blackwell, Pul W. Miniard, 1994, "Perilaku Konsumen Jilid I" Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
2. Parkinson, Northcote.C, Rustomji, MK., Vieira,Walter R., 1991, "Jurus – jurus Pemasaran No.10", Cetakan kedua, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
3. Swastha, Basu, Handoko,Hani,Drs., 1987, Edisi pertama, "Analisa Perilaku Konsumen", Liberty, Yogyakarta.
4. Assael, Henry, 1995, "Consumer Behaviour and Marketing Action", 5th Edition, South West College Publishing, Cincinnati, Ohio.
5. Fishbein, M dan I. Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Sydney, Australia.
6. Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour: Concepts and Application*, 4 Edition, Mc Graw Hill Int'l, Singapore Edition.
7. Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian Manager February-March.
8. Stanton, William J., 1989, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
9. Sugiarto, Ir., "Analisis Regresi", Edisi pertama, 1992, Andi Offset, Yogyakarta.
10. Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research", Journal of Marketing Vol. 49 (Fall).
11. Steward, Shawn, "Sizing up your Customer", *Cellular Business Journal*, August, 1994
12. Lowndes, Leil, *Cellular Business Journal*, Sept. 1995.
13. Schoenwald, Doug, *Cellular Business Journal*, December 1993
14. SATELINDO GSM, 1998, "Company Profile".
15. SATELINDO GSM, 1999, Data MIT – Divisi Pemasaran.
16. Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk, 1993, *Consumer Behaviour*, 5 E Edition, Prentice Hall Int'l Edition, New Jersey.