

650.83

Bim

a

e.1

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
PADA ATRIBUT PRODUK KARTU HALO
TELKOMSEL DI DAERAH
KOTA 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 : Fitnantyo Bimawan

NIM : C4A 097097

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

Laporan Internship berjudul

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA
ATRIBUT PRODUK KARTU HALO TELKOMSEL
DI DAERAH KOTA SEMARANG**

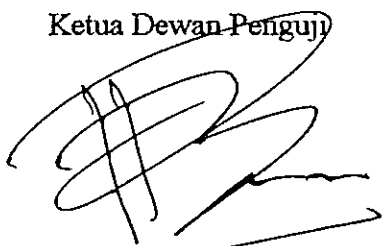
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Fitnantyo Binawan

*telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 30 Maret 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima*

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji



Dr. Purbayu Budi Santosa, SE., MS

Anggota Dewan Penguji



Drs. Sugeng Wahyudi, MM.

Semarang, 30 Maret 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro

Direktur Program



Prof. DR. H. Suyudi Manguwihardjo

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN INTERNSHIP

Nama Penyusun : Fitnantyo Binawan, SE.

Nomor Induk Mahasiswa : C4A097097

Program Studi : Magister Manajemen

Universitas Diponegoro Semarang

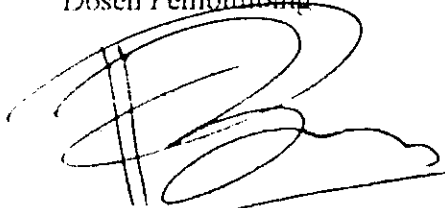
Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada Atribut Produk Kartu Halo Telkomsel

Di Daerah Kota Semarang

Semarang, 23 Maret 2000

Dosen Pembimbing



Dr. Purhavi Isudi Santosa, SE., MS.

Tanggal : 23 Maret 2000

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Orang yang paling tidak berbahagia
adalah orang yang paling takut perubahan.

(*Mignon Mc Laughin*)

Kita jatuh untuk bangkit,
berhenti untuk berjuang lebih gigih,
tidur untuk bangun.

(*Robert Browning*)

Orang bijak belajar banyak dari musuh-musuhnya.

(*Aristophanes*)

PERSEMBAHAN:

Buat:

Ibu, Bapak, Kakak dan Adik tercinta.

ABSTRAKS

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia dengan berbagai media penyampaiannya. Dalam perkembangannya perubahan yang sangat drastis terlihat dari perubahan sistem telekomunikasi dari *wireline* ke *wireless*. Seperti maraknya alat komunikasi *wireless* seperti *radio pager*, *cordless phone*, *fixed cellular* dan *mobile cellular*.

Hal utama yang harus menjadi prioritas perusahaan adalah, mencapai kepuasan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebuah pendekatan sistematis perlu digunakan dalam melaksanakan analisis dan diagnosis lingkungan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, salah satunya dengan melakukan evaluasi kinerja dari atribut-atribut yang melekat pada produk Kartu Halo Telomsel.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk Kartu Halo Telkomsel, serta untuk mengetahui, serta untuk mengetahui atas dasar apa konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap atribut produk yang dimaksud. Atribut-atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah : *Veronica*, *Calipso*, *Call Waiting*, *Call Forwarding*, *Smile*, *Roaming*, *Farida*, dan *Anita*.

Obyek penelitian adalah pelanggan pengguna kartu Halo Telkomsel yang berada di daerah kota Semarang dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan studi pustaka dan studi lapangan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Systematic Sampling*. Hasil pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan *Fishbein's Multiattribute Attitude Model*, yang hasilnya kemudian dianalisis lebih lanjut dengan metode Model Angka Ideal, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen kartu Halo Telkomsel berdasarkan atribut-atributnya dengan membandingkan persepsi atribut produk yang ideal dengan atribut kartu Halo Telkomsel.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan didapatkan penilaian Skor Ideal sebuah kartu GSM (berdasarkan urutannya) adalah Calipso, Anita, Veronica, Waiting Call, Roaming, Smile, Farida, dan Call Forwarding. Sedangkan menurut apa yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan (Skor Nyata) terlihat bahwa atribut Calipso yang dirasakan paling baik, disusul kemudian dengan atribut-atribut : Anita, Veronica, Waiting, Roaming, Smile, Farida, Call Forwarding. Dari rekap hasil skor

ideal dan skor nyata atribut Calipso memiliki beda paling sedikit, disusul kemudian dengan atribut Anita, Veronica, Call Forwarding, Smile, Waiting, Farida, Roaming.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari atribut-atribut yang diteliti ditemukan bahwa pelanggan / pengguna mempunyai tanggapan, reaksi dan kepercayaan yang masih kurang optimal terhadap Kartu Halo Telkomsel, karena masih belum mendekati nilai ideal dari sebuah kartu GSM yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja dari kartu Halo Telkomsel dengan berbagai atribut-atributnya masih belum ideal secara mutlak atau dengan kata lain pelanggan belum puas dengan atribut-atribut yang ada.

ABSTRACTS

Communication with its various media are basic need for human. In its progress, there are drastic changes that can be seen in the changes in telecommunication system from the wire line to the wireless. For example is the emergence of communication tools such radio pager, cordless phone, fixed cellular and mobile cellular.

The main thing that must get the company's priority is to ensure customer satisfaction in order to maintain customer's loyalty. A systematic approach should be used in performing analysis and in diagnosing business environment faced by company, one way amongst the others is to evaluate the performance of inherent attributes of the Telkomsel Product Halo Card / *Kartu Halo* (Telkomsel's Global System for Mobile communication Subscriber Identity Module Card).

The purpose of this study is to find out the consumer satisfaction rate with the attributes that are inherent to the Telkomsel Product Halo Card, and to know the underlying reason for certain attitudes from the consumers against the product. The attributes examined in this study are: Veronica, Calipso, Call Waiting, Call Forwarding, Smile, Roaming, Farida, and Anita.

The subject of this study are customers that use the Halo Card and live in Semarang region, we take as many as 100 peoples for sample. The data used in this study are collected through literature study and field study.

The samples in this study are collected by means of Systematic Sampling method. The results of data collection are analysed using Fishbein's Multi Attribute Attitude Model. Whose results are then further analysed using Ideal Number Model, to find out whether there are differences in consumer's attitude against Telkomsel Halo card on the basis of its attributes by comparing perception on the attributes ideal product and the attributes of Telkomsel Halo Card.

On the basis of data collection that has been performed, we get the assessment of ideal score for a GSM Card (on the basis of their ranking) as the following: Calipso, Anita, Veronica, Call waiting, Roaming, Smile, Farida, and Call Forwarding. Where as according to what is really felt by the customers (real score) it was observed that the attribute of Calipso was felt as the best, and then followed by the attributes of: Anita, Veronica, Call Waiting, Roaming, Smile, Farida, Call Forwarding. From the results of recapitulation of ideal score and real score, it was found the Calipso

attribute had the least difference, followed by the attributes of Anita, Veronica, Call Forwarding, Smile, Call Waiting, Farida, Roaming.

The results achieved in this study suggest that from the attributes studied it is found that the customers / users have response, reaction and belief that is still has not approaching the ideal value of an expected GSM card. So, it can be said that the performance of Telkomsel Halo Card with its various attributes still has not reached absolute ideal or in other words, the customers haven't been satisfied with the existing attributes.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga berhasil menyelesaikan tesis ini.

Maksud dan tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, sehingga Laporan Internship dengan judul ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ATRIBUT PRODUK KARTU HALO TELKOMSEL DI DAERAH KOTA SEMARANG dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penelitian ini penulis telah banyak dibantu oleh pihak-pihak yang telah banyak terlibat dalam penyusunan Laporan Akhir ini. Selain itu penulis juga bermaksud mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Purbayu Budi Santosa, SE.MS., selaku pembimbing yang secara intensif memberikan bimbingan.
3. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberi ilmu pengetahuan dan dedikasi selama masa studi.
4. Bapak Eko Setyo Sadewo, selaku General Manager Regional III PT. TELKOMSEL. Atas telah diijinkannya penelitian ini dilakukan pada PT. TELKOMSEL GrhaPARI Semarang.

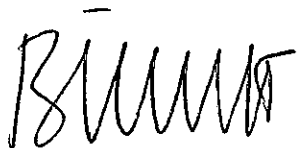
5. Bapak Sumedi Kirono, selaku General Manager Intelligent Network PT. TELKOMSEL Kantor Pusat Jakarta. Dengan ide-ide yang diberikan sebagai ilham atas penulisan ini.
6. Bapak Seandy Afrydian selaku Pimpinan GrhaPARI Semarang dan Bapak Edwin selaku Manager Customer Service, yang telah banyak memberi pengarahan.
7. Mas Eko, Anton, Jony, Norman, Dewi dan seluruh teman-teman PT. TELKOMSEL Semarang. Yang telah banyak menyediakan kebersamaan, kesempatan dan waktu selama ini. *Thank's a lot guys !*
8. Bapak, Ibu, Mbak Yusi, Nanda dan Mas Bagus di rumah. Terimakasih doa dan dukungan yang diberikan.
9. Pimpinan dan seluruh staff PT. INDOSAT Semarang. Nugi, *thank's at your browsing.*
10. Para staff saya di DUA TIGA Rent Car Semarang, dengan segala kontribusi kalian.

Kami menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang terbatas.

Akhirnya kami harap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Semarang, 21 Maret 2000

Penulis,



Fitnantyo Bimawan, SE.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO / PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4. Metode Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Pemasaran	16
2.2 Perilaku Konsumen	21
2.3 Sikap	32

2.4 Produk Jasa	41
2.5 Kualitas Jasa	45
2.6 Konsepsi Kepuasan Konsumen	46
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
3.1 Sejarah Perusahaan	50
3.2 Kondisi Cakupan, Kapasitas, dan Kualitas Jaringan	51
3.3 Layanan Pelanggan	54
3.4 Kebijakan Distribusi	55
3.5 Produk Kartu Halo	57
3.6 Struktur Organisasi	60
BAB IV ANALISIS DATA	62
4.1 Identitas Umum Responden	62
4.2 Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Kartu Halo	70
4.3 Implikasi Strategi Perusahaan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP MAHASISWA	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pertumbuhan Pengguna Sistem Telekomunikasi Bergerak	2
4.1 Identitas Umum Responden	62
4.2 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Veronica	63
4.3 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Veronica	63
4.4 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Calipso	63
4.5 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Calipso	64
4.6 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Waiting	65
4.7 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Waiting	65
4.8 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Call Forwarding	65
4.9 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Call Forwarding	66
4.10 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Smile	66
4.11 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Smile	66
4.12 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Roaming	67
4.13 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Roaming	67
4.14 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Farida	67
4.15 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Farida	68
4.16 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Anita	68
4.17 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Anita	68
4.18 Rekap Hasil Skor Ideal dan Skor Nyata	69
4.19 Rekap Hasil Uji Z Dengan Taraf Signifikansi 0,05	69
4.20 Hasil Penelitian Untuk Model Multiatribut Angka Ideal	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.2 Model : Sikap – Perilaku Kepuasan Konsumen	48
3.1. Daftar Dealer Resmi area Semarang.....	56
3.2 Struktur Organisasi PT. Telkomsel Cabang (Grhapari) Semarang .	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Daftar Pertanyaan	81
2 Skor Evaluasi Pelanggan Terhadap Produk	84
3 Skor Kepercayaan Pelanggan Terhadap Produk.....	87
4 Nilai Sikap Pelanggan Terhadap Produk	90
5 Skor Ideal Pelanggan Terhadap Produk	93
6 Nilai Sikap Ideal Pelanggan Terhadap Produk	96
7 Skor Tingkat Penting Pelanggan Terhadap Produk	99
8 Skor ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Produk	102
9 Hasil Uji Sign Test	105
10 Grafik Pengguna Telpon Seluler	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia dengan berbagai media penyampaiannya. Sejak ditemukan teknologi komunikasi pesawat telepon oleh Alexander Graham Bell, maka perkembangan alat ini semakin pesat. Perubahan yang sangat drastis terlihat dari perubahan sistem telekomunikasi dari *wire line* ke *wireless*. Seperti maraknya alat komunikasi *wireless* seperti *radio pager*, *cordless phone*, *fixed cellular* dan *mobile cellular*.

Indonesia tidak ketinggalan pula dalam bidang ini. Hal ini terlihat dengan masuknya teknologi telekomunikasi seluler pada awal tahun 1980-an dengan ditandai adanya ujicoba sistem sampai dengan beroperasinya Sistem Telekomunikasi Komunikasi Bergerak (STKB). Permintaan untuk jasa layanan telepon seluler di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna telepon seluler yang tinggi. Diantaranya disebabkan layanan kualitas dan layanan cakupan area serta telepon genggam (*hand set*) yang semakin banyak memberi nilai lebih ke konsumen.

Semakin tingginya pertumbuhan pengguna telepon seluler dari tahun ke tahun seperti tampak pada Tabel 1.1. Maka beberapa perusahaan operator telepon seluler baru akan berdiri. Sehubungan dengan diberlakukannya pasar bebas beberapa tahun mendatang, perusahaan yang berasal dari luar negeri dipastikan membawa teknologi, pengalaman dan layanan yang kompetitif.

Tabel 1.1

Pertumbuhan pengguna Sistem Telekomunikasi Bergerak

Tahun	Jumlah Pengguna
1995	193.781
1996	593.533
1997	1.061.120
1998	1.065.825
1999	> 2.000.000

Sumber: Indosat Investor Topics, 1999.

Tingkat pertumbuhan di tahun 1999 dengan pertumbuhan lebih dari 72% melebihi tingkat pertumbuhan sambungan telepon rumah (*fixed line telephony*), menjadi indikasi bahwa mobilitas menjadi suatu yang sangat penting pada pengguna telekomunikasi di Indonesia.

Di Indonesia, tingkat persentase pertumbuhan rata-rata pelanggan telepon seluler sebesar 97,98 %, lebih kecil dibanding tingkat persentase pertumbuhan rata-rata Asia Pasifik yang sebesar 111,82 % dalam rentang waktu yang sama (Gambar 4.1)

Di tahun mendatang teknologi seluler generasi ketiga menyediakan untuk penggunaan multi media, di negara pembuatnya sudah diperkenalkan dan tidak lama lagi akan memasuki Indonesia. (Indosat Investor Topics, 1999). Sampai saat ini terdapat 7 (tujuh) perusahaan operator telepon seluler yang melakukan usaha patungan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM). Dengan basis teknologi analog *Advanced Mobile Phone System* (AMPS) adalah;

KOMSELINDO, TELEKOMINDO, METROSEL, dan MOBISEL. Kemudian yang berbasis teknologi digital *Global System for Mobile communication* (GSM) yaitu TELKOMSEL, SATELINDO, dan EXCELCOMINDO.

Dari daftar operator seluler tersebut, dengan dilihat dari jumlah pelanggan / pangsa pasar, Telkomsel menduduki posisi sebagai pemimpin pasar. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan seluler di Indonesia, Telkomsel mempunyai pelanggan lebih dari 40% dan telah menjangkau 26 propinsi di Indonesia.

Produk Telkomsel ada dua macam Kartu SIM (*Subscriber Identity Module*); yaitu kartu paska bayar (*post paid / Kartu Halo*) dan kartu pra bayar (*pre paid / SimPATI*). Semenjak diluncurkannya produk Kartu SimPATI tersebut beberapa waktu lalu menjadikan Kartu Halo mengalami penurunan dari jumlah pelanggan secara kumulatif. Hal ini juga dipicu oleh krisis ekonomi yang melanda Indonesia yang relatif besar dan waktu pemulihan kondisi yang relatif cukup lama dibanding dengan negara-negara Asia lainnya. Sehingga menyebabkan pertumbuhan pelanggan telepon seluler yang relatif lebih lambat dari waktu ke waktu.

Kondisi yang demikian juga terjadi pada kartu paska bayar pada industri operator seluler di Indonesia. Hal tersebut diatas yang melatar belakangi dibuatnya penelitian ini.

Sebagai salah satu badan usaha milik negara yang tergolong besar, Telkomsel bertekad untuk menjadi operator kelas dunia (*World Class Operator*) sehingga mencapai status operator GSM Indonesia yang berstandar internasional dengan menggabungkan pelayanan handal, profesionalisme, teknologi, pengelolaan usaha dan pemasaran yang efisien. Dengan didukung berbagai fasilitas yang diberikan pemerintah dapat dikatakan Telkomsel telah mempunyai keunggulan strategis. Mengingat Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang memegang kendali pelayanan telekomunikasi dalam negeri Indonesia, Telkomsel selalu melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah serta persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis.

Salah satu kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa apapun, terutama dalam persaingan ketat dalam bisnis telekomunikasi seluler adalah pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, dimanapun dan dalam keadaan apapun secara cepat, tepat dan simpatik.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang / jasa yang diinginkan pelanggan, sehingga jaminan kualitas layanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya, dijadikan sebagai ukuran kinerja keunggulan daya saing perusahaan.

Setelah melakukan suatu pembelian produk, pelanggan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal dasar pengertian kepuasan / ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja suatu

perusahaan atau sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Pelanggan juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, suatu hal yang yang harus dikaji oleh pemasar.

Kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi dari pada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi. Jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, jika produk itu melebihi yang diharapkan, pelanggan sangat puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan merasa tidak puas.

Kemudian, hal utama yang harus menjadi prioritas perusahaan adalah, mencapai kepuasan dan usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebuah pendekatan sistematis perlu digunakan dalam melaksanakan analisis dan diagnosis lingkungan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, salah satunya dengan melakukan evaluasi kinerja dari atribut-atribut yang melekat pada produk Kartu Halo Telkomsel.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan jasa operator seluler, harus selalu tanggap terhadap kondisi yang dialami pelanggan. Tantangan dasar yang dihadapi adalah mendapatkan dan mempertahankan nilai yang maksimal dari kepuasan pelanggan.

Sebagai usaha memberi kepuasan kepada pelanggan, kadang kala pihak manajemen berdasar persepsinya sendiri dan mempunyai keyakinan bahwa fasilitas dan pelayanan yang diberikan pasti akan dapat memuaskan pelanggan. Padahal

sesungguhnya pelanggan belum tentu merasakan dan menganggap bahwa fasilitas yang diberikan dapat memuaskan pelanggannya.

Ketidaksesuaian antara persepsi manajemen dan ekspektasi harapan pelanggan ini menyebabkan pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang belum optimal. Begitu pentingnya usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perlu diketahui layanan pada atribut produk yang diharapkan oleh pelanggan sehingga Telkomsel Cabang Semarang dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan jumlah pelanggan, kemudian tercapai target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa sikap pelanggan terhadap atribut produk Kartu Halo Telkomsel di daerah kota Semarang.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis nilai sikap dan nilai total; ketidapuasan pada atribut Kartu Halo Telkomsel di daerah kota Semarang.
- c. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk Karu Halo Telkomsel di daerah kota Semarang.
- d. Memberikan usulan kepada pihak manajemen sebagai alternatif untuk menentukan dasar-dasar perencanaan strategi perusahaan yang efektif.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Perusahaan

Sebagai salah satu pertimbangan di dalam memahami minat konsumen sehingga menambah kontribusi dalam menetapkan kebijakan perusahaan khususnya untuk strategi pemasaran agar mencapai sasaran yang tepat.

b. Pihak lain

Sebagai bahan acuan ataupun referensi dalam menganalisa dan memecahkan persoalan yang sejenis, baik di bidang akademik maupun bidang usaha nyata.

1.4. Metode Penelitian

Dengan metoda riset deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan sifat-sifat dari suatu keadaan. Metoda deskriptif kualitatif digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis. Pada dasarnya untuk menentukan metoda-metoda yang dipakai dalam penelitian , antara lain metoda pengumpulan data dan metode analisis.

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara survei, studi ini dilakukan secara langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan dan pengambilan data. Survei ini dilakukan dengan cara wawancara langsung ke obyek penelitian dan sebagai instrumennya adalah kuesioner. Agar inventarisasi data dapat relevan

dan lengkap, maka dalam penelitian prosedur pengumpulan data yang akan digunakan sebagai berikut:

◆ Studi Pustaka

Adalah metode pengumpulan data pendukung yang digunakan sebagai landasan teori dengan cara membaca media informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti / obyek penelitian. Juga data yang bersumber dan diperoleh dari perusahaan kemudian diolah lebih lanjut.

◆ Studi Lapangan

Merupakan data primer yang langsung diambil dari obyek penelitian. Untuk memperoleh data primer ini digunakan metode :

* Kuesioner / angket

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan serangkaian daftar pertanyaan yang sudah diatur terlebih dahulu untuk diisi oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- Bagian pertama, mengenai identitas responden.
- Bagian kedua, berisikan instrumen-instrumen untuk menilai atribut-atribut Kartu Halo.

* Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung / tanya jawab dengan pelanggan Kartu Halo secara langsung dan juga pihak-pihak yang berkompeten terhadap permasalahan tersebut.

1.4.2 Metode Pengambilan Sampel

a) Populasi

Adalah keseluruhan elemen yang menjadi obyek penelitian yang memiliki karakteristik sama. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Kartu Halo Telkomsel di daerah kota Semarang yang masih aktif sebesar 7.396 pelanggan, per tanggal 31 Desember 1999.

b) Sampel

Dengan menggunakan metode *Systematic Sampling*. Sampel yang diambil adalah pelanggan pengguna telpon seluler yang menggunakan Kartu Halo dengan mengisi dan mengembalikan kuesioner yang memenuhi syarat. Setelah diterima kembali dan diperiksa pendahuluan sebelum diolah.

Untuk populasi yang telah diketahui jumlahnya, pengambilan sampel dapat mengikuti rumus dibawah ini (Rao, Purba, 1996)

$$n = \frac{N}{1 + \{ N (moe)^2 \}}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

moe = margin of error maksimal. (kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi, diambil 10 %)

Dari jumlah populasi yang ada, dapat ditentukan jumlah sampel adalah sebanyak :

$$n = \frac{7.396}{1 + \{7.396(0.1)^2\}} = 98,66 \approx 100$$

Syarat utama agar dapat ditarik suatu generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus menjadi cermin dari populasi / bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan telpon seluler dengan menggunakan Kartu Halo yang berada di daerah kota Semarang.

1.4.3 Metode Analisis Penelitian

Guna mengukur keeratan hubungan antara variabel-variabel, maka digunakan alat analisa **Uji-t / Uji Beda / Sign Test**.

Penilaian terhadap atribut produk Kartu Halo Telkomsel yang ideal menurut pelanggan serta bobot kepentingannya pada masing-masing atribut yang ada akan digunakan *Skala Linkert* lima derajat, yaitu:

Nilai 5 untuk sangat “x”

Nilai 4 untuk “x”

Nilai 3 untuk cukup “x”

Nilai 2 untuk kurang “x”

Nilai 1 untuk tidak “x”

Dimana “x” dapat berarti; baik, perlu, mungkin, penting.

Langkah-langkah teknik analisis :

- a. Melakukan analisis tentang identifikasi responden, untuk mengetahui lebih mendalam tentang karakteristik responden.
- b. Analisis deskriptif, untuk mengetahui distribusi jawaban secara nyata dan ideal.
- d. Analisis perilaku atau sikap responden dengan Model Fishbein (Engel. 1994).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

di mana :

A_0 = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol.

- e. Analisis perilaku dan ketidakpuasan pelanggan dengan Model Angka Ideal (Engel, 1994). Yang berfokus pada sikap pelanggan yang membandingkan persepsi atribut produk yang ideal dengan atribut Kartu Halo Telkomsel.

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - X_i]$$

Dimana :

A_b = sikap terhadap merek B

W_i = pentingnya atribut i

I_i = performansi "ideal" pada atribut i

X_i = kepercayaan mengenai performansi aktual merek bersangkutan pada atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol.

1.4.4 Definisi Variabel Atribut

1. *VERONICA (Voice Mail Service)*, atau perekam pesan suara.

Mesin perekam pesan. Bila pelanggan sedang berada di luar jangkauan pelayanan atau telepon dimatikan, pesan-pesan yang masuk bisa terekam dan tersimpan di layanan ini. Semua pesan yang tersimpan dapat dipanggil pada saat diinginkan dan jumlah pesan yang tersimpan disampaikan secara otomatis ke telepon seluler melalui tampilan digital di layar telepon. Tidak terbatas pada pesan suara, pesan faksimili juga dapat disimpan dan dipanggil dari mesin faksimili manapun.

2. *CALIPSO (Calling Line Identification)*, atau identifikasi nomer penelepon.

Dengan fasilitas ini nomor dan nama si penelepon akan muncul pada layar telepon, jika sebelumnya kita menyimpan nama dan nomor tersebut dalam memori *SIM Card*. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan menerima telepon tersebut atau mengabaikannya.

3. *WAITING (Call Waiting & Call Hold)*, atau berbicara dengan dua penelepon.

Call Waiting, layanan untuk berbicara dengan dua penelepon sekaligus secara bergantian dalam waktu yang bersamaan. Call Hold, menempatkan penelepon pertama dalam posisi tunggu, kemudian dalam waktu yang sama pelanggan berbicara dengan penelepon kedua, atau sebaliknya.

4. *CALL FORWARDING*, atau pengalihan nomer.

Adalah fasilitas yang memungkinkan telepon yang masuk dialihkan ke nomor lain yang dikehendaki. Keadaan ini tergantung pada pemilihan oleh pemakai jika telepon tak dapat dihubungi karena dimatikan, diluar wilayah jangkauan, telepon

sedang dipakai atau tidak terjawab setelah beberapa saat. Pelanggan juga dapat mengalihkan semua telepon yang masuk ke nomor lain tanpa tergantung pada status keadaan.

5. *SMILE (Short Message Service)*, atau pesan teks.

Pesan singkat berupa teks. Secara tertulis diterima dan dikirim dari telepon seluler. Dengan fasilitas ini, telepon seluler dapat menjadi radio panggil *alphanumeric* dua arah yang lebih menjamin kerahasiaan dan kepastian pengiriman berita karena berita akan dikirim kembali secara otomatis bila tak sampai.

6. *ROAMING (International Roaming)*, atau jelajah internasional.

Fasilitas jelajah jangkauan internasional. Pelanggan dapat menggunakan kartunya di sejumlah negara yang telah bekerja sama. Melalui perjanjian bilateral yang telah disepakati oleh Telkomsel dengan operator *GSM* disegenap penjuru dunia, pelanggan dapat menggunakan di negara-negara lain dengan mudah.

7. *FARIDA (Fax Response & Interactive Data)*, akses faksimili, internet dan data.

Layanan data dan faksimili interaktif. Digunakan untuk mengirim serta menerima faksimili, *electronic mail*, akses ke internet dan melakukan transmisi data dari dan ke tempat manapun yang dikehendaki. Dengan menghubungkan telepon seluler dengan komputer melalui adaptor.

8. *ANITA (Aneka Informasi Tagihan Anda)*, informasi tagihan.

Layanan untuk mengetahui tagihan bulan berjalan dan 1 bulan ke belakang secara bebas pulsa. Dapat dilakukan dimanapun anda berada. Dengan pilihan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam penulisan hasil penelitian ini maka disusunlah suatu pembahasan secara sistematis dari bab demi bab secara berurutan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang dasar-dasar teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, yang terdiri dari pengertian pemasaran, sikap, teori sikap produk jasa, kualitas jasa dan konsepsi kepuasan konsumen.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang sejarah perusahaan, kondisi cakupan, kapasitas dan kualitas jaringan, layanan pelanggan, kebijaksanaan distribusi, produk Kartu Halo, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang analisis data yaitu identitas umum responden, analisis perilaku pelanggan terhadap Kartu Halo, dan implementasi strategi bagi manajemen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran di Indonesia sudah mendapat perhatian serius, permasalahan perusahaan moderen telah mendahulukan pemasaran dalam posisi yang sama dengan produksi, keuangan dan lainnya yang tidak bisa diabaikan.

Orang bebas menghasilkan produk, di sisi lain orang pun bebas untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang disukai, disini arti penting pemasaran bagi perusahaan.

Bagi perusahaan yang pasarnya dikuasai pembeli (*buyers market*) akan merasakan betapa sulitnya usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan kemungkinan yang maksimal (Sigit Soehardi, 1982).

Pemasaran merupakan suatu usaha hingga bagaimana perusahaan dan organisasi lainnya dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba dari usahanya. Orang awam biasanya menyamakan pemasaran dengan penjualan dan distribusi, pada kenyataannya ketiganya merupakan kegiatan dari pemasaran. Pemasaran harus secara jelas dibedakan dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Proses pemasaran harus telah dilakukan jauh hari sebelum organisasi memulai produksi sampai dengan setelah pelanggan menerima produk yang diproduksi tadi (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997).

Pemasaran mencakup bidang yang luas, yang terbukti dengan banyaknya definisi – definisi pemasaran yang dikemukakan. Dari mulai definisi yang dititik beratkan pada produk, lembaga hingga fungsi proses transaksi. Definisi yang menerangkan secara luas dan jelas dari pemasaran dikemukakan oleh William J Stanton.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dengan kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, memantau harga, mempromosikan, distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi diatas menerangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menurut produk dan harga produk serta memuat cara persuasi dan distribusi produk.

Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan dan hubungan konsumen pada tingkat tertentu. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh bagian keuangan dan didayagunakan bagian produksi untuk menciptakan produk. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan tergantung dari keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan mengkombinasikan fungsi - fungsi tersebut agar perusahaan berjalan dengan optimal.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sehingga suatu sistem dimana kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai suatu konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tercapai, kegiatan pokok perusahaan harus dikoordinasikan dengan sebaik – baiknya, mengingat untuk bisa mempertahankan kelangsungan usahanya perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal seperti peraturan pemerintah, ekonomi, selera konsumen dan lingkungan internal meliputi keterbatasan bahan baku, sumber daya manusia, teknologi dan lain-lain. Perubahan yang terjadi pada lingkungan perusahaan dapat menjadi ancaman maupun peluang perusahaan.

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu fungsi pokok perusahaan memerlukan perhatian khusus dalam mengelolanya. Mengingat adanya permasalahan diatas, kegiatan pemasaran tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan melibatkan seluruh manajemen yang ada di perusahaan. Para manajer dihadapkan pada tugas mengelola pemasaran, yakni : menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, serta pengendalian atas program – program yang ada sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Pengkoordinasian dan pengelolaan kegiatan

pemasaran yang dilakukan dengan mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk dengan cara yang baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran :

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 (Philip Kotler, 1997).

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan kedua pihak, baik yang menyangkut barang maupun jasa. Proses ini dapat dihubungkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk menciptakan tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sesuai dengan produk – produk perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah menerapkan pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan akan berusaha mencapai konsep pemasaran yang paling sesuai untuk dipakai sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, jadi konsep pemasaran berorientasikan pada konsumen.

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dari pada pesaing dalam menggabungkan kegiatan pemasaran terhadap penentuan dan kepuasan dari hubungan dan keinginan pasar sasaran (Philip Kotler, 1997).

Komitmen dan pengalaman yang mendalam dari perusahaan terhadap pentingnya kedudukan konsumen mendorong perusahaan untuk memperhatikan ketiga unsur pokok konsep pemasaran (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan:

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

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Setiap organisasi atau bagian dalam perusahaan harus berkonsentrasi dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, agar tujuan perusahaan tercapai.

3. Kepuasan Konsumen

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

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami kebutuhan melalui perilaku konsumen adalah merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan khususnya manajemen pemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Adanya perubahan pada konsumen yang sejalan dengan perubahan lingkungan harus tetap mendapat perhatian perusahaan.

Banyak hal mengenai pengertian perilaku konsumen, dua diantaranya dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1992).

Definisi lain mengenai pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan untuk individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menjaga atau menghabiskan produk atau jasa (Loudon dan Della Bitta, 1993).

Ada dua hal penting yang dapat diambil dari kedua definisi diatas, yaitu :
Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Arti penting Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan, pengendalian strategi pemasaran dalam rangka

pencapaian tujuan perusahaan seperti laba, pangsa pasar dan sebagainya. Menurut Henry Assael (1981), ada tugas penting yang harus dilakukan manajer, yaitu: mengidentifikasi peluang yang ada di pasar dan mengevaluasi kekuatan dan kelebihan dari produk yang ada sekarang.

Untuk melaksanakannya diperlukan informasi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara umum seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam memuat segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen dimasa mendatang.

Kendala yang dihadapi adalah adanya kenyataan bahwa perilaku konsumen tidak mudah untuk dipelajari. Banyak variasi yang dapat mempengaruhi dan cenderung dapat tercapai. Pengamatan yang dilakukan tidak terbatas hanya pada kegiatan yang tampak, tapi hendaknya dianalisis juga bagian yang tidak tampak atau sulit diamati yang menyertai pembelian.

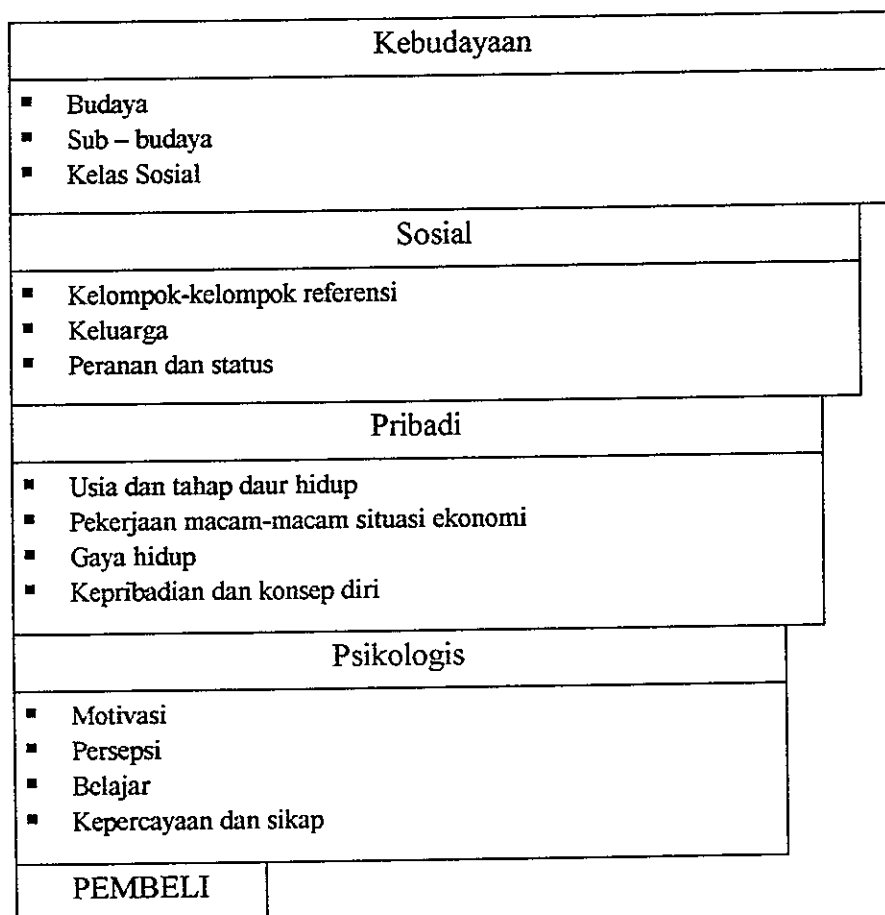
Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi dimana produk dibeli. (Basu Swastha & Hani Handoko, 1987). Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, pemahaman perilaku konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan bila mereka menghendaki agar program pemasaran dapat dilakukan dengan baik.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara lebih rinci akan diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda, untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda, dimana perilaku konsumen dapat diilustrasikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1997) :

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



2.2.3.1 Faktor-faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal merupakan faktor yang ada di luar dari seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor tersebut meliputi :

1. Budaya

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987).

Jadi perilaku manusia sangat tinggi pada kebudayaan yang ada di lingkungannya dan penganutnya akan selalu berubah tiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat.

2. Sub-budaya

Tiap kebudayaan sendiri dari sub budaya yang lebih kecil yang khusus ada setiap golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain mempunyai kebudayaan seluruh masyarakat (Basu Swastha & Hani Handoko, 1987). Pihak manajemen perusahaan harus memahami adanya sub budaya yang ada pada tiap masyarakat, tanpa pemahaman akan sulit bagi perusahaan untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memang bernilai dimata konsumen.

3. Kelas Sosial

Istilah lain yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah kelas sosial. Dalam pengertiannya kelas sosial dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kelas sosial adalah merupakan bagian yang relatif homogen dan yang berkelanjutan di masyarakat, yang memiliki tata tertib secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, perhatian dan perilaku yang sama. (Philip Kotler, 1997).

Status sosial yang berbeda akan menghasilkan kebutuhan perilaku konsumen yang berbeda pula, dan kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. (Philip Kotler, 1997):

- 1). Anggota tiap kelas cenderung berperilaku serupa daripada anggota yang berasal dari kelas sosial berbeda.
 - 2). Seseorang dianggap menempati posisi inferior dan superior sesuai dengan kelas sosialnya.
 - 3). Kelas sosial seseorang ditunjukkan oleh kelompok variabel seperti pendapatan, penduduk, pekerjaan, nilai orientasi daripada variabel tunggal saja.
 - 4). Seseorang dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain.
4. Kelompok referensi.

Kelas referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang. Setiap kelompok biasanya memiliki pelopor opini (*opinion leader*) yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan

pembelian. Menghadapi hal demikian, manajer pemasaran dapat mempengaruhi pelopor kelompok ini, maka besar kemungkinan anggota dari kelompok referensi tersebut juga terpengaruh.

5. Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli. Bentuk keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga inti dan keluarga besar.

Dalam perilaku konsumen, keluarga merupakan pembeli terbesar, peranan tiap anggota dalam membeli barang-barang berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya. Oleh karena itu manajer pemasaran harus perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai inisiator, pengambil keputusan atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

6. Peran dan status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam setiap kelompok baik, keluarga, organisasi dan sebagainya. Peran dan status dari posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dimasukinya, sedang peran menuntut aktivitas yang diharapkan dari anggota kelompoknya dan peran ini akan menimbulkan status. Ketepatan manajer pemasaran dalam memilih kelompok akan sangat membantu keberhasilan dalam pencapaian target penjualan perusahaan.

7. Usia dan Tahap Siklus

Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga barulah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.

Manajer pemasaran harus memahami kebutuhan dari masing-masing siklus hidup keluarga, agar dapat menentukan jenis barang dan jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan tiap siklus.

8. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian di atas rata-rata terhadap produk atau jasa. Perusahaan dapat membuat spesialisasi produknya untuk kelompok tertentu.

9. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, dan hutang. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa mempunyai pengaruh langsung terhadap tingkat pendapatan, suku bunga tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan penurunan, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sehingga produk atau jasa tetap dapat menarik konsumen.

10. Gaya Hidup

Orang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Philip Kotler, 1997).

Manajer pemasaran dituntut untuk mencari hubungan dari produk yang ditawarkan dengan gaya hidup seseorang. Perusahaan berusaha memahami gaya hidup seseorang, untuk kemudian mewujudkan pola-pola panutan konsumen tersebut ke dalam produk.

2.2.3.2 Lingkungan Internal

Faktor internal merupakan faktor psikologis yang berupa suatu proses yang berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari tiap orang yang menimbulkan kesesuaian relatif dan respon yang berkelanjutan terhadap lingkungannya (Philip Kotler, 1997).

Kepribadian dapat merupakan variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dengan tepat dan korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan produk pilihan.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama dia mempunyai gambaran tentang lain orang lain (Basu Swastha dan Irawan, 1990).

Konsep diri dibedakan antara konsep diri yang sesungguhnya dengan konsep diri yang ideal, yaitu yang dicita-citakan seseorang. Manajer pemasaran hendaknya mampu mengidentifikasi tujuan konsumen karena hal itu dapat secara langsung mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan biasanya diketahui bila manajer bisa memahami konsep diri konsumen yang memiliki satu tujuan.

2. Motivasi

Terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal adalah Teori Motivasi dari Freud (Philip Kotler, 1997). Freud berpendapat faktor psikologi pembentuk perilaku orang adalah di bawah sadar, orang tidak mengerti motivasinya. Yang kedua adalah Teori Motivasi Herzberg (Philip Kotler, 1997). Herzberg membuat teori motivasi dua faktor, yaitu motivasi *Dissatisfier* dan *Satisfier*. Implikasi bagi manajer pemasaran adalah; yang pertama, penjual harus berusaha menghindari dissatisfier dan yang kedua, perusahaan sebaiknya mengidentifikasi satisfier dan motivasi pembelian dipasar kemudian mensuplainya.

Berikutnya adalah teori Maslow (Philip Kotler, 1997) menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan mendasar yaitu fisiologis, kebutuhan rasa aman,

kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai sampai yang puncaknya yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow memberikan manajer pemasaran memahami bagaimana produk sesuai dengan rencana, tujuan dan kehidupan konsumen potensial.

3. Persepsi

Orang bermotivasi siap untuk bertindak, tetapi itu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Adanya pembentukan situasi akan mempengaruhi keputusan membeli dari calon konsumen. Banyak definisi dari persepsi, salah satunya dari Barrelson & Steiner, yaitu :

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, menyusun dan interpretasi input informasi untuk mencipta gambaran yang berarti dari dunia. (Philip Kotler, 1997).

Persepsi tersebut akan sangat tergantung pada rangsangan fisik, yaitu penginderaan seseorang dan hubungannya dengan lingkungan sekitarnya serta kondisi seseorang pada saat itu. Pengaruh ini membentuk suatu proses persepsi yang memungkinkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama. Ada tiga proses persepsi yaitu :

- a. Perhatian yang sedikit
- b. Gangguan efektif
- c. Ingatan selektif

Ketiga faktor tersebut menuntut pihak perusahaan untuk selalu berusaha untuk selalu berusaha agar pesan perusahaan dapat diterima konsumen dengan baik dan benar sesuai keinginan perusahaan.

4. Belajar

Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran oleh suatu perusahaan. Adanya proses belajar membantu perusahaan untuk menciptakan suatu permintaan akan produk atau jasa dan menghubungkannya dengan rangsangan kuat, penggunaan isyarat motivasi dan kekuatan positif.

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapat kepercayaan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bisa berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Hal itu sangat diperhatikan perusahaan karena kepercayaan yang terbentuk dapat membentuk citra suatu produk dan merek, kemudian orang bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.3 Sikap

2.3.1 Pengertian Sikap

Pengertian mengenai sikap ini telah dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satu definisi yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen (Basu Swastha & Hani Handoko, 1987).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Sikap lurus bisa berubah sikap positif maupun negatif terhadap produk tertentu. Sikap seseorang meliputi keadaan jiwa dan kondisi pikir yang mempengaruhi perilaku seseorang. Keadaan jiwa ini dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya. Kemudian jika diikuti oleh pesan akan dapat menentukan perilaku konsumen bila mereka mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir seseorang.

2.3.2 Arti Penting Sikap

Pembahasan mengenai sikap dapat dikatakan bersifat universal karena berhubungan dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah sikap pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sikap merupakan salah satu aspek mental yang

mempengaruhi berbagai kegiatan individu dalam kesehariannya termasuk pengambilan keputusan.

Saat sikap telah terbentuk, maka sikap akan menentukan cara-cara berperilaku terhadap obyek tertentu. Pengetahuan tentang sikap sangat penting bagi seseorang manajer pemasaran, hal ini akan membantu memahami dengan baik mengenai sikap konsumen. Menurut Henry Assael (1981) sikap sangat penting karena :

1. Sikap membantu memprediksi perilaku konsumen.
2. Sikap dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
3. Sikap dapat dipahami sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi.

Sedang menurut pengertian hasil pengukuran, sikap adalah penting dalam pemasaran mengingat peran sentral yang diberikan oleh sikap di dalam pengembangan suatu segmentasi atau strategi mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dan memberikan fasilitas pada pengembangan program pemasaran (Engel, Blackwell and Miniard, 1992).

Dengan demikian masalah sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pemasaran dalam kaitannya dengan produk atau perusahaan. Sikap ini mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, selanjutnya yang dilakukan terhadap produk ataupun perusahaan. Adanya pengukuran sikap dapat diketahui apakah konsumen tersebut bersikap positif atau negatif, dengan demikian posisi produk maupun perusahaan di mata konsumen dapat diketahui. Selanjutnya dapat menentukan strategi perusahaan yang

dianggap paling relevan dengan perilaku pasar yang ada untuk mencapai tujuan.

2.3.3 Karakteristik Sikap

Salah satu fasilitas pasar untuk memahami sikap dan perilaku manusia adalah pengetahuan terhadap sikap itu sendiri. Pengukuran terhadap sikap menyangkut beberapa karakteristik (Loudon and Della Bitta, 1992).

1. Sikap mempunyai obyek.

Sikap harus berhubungan dengan obyek tertentu, dimana obyek tersebut dapat berupa suatu konsep yang abstrak maupun yang kongkrit.

2. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas.

Sikap akan menunjukkan suatu arah terhadap suatu obyek, sikap memiliki derajat artinya seberapa jauh seseorang merasa senang atau tidak, suka atau tidak dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Sikap mempunyai intensitas berarti terhadap keyakinan ekspresi terhadap obyek atau seberapa kuat perasaan seseorang terhadap keyakinannya.

3. Sikap mempengaruhi struktur.

Struktur sikap mempunyai kerangka yang ada pada diri seseorang, di mana sikap beroperasi satu sama lain dan bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Berarti masing-masing sikap memiliki konsistensi yang berbeda, sedang hubungan masing-masing sikap

kemungkinan selaras atau bertentangan. Namun yang jelas sikap cenderung menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari.

Sikap terbentuk dalam perkembangan individu, sehingga dapat berubah-ubah meskipun memiliki kecenderungan untuk bersifat tetap. Dengan kata lain sifat merupakan hasil proses belajar yang diperoleh melalui pengalamannya dan interaksi yang terus menerus dalam perkembangan diri individu dengan lingkungannya.

2.3.4. Struktur Sikap

Dilihat dari struktur, sikap terdiri tiga komponen yang saling menunjang, yakni (Saefuddin Aswar, 1995).

1. Komponen kognitif

Komponen ini berisi keyakinan dan pengetahuan seseorang mengenai obyek. Seseorang memiliki keyakinan besar apa yang dilihat atau apa yang diketahui dan akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu subyek. Sekali keyakinan terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dan apa yang tidak dari obyek tersebut. Tapi keyakinan sebagai kognitif tidak selalu akurat karena keyakinan terbentuk justru disebabkan karena tidak adanya informasi yang akurat mengenai obyek yang dihadapi.

2. Komponen afektif.

Komponen ini mencerminkan perasaan baik positif maupun negatif terhadap obyek sikap. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen efektif ini banyak ditentukan oleh keyakinan atau apa yang kita percaya bagi obyek yang bersangkutan.

3. Komponen konatif.

Komponen ini merupakan kecenderungan perilaku seseorang terhadap obyek. Bentuk perilaku tersebut tidak hanya dapat dilihat secara langsung, tetapi berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang.

2.3.5 Faktor yang mempengaruhi sikap

Sesuai dengan karakteristik sikap bahwa sikap mempunyai proses yang dipelajari dan terbentuk dalam perkembangan jiwa manusia. Sikap berkembang dari kebutuhan akan nilai-nilai masyarakat terhadap suatu obyek sebagai pemuas kebutuhan serta keinginannya. Berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap adalah :

1. Pengalaman Pribadi.
2. Kebudayaan .
3. Orang lain yang dianggap penting.
4. Media masa.
5. Institusi.
6. Faktor emosi individu.

(Azwar Saefuddin, 1995).

Akan muncul sikap seseorang manakala ia mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek tertentu. Dalam kaitannya produk sebagai obyek, dapat dikatakan bahwa pada umumnya sikap dibentuk dengan informasi yang diperoleh seseorang melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka (Stanton, 1989). Sikap konsumen terhadap produk kemungkinan akan berubah dipengaruhi lingkungan dan perkembangan manusia yang memiliki andil besar dalam proses perubahan tersebut.

Masalah yang harus dipecahkan adalah bagaimana manajer pemasaran dapat mempelajari sesuatu yang sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapa alternatif yang mungkin dapat memberikan solusi bagi perusahaan, yaitu: merubah sikap konsumen agar sesuai dengan produknya atau dengan merubah produknya agar sesuai dengan sikap yang ada pada diri konsumen (Stanton, 1989).

Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produknya serta perubahan sikap mereka. Artinya perusahaan akan menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu. Reaksi yang timbul dari konsumen akan dapat menentukan bagaimana sebaiknya perusahaan mengatasi yang terjadi sehubungan dengan sikap konsumen.

2.3.6 Fungsi Sikap

Sikap seseorang dapat berubah tapi juga menolak terhadap perubahan, tergantung dari dasar motivasi yang merupakan fungsi dari sikap itu sendiri.

Fungsi dari sikap menurut Katz terdiri dari (Saefuddin Azwar, 1995) :

1. Fungsi instrumental, fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat.

Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap individu menunjukkan sikap positif akan hal yang dirasa akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap-hal yang merugikannya.

2. Fungsi pertahanan ego.

Bila individu mengalami suatu yang tidak menyenangkan sehingga sikap dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindungi dari kenyataannya.

3. Fungsi pernyataan nilai.

Individu seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya, sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep diri.

4. Fungsi pengetahuan.

Individu mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu mencari penalaran serta untuk mengorganisasikan pengalamannya. Pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang diketahui individu akan disusun kembali sehingga tercapai suatu konsistensi.

2.3.7 Teori Sikap

Teori sikap akan menguraikan pemahaman mengenai organisasi sikap yang penting untuk mempelajari pembentukan sikap seseorang. Disamping untuk mengetahui penyebab berubahnya sikap seseorang terhadap suatu obyek, juga dalam manipulasi situasi untuk mengarahkan sikap individu ke arah yang dikehendaki.

2.3.7.1 Teori Aribusy

Menurut teori ini suatu peristiwa atau tindakan dapat didistribusikan pada beberapa unsur atau obyek. Perilaku seseorang kemungkinan dapat didistribusikan pada kecenderungan orang itu sendiri atau faktor eksternal (Fishbein and Ajzen, 1975).

Teori Aribusy berhubungan dengan pembentukan dan perubahan keyakinan terhadap lingkungan. Keyakinan ini merupakan kesimpulan tentang penyebab peristiwa yang diamati atau tentang watak stabil seseorang. Prinsip di atas menunjukkan derajat dalam mengamati perilaku seseorang yang mempengaruhi keyakinannya atau keyakinan terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, seseorang juga akan bertindak sebagai pengamat dari perilakunya sendiri, artinya teori ini mempunyai implikasi pada pembentukan keyakinan diri sendiri.

2.3.7.2 Model Minat Berperilaku Fishbein

Model ini berawal dari model sikap yang telah dirumuskan oleh Martin Fishbein sebelumnya, selanjutnya model sikap tersebut mengalami perubahan di tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen berhasil menyempurnakan model yang dikenal dengan "*Theory of Reasoned Action*".

Teori ini merupakan model pembentukan tingkah laku berdasarkan hubungan timbal balik antara keyakinan (*believe*) sikap (*attitude*) serta minat (*intention*). Keyakinan dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pengetahuan, pendapat dan pandangan individu terhadap obyek. Sikap dikategorikan sebagai aspek pendorong yang mengarah pada

perasaan individu terhadap yang dilakukannya, sedangkan minat dikategorikan sebagai unsur reaksi yang menunjukkan kecenderungan individu dalam berperilaku dan bertindak saat berhadapan langsung dengan obyek.

Secara umum dapat dikategorikan bahwa individu akan berminat melakukan suatu perilaku jika ia menganggap perilaku itu positif dan ia percaya bahwa orang-orang di lingkungan sekitarnya juga berpandangan bahwa perilaku itu memang seharusnya dilakukan. Bahwa minat berperilaku merupakan fungsi dari dua variasi utama yaitu sikap dan norma subyektif anteseden dari sikap terhadap perilaku ini adalah keyakinan akan konsekuensi melakukan perilaku serta evaluasi terhadap konsekuensi tersebut.

Norma subyektif mengarah pada persepsi individu terhadap tekanan sosial yang akan mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu atau anteseden dari norma subyektif adalah keyakinan normatif yakni keyakinan seseorang bahwa orang lain berpendapat ia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku tertentu serta motivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan orang atau kelompok referensi tertentu.

Meskipun berhasil dengan modal predektif, teori ini bukannya tanpa hambatan-hambatan timbul, terutama berkaitan dengan asumsi yang digunakan mengenai hubungan kausal antara sikap, norma subyektif, minat, dan perilaku. Menurut Fishbein, penggabungan dari faktor-faktor sikap dan

norma subyektif akan menentukan minat yang akhirnya akan menentukan perilaku seseorang.

Padahal realita menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh sikap emosional lainnya yang masuk antara minat dan perilaku dan hal tersebut tidak dapat di hubungkan dengan model ini. Selain itu teori ini juga tidak dikaitkan dengan pengembangan atau stabilitas. Jika sikap, norma subyektif serta minat yang mungkin tidak stabil yang dapat melemahkan hubungan antara minat dengan perilaku seseorang.

2.4. Produk Jasa

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

Berdasar kriteria masalah ini ada tiga kelompok produk yaitu :

a. Barang tahan lama (*non durable goods*) adalah barang yang tidak berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonominya kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang yang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dan memiliki umur ekonomi lebih dari satu tahun.

c. Jasa (*services*)

Adalah aktivitas 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 :

Pelayanan penjual untuk produk elektronik, pemberian jaminan berupa garansi dan perawatan. Sebaliknya untuk penawaran jasa juga seringkali dilengkapi dengan komponen barang. Contoh : pelayanan jasa telekomunikasi.

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 bisa berhubungan dengan suatu barang tetapi dapat juga tidak berhubungan dengan barang (Philip Kotler, 1991).

2.4.1. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang (William J. Stanton, 1991) :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang yang biasanya suatu benda atau alat. Dimana jasa adalah suatu perbuatan atau kinerja yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja.

Sebagian besar jasa berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya mobil dan jasa 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 rekrutmen, pelatihan dan pengembangan yang merupakan kunci sukses pemasaran jasa, keterlibatan pelanggan dalam proses jasa sangat penting dalam keberhasilan produk jasa. Misalnya proses belajar mengajar perguruan tinggi dimana lembaga sebagai penjual jasa dan mahasiswa sebagai pembeli jasa. Tetap jasa harus diperhatikan fasilitas penunjangnya yaitu perpustakaan, komputer dan lain-lain.

b. *Variability*

Jasa bersifat variabel merupakan output yang tidak standar artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan 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 terstandarisasi, sedangkan *equipment based* terstandarisasi hasilnya meskipun unsur manusia dan interaksi pelanggan dengan penjual tetap mutlak dibutuhkan.

c. *Perishability*

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, misalnya; kamar hotel, kursi bioskop.

Demikian pula sebaliknya 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 transportasi melonjak permintaannya menjelang lebaran, permintaan jasa rekreasi dan hotel naik pada saat liburan.

Tetapi ada pengecualian dalam karakteristik perisabel ini, yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemasaran. atau kemudahan penyampaian jasa.

2.4.2. Kualitas Jasa

Ada tiga komponen utama kualitas jasa (Hutl, Spech, 1992) :

a. *Technical quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan keluaran jasa yang diterima pelanggan.

Ada tiga macam *technical quality* :

1. *Experience quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sesudah membeli jasa.

Misalnya, kegunaan atribut selama pemakaian.

2. *Search quality*

Yaitu kualitas yang tidak dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli jasa.

3. *Credence quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan sesudah membeli.

b. *Functional quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate image*

Yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.5 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckot, 1988). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *percieved service* dan *expected service* (Parasuraman, dkk, 1985).

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Bila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan dinyatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya bila jasa yang diterima kualitasnya lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan dinyatakan buruk.

Kemudian beberapa pendapat yang menerangkan mengenai kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Zeithaml (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Philip Kotler (1994), kualitas jasa harus dimulai dari hasil pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu

tujuan perusahaan melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran lebih menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan.

Tse dan Wilton (1998) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

William J. Stanton (1991), memberikan tanggapan bahwa dalam penyusunan kegiatan pemasaran secara integral berarti bahwa setiap kegiatan dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi.

2.6. Konsepsi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran lebih menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler, 1994).

Dalam prakteknya, tidak mudah untuk mengukur kepuasan konsumen, karena selain banyaknya variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan tersebut, kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang bersifat relatif (Edwin T. Greco Jr., 1995). Konsepsi kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1997) masih cukup luas, yaitu: *"Satisfaction is the level of person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or out come) in relation to the person's expectations"*.

Sedangkan *American Marketing Association* dalam menganalisis fokus konsumen, di mana kepuasan konsumen terdiri dari beberapa variabel .

Penjelasan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Harapan : atribut produk / layanan atau sikap yang diharapkan oleh konsumen.
- Pengalaman : interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pihak perusahaan.
- Kepuasan : pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.
- Kualitas : sekumpulan karakteristik fisik dan non fisik terhadap suatu produk / layanan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai pengalaman.
- Sangat puas : pengalaman yang melebihi harapan konsumen.
- Nilai : pandangan konsumen dalam hal persepsi kualitas terhadap persepsi pengorbanan.

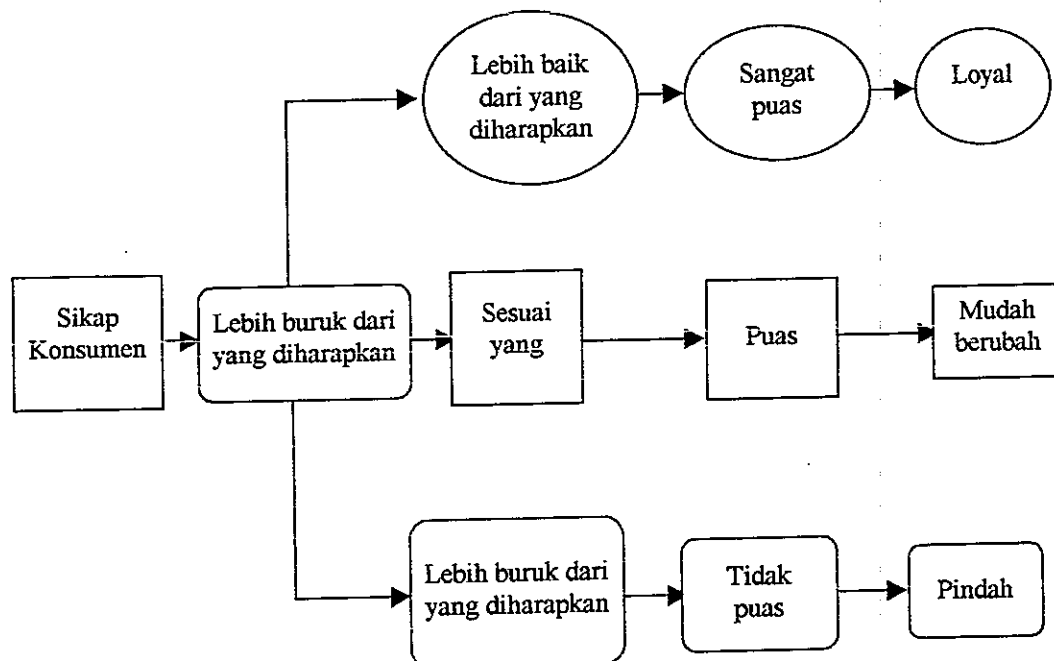
Bahwa masing-masing variabel tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menilai suatu produk / layanan. Selain itu, mengingat variabel-variabel tersebut bersifat relatif dan mengandung unsur persepsi, maka kepuasan konsumen

cenderung mudah berubah. Suatu kondisi yang disebut puas oleh konsumen, pada suatu saat kondisi itu dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Edwin T., Greco Jr. and Schiffirin (1995) menguraikan lebih jauh implikasi variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, seperti dibawah ini.

Gambar 2.2

Model : Sikap – Perilaku Kepuasan Konsumen



Sumber : Service Marketing Council, *Customer Satisfaction Measurement, Analisis and Use*, Chicago : American Marketing Association, 1993.

Model yang tergambar seperti demikian menggambarkan kondisi perilaku konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan kinerja dan sikap yang dihadapinya. Bila kepuasan konsumen menjadi relatif, perusahaan harus mengidentifikasi

variabel dominan yang perlu selalu diperhatikan dan dikelola oleh perusahaan agar konsumen dapat menjadi puas bahkan menjadi sangat puas.

Maka oleh Bradley T. Gale (1994) mengemukakan, perlunya mengelola nilai konsumen (*customer value management*) sebagai prasyarat agar konsumen dapat dikelola dengan baik. Dengan kata lain, mengingat kepuasan konsumen merupakan hasil dari suatu kinerja, maka mengelola nilai suatu konsumen menjadi variabel yang menentukan bagi perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Pada mulanya PT. TELKOMSEL adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak seluler yang dikelola oleh PT. TELKOM. Dengan nama ini, memulai proyek percontohan pada akhir tahun 1993 di Pulau Batam dan Bintan dengan menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile communication*) yang telah dikenal luas di dunia internasional. Proyek yang pertama kali menggunakan teknologi GSM di Indonesia ini, berhasil membangun jaringan komunikasi seluler dari tiada hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya dua bulan sejak dimulainya proyek ini. Proyek percontohan ini berkembang ke propinsi-propinsi lain di Indonesia, mengantar pada pendirian nama Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai salah satu pemegang izin nasional penyelenggara GSM di Indonesia.

Pada saat pendirian, saham PT. TELKOMSEL dipegang raksasa penyelenggara telekomunikasi domestik PT. TELKOM sebesar 51 % dan perusahaan telekomunikasi internasional PT. INDOSAT sebesar 49 %. TELKOM dan INDOSAT tercatat pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek New York. Setelah melalui proses tender terbuka dan transparan selama setahun, dua pemegang saham baru PTT Telecom Netherland, anak perusahaan publik raksasa komunikasi Belanda KPN dan PT. SETDCO Megacell Asia, perusahaan lokal yang dimiliki pengusaha Indonesia Setiawan Djody masuk dalam jajaran pemegang

saham Telkomsel. Komposisi pemegang saham Telkomsel terkini adalah PT. TELKOM sebagai pemegang saham terbesar dengan 42,72%, lalu PT. INDOSAT 35%, PT. Telecom Netherland 17,28% dan Setdco Megacell Asia 5%.

Setelah keberhasilan proyek percontohan GSM di Batam dan Bintan, Telkomsel terus meluaskan pelayanan GSM ke seluruh Indonesia. Jaringan baru diluncurkan dan dioperasikan dengan sukses di Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar tanpa melupakan kota-kota kecil. Tepat setahun setelah berdiri pada tanggal 26 Mei 1996, Telkomsel meluncurkan pelayanannya di Jakarta. Berbekal pengalaman yang diperoleh dari daerah lain sejak pengenalan GSM di Indonesia, peluncuran di Jakarta terbilang sangat sukses dengan pelanggan baru sebanyak 10.000 perbulan hanya untuk wilayah Jakarta, bahkan meningkat terus. Rencana pengembangan jaringan secara agresif yang bertujuan menyediakan pelayanan GSM untuk seluruh penduduk di segenap penjuru nusantara mencapai puncaknya ketika pada tanggal 29 Desember 1996, Ambon (Maluku) menjadi propinsi ke-27 atau terakhir dilayani jaringan GSM Telkomsel. Namun Telkomsel tidak cepat puas dengan keberhasilannya menjangkau seluruh propinsi. Telkomsel bertekad memperluas jaringan ke kota-kota kecil, jalan-jalan tol dan daerah-daerah penting di seluruh pelosok tanah air. Telkomsel menghadirkan GSM di tanah air dan akan terus mempersembahkan pada sebanyak mungkin penduduk Indonesia.

3.2. Kondisi Cakupan, Kapasitas dan Kualitas Jaringan

Telkomsel menggunakan peralatan mutakhir dalam pengoperasian dan pemeliharaan jaringan GSM yang canggih. Melalui hubungan yang erat dengan

pemasok internasional dan kebijaksanaan kerjasama saling menguntungkan dengan para penyalur, Telkomsel selalu menawarkan teknologi canggih dan pelayanan terdepan kepada pelanggan. Telkomsel menggunakan peralatan perencanaan dan pengolahan jaringan yang diakui internasional, dan divisi pemeliharaan berpelalatan lengkap termasuk stasiun pemancar bergerak sementara untuk menjamin kelancaran komunikasi bermutu tinggi dan efektif bagi pelanggan. Untuk memberi layanan tambahan pelanggan, terutama di daerah yang belum terlayani BTS (*Base Transceiver Station*), Telkomsel merupakan satu-satunya operator seluler paling inovatif yang memiliki infrastruktur pendukung canggih seperti: sentral pemantau mutu dan kinerja jaringan (*Supervisory and Management Network / SUPERMAN*), mobil penguji performa jaringan (*Drive Test and Monitoring Radio Cellular Performance / DREAM RACER*), mobil berfungsi sebagai penambah luas area jangkauan dan kapasitas jaringan secara instan (*COMBAT / Compact Mobile Base Station*).

Selain teknologi canggih tersebut, Telkomsel juga membangun desain jaringan menuju *network quality insurance* dengan *Telkomsel Ring Protection System*, yaitu desain koneksi antar pemancar menyerupai bentuk cincin sehingga pelanggan tetap memperoleh kenyamanan dalam penggunaan bila suatu saat terjadi gangguan pada satu pemancar, tetap mendapat sinyal dan kapasitas yang cukup kapan pun dan dimanapun berada.

Hingga paruh pertama tahun 1999, Telkomsel memiliki lebih dari 1.100 pemancar (BTS / Base Transceiver Station) yang menjangkau hampir 20 kota di Indonesia. Pada akhir tahun 1999 jumlah tersebut akan bertambah lagi, jadi semakin

memperluas daya jangkau, kapasitas tersambung dan memperkecil daerah *blank spot* di wilayah yang telah terjangkau. Bagaimana pun jaringan yang bermutu harus diikuti dengan ketersediaan sinyal dan kapasitas yang memadai, karena hal ini merupakan kebutuhan mendasar *basic need* bagi pelanggan seluler.

Komitmen Telkomsel untuk terus memperluas wilayah cakupan di Indonesia tidak mengendorkan komitmennya untuk memberi pelanggan mutu dan pelayanan terbaik. Melalui program *Cybercell*, Telkomsel bertekad untuk menjadi operator kelas dunia (*World Class Operator*), sehingga mencapai status operator GSM Indonesia yang berstandar internasional dengan menggabungkan pelayanan handal dan profesionalisme, teknologi, pengelolaan usaha dan pemasaran yang efisien. Telkomsel bertekad untuk melayani dengan memberikan keutamaan pada wilayah cakupan (*Coverage*), kapasitas sambungan (*Capacity*), biaya (*Cost*), mutu jaringan (*Quality*) dan pelayanan (*Service*): yang disingkat menjadi 3C + QS, suatu kebijaksanaan strategis yang menempatkan pada posisi terdepan dibanding perusahaan sejenis serta memberi kepastian terhadap kepuasan pelanggan.

Telkomsel akan terus meningkatkan pelayanan dan cakupannya di Indonesia dan negara-negara lain dengan cara menggiatkan perjanjian kesepakatan roaming internasional. Kesepakatan ini selain melayani pelanggan Telkomsel sewaktu berada di luar negeri juga tamu asing yang sedang berkunjung ke Indonesia.

Sistem pelayanan telepon seluler GSM diperkenalkan diseluruh dunia karena generasi telepon seluler sebelumnya yang bersistem analog (seperti AMPS dan NMT) dapat disadap atau digandakan serta hanya menjangkau wilayah terbatas. Sistem GSM jauh lebih unggul dibanding sistem seluler lainnya. Semakin

banyak operator GSM baru yang menambah panjang daftar anggota Kesepakatan Kerja Bersama GSM internasional karena sistem yang telah dipakai oleh kebanyakan negara di dunia ini menghasilkan kualitas suara jernih, keamanan yang terjamin, serta jangkauan luas yang bertambah setiap tahun.

3.3. Layanan Pelanggan

Salah satu kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa apapun, terutama dalam persaingan ketat dalam bisnis telekomunikasi seluler adalah pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, dimanapun dan dalam keadaan apapun secara cepat, tepat dan simpatik. Untuk itulah Telkomsel memperkenalkan pusat pelayanan (*call centre*) dan *Caroline (Customer Care On-Line)* atau pelayanan pelanggan melalui telepon sebagai wujud dari pelayanan pelanggan (*Customer Care*) 24 Jam yang memberikan pelayanan tak henti kepada pelanggan untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan. Fungsi-fungsi pelayanan yang dapat ditangani layanan pelanggan melalui telepon *Caroline* meliputi :

- Informasi jaringan (wilayah liputan, kapasitas, ketersediaan)
- Informasi produk (jenis kartu Halo, jenis layanan, roaming)
- Informasi tagihan (pentarifan, penggunaan)
- Pra-penjualan (harga, biaya, promosi)
- Edukasi pelanggan (cara penggunaan jasa / perangkat)
- Pengaduan (mutu jaringan, kegagalan, kesulitan)
- Umum (informasi mengenai berbagai hal)

Kemudahan dan kenyamanan pelanggan bagi pelanggan, juga didukung dengan tersedianya 57 pusat layanan konsumen (*GrhaPARI*), lebih dari 500 lokasi bank dan lebih dari 1.500 ATM (*Automatic Transaction Machine*) yang tersebar di seluruh Indonesia. Di samping itu Telkomsel terus mengadakan pelatihan bagi karyawan agar lebih handal, inovatif dan lebih profesional dalam menangani produk dan jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan.

3.4. Kebijakan Distribusi

Melalui kebijakan distribusi produk secara terbuka dari Telkomsel yang mendapat sambutan baik, produk Telkomsel dapat dibeli di sejumlah outlet di seluruh tanah air. Telkomsel menunjuk 200 penyalur resmi di seluruh Indonesia yang mempunyai lebih dari 2.000 toko dan outlet. Telkomsel memasok produk dan para penyalur menyediakan aneka pilihan unit telepon genggam bermutu dengan harga bersaing. Kebijakan ini berakibat banyaknya tempat yang dekat dari pelanggan menawarkan pelayanan bermutu dengan harga bersaing. Selain itu, sistem saling menguntungkan ini berarti membuka lapangan kerja baru dan kesempatan untuk meningkatkan taraf kesejahteraan hidup bagi masyarakat luas. Menciptakan lapangan kerja baru merupakan bagian dari tekad Telkomsel untuk melayani masyarakat.

Untuk area Semarang telah terjalin kerjasama dengan beberapa dealer resmi, tampak pada daftar dibawah ini :

Gambar 3.1. Dealer Resmi Area Semarang

No.	Nama Dealer	Alamat
1	CV. Agape	Jl. Kartini 7a, Semarang
2	CV. Jala Kencana	Jl. Imam Bonjol No. 155, Semarang
3	PT. Parastar	Jl. Majapahit No. 277, Semarang
4	PT. Perintis Jasa	Jl. Jagalan No. 30, Semarang
5	CV. Pulau Enas	Plasa Simpang Lima Lt.1, Semarang
6	Ki-Semar	Jl. Pemuda 142, Lt.2, Semarang
7	Fuji Image Plaza	Semua outlet

Sumber: Kantor Cabang Semarang, 2000.

Melalui kerja sama erat dengan beberapa penyalur resmi telepon seluler, Telkomsel membuat penawaran paket khusus dengan menggabungkan Kartu Halo dan pesawat telepon seluler dari merk-merk terkenal. Sistem paket juga dilakukan dengan bank-bank, toko-toko retail, untuk mendukung pengadaan Kartu Halo dan telepon seluler di pasaran, demi memenuhi kebutuhan beragam dari pelanggan yang potensial.

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien. Disamping menciptakan sarana infrastruktur telekomunikasi canggih dengan jaringan distribusi luas, Telkomsel juga mampu meningkatkan citra sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia yang terkemuka dengan memberi kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal, dan ramah sejalan dengan moto perusahaan “ Terdepan dalam Mutu dan Layanan”. Maka Telkomsel memberi kesempatan pada mitra bisnis, karyawan, dan pemegang saham untuk meraih *keuntungan menarik*.

Telkomsel memandang dirinya sebagai "*trend setter*" di industri telekomunikasi Indonesia dengan standar internasional. Wawasan ini tercermin pada rancangan Kartu Halo yang menggambarkan penyatuan keanekaragaman budaya melalui telekomunikasi. Kehendak luhur Telkomsel ialah menjadikan telepon seluler atau genggam sebagai kebutuhan umum yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga bukan golongan tertentu saja yang dapat menggunakan dan mengambil manfaatnya. Untuk mewujudkannya, Telkomsel akan terus meningkatkan pelayanan dan cakupannya di Indonesia dan negara-negara lain dengan cara menggiatkan perjanjian kesepakatan roaming internasional. Kesepakatan ini selain melayani pelanggan sewaktu berada di luar negeri juga tamu asing yang sedang berkunjung ke Indonesia.

3.5. Produk Kartu Halo

Lahirnya teknologi GSM dilatar belakangi timbulnya masalah peralatan yang tidak kompatibel serta keinginan untuk mewujudkan adanya komunikasi secara global (jelajah internasional) dan menciptakan suatu kompetisi yang bersaing secara sehat bagi para pabrikan. Kompetisi ini dilakukan untuk mengimbangi gencarnya teknologi analog khususnya AMPS yang sangat populer di benua Amerika, sedangkan teknologi GSM itu sendiri berasal dari benua Eropa dan kini merupakan teknologi seluler yang paling populer di dunia.

Di Indonesia terdapat 2 sistem komunikasi bergerak yaitu sistem GSM (digital) serta sistem AMPS. GSM sebagai pelopor teknologi seluler digital di dunia adalah suatu sistem telepon bergerak seluler yang menggunakan teknologi

digital dengan Kartu SIM sebagai identitas pribadi. Sistem ini memberikan kemudahan pemakaian ponsel seperti dapat di pasang di mobil (*car mounted*), dijinjing (*transportable*), atau digenggam (*handheld*).

Keunggulan GSM sebagai standar seluler digital mempunyai beberapa keuntungan / keunggulan dibandingkan dengan sistem analog dalam hal:

- Kualitas dan kejernihan suara yang lebih tinggi.
- Faktor keamanan yang tinggi karena adanya sistem pengacakan dan penyandian sehingga sinyal suara pembicaraan yang dipancarkan melalui radio tidak dapat didengar oleh penerima biasa walaupun memiliki frekuensi yang sama.
- Dapat digunakan dimana saja dan kapan saja selama masih ada sinyal.
- Anti penggandaan dan penyadapan.
- Investasi yang murah.
- Persaingan pasar terbuka luas.
- *SIM Card* sebagai salah satu alternatif keamanan panggilan.

Produk utama Telkomsel adalah Kartu Halo (*post paid card* / kartu paska bayar) dan simPATI (*pre paid card* / kartu pra bayar), yang masing-masing mempunyai kelebihan sendiri-sendiri. Dua nama yang digunakan untuk setiap kartu SIM (*Subscriber Identity Module*). Kartu Halo memiliki lebih banyak tribut dan harga (tarif) yang kompetitif dibanding SimPATI.

Di dalam Kartu Halo terdapat sebuah *microchip* yang memuat seluruh data-data pemiliknya (bersifat pribadi dan khusus) serta dapat menyimpan 100 nama beserta nomor telepon, pada memorinya mampu menyimpan 20 pesan singkat sehingga Kartu Halo yang dimiliki pelanggan Telkomsel tidak akan sama dengan pelanggan Telkomsel lainnya.

Pemilik Kartu Halo dapat melindungi Kartu Halonya dengan membuat PIN sesuai keinginansendiri, sedangkan PUK yang menyertai PIN diberikan oleh Telkomsel, dengan keterangan sebagai berikut:

- *PIN (Personal Identification Number)*

Adalah kode akses rahasia yang terdiri dari 4 - 8 angka yang tidak boleh diketahui oleh orang lain. Kombinasi ini adalah murni dibuat oleh pelanggan itu sendiri sehingga kerahasiaannya benar-benar terjaga.

- *PUK (PIN Unblocking Key)*

adalah kode untuk membuka Kartu Halo yang diblokir akibat pelanggan salah memasukkan PIN sebanyak 3 kali berturut-turut. Kombinasi 8 angka ini dibuat dan telah dipersonalisasi sebelumnya oleh Telkomsel bukan oleh pelanggan Kartu Halo. Jika salah memasukan kombinasi PUK sebanyak 10 kali berturut-turut maka Kartu Halo akan rusak sehingga tidak dapat dipergunakan.

Kartu Halo terdiri dari 2 (dua) ukuran yang penggunaannya tergantung pada ponsel yang digunakan, yaitu:

1. Ukuran kartu kredit atau

biasa disebut *ISO (International Standard Organization) size*.

2. Ukuran yang lebih kecil atau

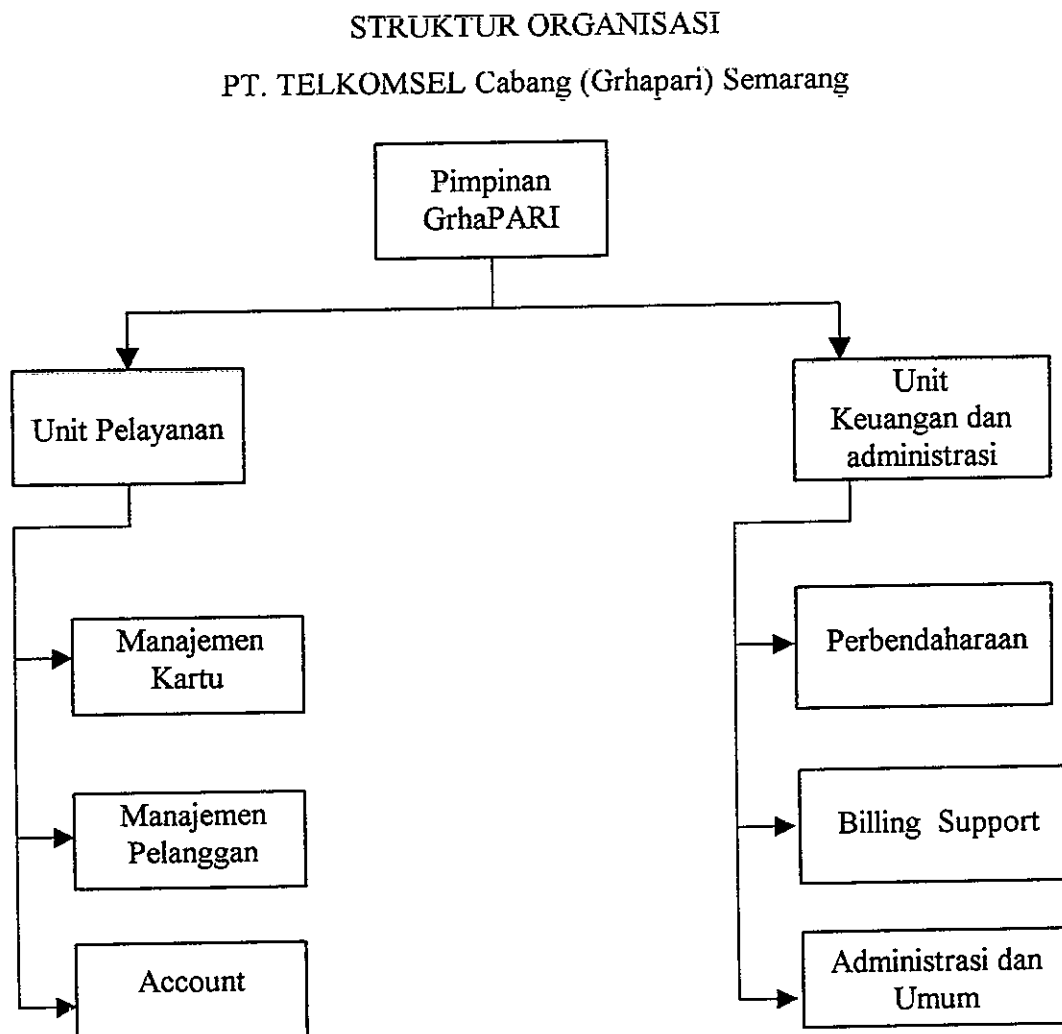
biasa disebut *Plug-in size*

Kartu Halo, memiliki tampilan unik karena menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari 27 propinsi yang berbeda di Indonesia. Keunikan ini mengandung makna area cakupan Telkomsel yang telah meliputi 27 propinsi dan semangat jiwa nasionalisme.

3.6 Struktur Organisasi

Setiap organisasi harus mempunyai struktur yang baik dan teratur untuk dapat menjamin terselenggaranya proses kerja dari suatu sistem yang diterapkan. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat diketahui secara jelas batasan kekuasaan, wewenang serta tanggung jawab seseorang dalam suatu perusahaan. Hal ini juga akan membantu proses dari suatu sistem tersebut sehingga akan tercapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Gambar 3.2.



Sumber : Kantor Cabang Semarang, 2000

Adapun tugas dari masing-masing bagian pada Graphari Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

I. Pemimpin Graphari

- a) Bertanggung jawab atas pencapaian sasaran kerja perusahaan pada tingkat area yang dipimpin.
- b) Melaksanakan koordinasi dengan lembaga / instansi terkait.
- c) Memberi laporan secara berkala maupun insidental kepada General Manager Regional

II. Unit Pelayanan, yang meliputi

1. Manajemen Kartu
2. Manajemen Pelanggan
3. Account

Yang meliputi tugas:

- a) Pencatatan distribusi kartu
- b) Mengelola dan membina jalur distribusi
- c) Pelayanan informasi *walk in* maupun melalui telepon

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1 Identitas Umum Responden

Identitas umum responden dalam penelitian ini menggambarkan tentang jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, serta jumlah penghasilan per tahun. Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat dari Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Identitas Umum Responden

No	Identitas Umum Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	64	64
		Wanita	36	36
		Total	100	100
2	Umur	< 20 th	11	11
		21-30 th	72	72
		31-40 th	17	17
		41 th ke atas	-	-
		Total	100	100
3	Pendidikan	SMA	4	4
		Diploma	18	18
		Sarjana	56	56
		Pasca Sarjana	22	22
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Dosen	-	-
		Dokter	8	8
		Pegawai Swasta	20	20
		Pegawai Negeri	11	11
		TNI/POLRI	2	2
		Pengusaha/Wiraswasta	27	27
		Pensiunan	3	3
		Mahasiswa/Pelajar	29	29
		Lain-lain	-	-
		Total	100	100
5	Penghasilan per tahun	< Rp.1.000.000,-	-	-
		Rp.1.000.000,- s/d Rp.6.000.000,-	7	7
		Rp.6.000.000,- s/d Rp.12.000.000,-	57	57
		Rp.12.000.000,- s/d Rp.20.000.000,-	27	27
		Lebih dari Rp.20.000.000,-	9	9
Total	100	100		

Sumber : Data Primer diolah, 2000.

Dari Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa secara umum identitas responden terdiri dari (64%) pria dan sisanya sebesar (36%) adalah wanita. Dari seratus responden yang sebagian besar berumur 21 sampai dengan 30 tahun tersebut (56%) adalah sarjana sedangkan pasca sarjana (22%), dan lulusan SMA hanya (4%)-nya saja. Sementara pekerjaan yang dominan dari seratus responden adalah pegawai swasta (20%), pengusaha / wiraswasta (27%) dan pelajar/mahasiswa (29%). Dan terlihat dari jumlah penghasilannya maka paling dominan adalah penghasilan antara Rp. 6.000.000,- sampai dengan Rp. 12.000.000,- per tahunnya yaitu sebesar (57%).

Adapun dari hasil penelitian didapatkan frekuensi jawaban nyata dan ideal dari masing-masing atribut yang dijelaskan secara rinci dari masing-masing Tabel 4.2 dan 4.3 berikut ini:

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Veronica*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	21	21
2.	Baik	4	67	67
3.	Netral	3	12	12
4.	Kurang Baik	2	-	-
5.	Tidak Baik	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut *Veronica*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Perlu	5	43	43
2.	Perlu	4	49	49
3.	Tidak tahu	3	8	8
4.	Kurang Perlu	2	-	-
5.	Tidak Perlu	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Dari kedua tabel diatas terlihat untuk atribut *Veronica* sebagian besar responden merasakan cukup baik (67%) sedangkan untuk idealnya (49%) responden menyatakan memang *Veronica* merupakan atribut yang diperlukan dalam sebuah kartu GSM.

Untuk atribut *Calipso* (seperti terlihat pada Tabel 4.4 dan 4.5), secara ideal (56%) responden menyatakan sangat perlu di dalam sebuah kartu GSM, sedangkan di dalam kenyataannya atribut *Calipso* yang terdapat dalam Kartu Halo tersebut dirasakan sangat baik (52%).

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Calipso*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	52	52
2.	Baik	4	48	48
3.	Netral	3	-	-
4.	Kurang Baik	2	-	-
5.	Tidak Baik	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut *Calipso*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Perlu	5	56	56
2.	Perlu	4	41	41
3.	Tidak tahu	3	3	3
4.	Kurang Perlu	2	-	-
5.	Tidak Perlu	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Atribut *Waiting* dalam Kartu Halo dirasakan baik oleh (48%) responden serta mengenai kondisi ideal pada sebuah kartu GSM terdapat (52%) merasa perlu dan (33 %) merasa sangat perlu (Tabel 4.6 dan 4.7).

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Waiting*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	4	4
2.	Baik	4	48	48
3.	Netral	3	33	33
4.	Kurang Baik	2	15	15
5.	Tidak Baik	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut *Waiting*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Perlu	5	33	33
2.	Perlu	4	52	52
3.	Tidak tahu	3	15	15
4.	Kurang Perlu	2	-	-
5.	Tidak Perlu	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Mengenai atribut *Call Forwarding* seperti terlihat pada kedua Tabel di bawah ini, responden dominan merasakan tidak tahu yaitu sebesar (49%). Bahkan (26%) merasakan kurang baik, namun demikian terdapat (25%) menganggap baik.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Call Forwarding*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	-	-
2.	Baik	4	25	25
3.	Netral	3	49	49
4.	Kurang Baik	2	26	26
5.	Tidak Baik	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Menurut (31%) responden idealnya atribut *Call Forwarding* perlu bagi sebuah kartu GSM, tetapi menurut (69%) sisanya menganggap netral.

Tabel 4.9 Frekuensi jawaban ideal untuk atribut *Call Forwarding*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat perlu	5	-	-
2.	perlu	4	31	31
3.	Tidak Tahu	3	69	69
4.	Kurang perlu	2	-	-
5.	Tidak Perlu	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Untuk atribut *Smile* (6%) responden menganggap masih kurang baik namun demikian sebagian besar (48%) menganggap baik (Tabel 4.10). Bahkan (69%) menganggap bahwa atribut ini ideal untuk ada pada sebuah kartu GSM seperti terlihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Smile*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	4	4
2.	Baik	4	48	48
3.	Netral	3	42	42
4.	Kurang Baik	2	6	6
5.	Tidak Baik	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Tabel 4.11 Frekuensi jawaban ideal untuk atribut *Smile*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Perlu	5	8	8
2.	perlu	4	69	69
3.	Tidak tahu	3	23	23
4.	Kurang Perlu	2	-	-
5.	Tidak Perlu	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Frekuensi jawaban untuk atribut *Roaming* ternyata lebih dominan netral, yaitu sebesar 58 % (terlihat pada Tabel 4.12) dalam merasakannya pada Kartu Halo. Tetapi secara ideal terdapat (50%) responden menyatakan bahwa atribut tersebut perlu ada pada sebuah kartu GSM (seperti terlihat pada Tabel 4.13)

Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Roaming*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	-	-
2.	Baik	4	16	16
3.	Netral	3	58	58
4.	Kurang Baik	2	26	26
5.	Tidak Baik	1	-	-
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut *Roaming*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Perlu	5	24	24
2.	Perlu	4	50	50
3.	Tidak tahu	3	25	25
4.	Kurang Perlu	2	1	1
5.	Tidak perlu	1	-	-
			100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Melihat Tabel 4.14 terlihat bahwa (24%) responden menyatakan atribut *Farida* kurang baik dalam kenyataannya, dan (65%) menganggap netral, sementara hanya sebagian kecil (11%) menganggap baik. Apabila kita melihat frekuensi jawaban idealnya secara dominan (58%) responden menganggap *Farida* tersebut perlu ada pada sebuah kartu GSM. Namun (30%) responden menyatakan tidak tahu, dan sisanya (2%) menyatakan perlu.

Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut *Farida*

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	-	-
2.	Baik	4	11	11
3.	Netral	3	65	65
4.	Kurang Baik	2	24	24
5.	Tidak Baik	1	-	-
			100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Farida

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Perlu	5	12	12
2.	Perlu	4	58	58
3.	Tidak Tahu	3	30	30
4.	Kurang Perlu	2	-	-
5.	Tidak Perlu	1	-	-
			100	100

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Pada atribut *Anita* (33%) responden merasakan sangat baik dan 66% merasakan baik dan hanya (1%) menyatakan netral. (terlihat pada Tabel 4.16). sementara itu dalam frekuensi idealnya 64 % menganggap atribut *Anita* ini perlu dan (36%) menyatakan sangat perlu (Tabel 4.17).

Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Anita

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	33	33
2.	Baik	4	66	66
3.	Netral	3	1	1
4.	Kurang Baik	2	-	-
5.	Tidak Baik	1	-	-
			100	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Anita

No	Pendapat Responden	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Baik	5	36	36
2.	Baik	4	64	64
3.	Netral	3	-	-
4.	Kurang Baik	2	-	-
5.	Tidak Baik	1	-	-
			100	100

Sumber : Data primer diolah

Apabila kita gabungkan hasil diatas maka akan terlihat hasil rekap skor ideal dan kenyataannya bagi masing-masing atribut tersebut. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18 Rekap Hasil Skor Ideal dan Skor Nyata

No	Atribut	Skor Nyata	Skor Ideal	Beda
1.	Veronica	409	435	26
2.	Calipso	452	453	1
3.	Waiting	341	418	77
4.	Call Forwarding	299	331	32
5.	Smile	350	385	35
6.	Roaming	290	397	107
7.	Farida	287	382	105
8.	Anita	432	436	4

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Dari Tabel tersebut diatas terlihat bahwa variabel *Roaming* dan *Farida* memiliki beda yang cukup besar yaitu lebih dari 100 dan variabel *Calipso* hanya memiliki beda 1 skor. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Calipso* telah memuaskan konsumen sehingga selisih atau beda antara skor ideal dan nyatanya tidak banyak hanya 1 saja. Kondisi tersebut menjadi semakin kuat dengan melihat hasil uji tanda (*Sign Test*) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Release 6.0, berikut ini (Tabel 4.19).

Tabel 4.19 Rekap Hasil Uji Z Dengan Taraf Signifikansi 0,05

No	Atribut	Z	P	Nilai
1.	Veronica	3,4286	0,0006	Signifikan
2.	Calipso	0,4523	0,6511	Tidak signifikan
3.	Waiting	6,0315	0,0000	Signifikan
4.	Call Forwarding	3,6084	0,0003	Signifikan
5.	Smile	3,3849	0,0007	Signifikan
6.	Roaming	7,7884	0,0000	Signifikan
7.	Farida	7,8406	0,0000	Signifikan
8.	Anita	0,9526	0,3408	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2000.

Dari Tabel 4.19, terlihat bahwa variabel *Calipso* dan *Anita* ternyata tidak signifikan hal ini berarti atribut tersebut memiliki beda yang sangat kecil antara skor nyata dengan skor idealnya, sehingga kedua atribut tersebut memperoleh

penilaian yang baik dari pelanggan. Demikian juga sebaliknya dengan variabel-variabel lainnya yang ternyata tidak signifikan. Sehingga boleh dikatakan variabel lainnya tersebut masih dinilai kurang baik oleh para pelanggan, dan masih memerlukan perbaikan-perbaikan.

4.2 Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Kartu Halo

4.2.1 Nilai Sikap Pelanggan Terhadap Kartu Halo

Nilai sikap pelanggan terhadap Kartu Halo dapat diperoleh dari skor (bobot) evaluasi masing-masing atribut dikalikan dengan skor kekuatan kepercayaan pelanggan bahwa kartu Halo tersebut memiliki masing-masing atribut. Dengan menggunakan formulasi model multiatribut yang dikemukakan oleh Fishbein yaitu sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Sebagai contoh pada responden/pelanggan pertama ditemukan nilai sikap :

$$A_0 = (4*5)+(4*5)+(4*4)+(3*2)+(4*3)+(2*3)+(4*4)+(5*4) = 116.$$

Sedangkan nilai sikap total yang diperoleh dari 100 orang pelanggan adalah 10.861, sehingga rata-rata nilai sikap responden/pelanggan adalah : 108,61.

4.2.2 Nilai Sikap Pelanggan Ideal Terhadap Kartu Halo

Untuk mengetahui apakah nilai sikap pelanggan tersebut sudah memenuhi syarat ideal atau belum, maka nilai tersebut dapat dibandingkan dengan nilai sikap pelanggan terhadap kartu GSM ideal menurut penilaian pelanggan. Nilai ideal tersebut diperoleh dari skor (bobot) kepercayaan dikalikan dengan skor ideal dari

masing-masing atribut. Sebagai contoh, dengan menggunakan formula yang sama maka dapat ditemukan nilai sikap pelanggan pertama pada sebuah kartu GSM yang ideal yaitu :

$$\begin{aligned} A_0 &= (4*5)+(4*4)+(4*4)+(3*3)+(4*4)+(2*3)+(4*5)+(5*4) \\ &= 123 \end{aligned}$$

Total nilai sikap dari keseratus responden adalah 11.929 sehingga rata-rata nilai ideal tiap-tiap pelanggan adalah 119,29.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai sikap pelanggan terhadap Kartu Halo lebih rendah daripada nilai sikap pelanggan terhadap sebuah kartu GSM ideal. Perbedaan nilai sikap ini antara lain disebabkan karena penilaian pelanggan terhadap beberapa atribut kartu Halo masih rendah atau dapat disimpulkan bahwa kinerja dari kartu halo beserta atribut-atributnya masih belum ideal.

4.2.3 Nilai Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Kartu Halo

Untuk mengetahui nilai ketidakpuasan pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan formula model angka ideal. Nilai ketidakpuasan pelanggan terhadap kartu Halo dapat dicari dengan rumus :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - X_i]$$

Hasil penelitian untuk model multi atribut Angka Ideal terlihat pada Tabel 4.20. Dari Tabel 4.20 tersebut terlihat pada kolom pertama adalah tingkat kepentingan dari masing-masing atribut, disusul kemudian skor ideal untuk kolom kedua dan angka kepercayaan pada kolom ketiga.

Tabel 4.20 Hasil Penelitian Untuk Model Multiatribut Angka Ideal

Atribut	Kepentingan	Skor Ideal	Kepercayaan
Veronica	430	435	420
Calipso	447	453	447
Waiting	397	418	351
Call Forwarding	346	331	316
Smile	375	385	400
Roaming	305	397	297
Farida	369	382	243
Anita	396	436	436
Total Skor Angka-Ideal		1207	

Sumber : Data Primer diolah, 2000.

Pada Tabel 4.20 diatas tergambarakan bahwa *Calipso* adalah atribut yang paling penting disusul dengan *Veronica*, *Waiting*, *Anita*, *Smile*, *Farida*, *Call Forwarding*, dan *Roaming*. Sedangkan penilaian skor ideal menunjukkan bahwa kartu GSM yang ideal haruslah memiliki atribut-atribut dengan urutan yaitu : *Calipso*, *Anita*, *Veronica*, *Waiting*, *Roaming*, *Smile*, *Farida*, *Call Forwarding*.

Untuk nilai ketidakpuasan, sebagai contoh pada responden pertama ditemukan nilai ketidakpuasan pelanggan terhadap Kartu Halo adalah :

$$A_b = 4*[5-4]+5*[4-4]+3*[4-4]+4*[3-3]+4*[4-4]+2*[3-2]+3*[5-4]+3*[4-5]$$

$$= 6$$

nilai totalnya adalah sebesar 1207, sehingga nilai rata-rata ketidakpuasan pelanggan terhadap Kartu Halo adalah : 12,07.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana ketidakpuasan pelanggan berbeda pada penilaian secara total terhadap kinerja Kartu Halo, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

Nilai rata-rata ketidakpuasan pelanggan maksimum seorang pelanggan terhadap keseluruhan atribut = $\{5*(5-1)*8\} = 160$.

dimana :

- Angka 5 adalah : skor tertinggi untuk sebuah atribut
- Angka (5-1) adalah kesenjangan maksimal antara skor tertinggi untuk sebuah kartu GSM dengan skor terendah untuk penilaian nyata (evaluasi) terhadap Kartu Halo.
- Angka 8 adalah total seluruh atribut yang ada dalam penelitian ini

Nilai ketidakpuasan maksimal terbagi dalam daerah positif (0-80,99) dan daerah negatif (81-160)

Dari hasil penelitan ditemukan bahwa nilai rata-rata ketidakpuasan pelanggan adalah 12,07, sehingga nilai rata-rata ketidakpuasan seseorang pelanggan terhadap Kartu Halo dalam daerah positif, mendekati angka 0 (nol), hal ini berarti bahwa tanggapan, reaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap Kartu Halo masih kurang bagus, karena masih belum mendekati nilai ideal sebuah kartu GSM.

4.3. Implikasi strategi perusahaan

A. Strategi pemasaran

◆ Promosi

◇ Meningkatkan sosialisasi tentang manfaat dari 8 atribut Kartu Halo, melalui media promosi, karena sampai saat ini sangat sedikit sosialisasi tersebut. Hal ini bisa dilakukan melalui media cetak dan elektronik.

◇ Manajemen perlu mempertimbangkan pemberian hadiah atas dasar pemakaian fasilitas atribut Kartu Halo. Dari pemakaian fasilitas Veronica,

Roaming, Farida, Smile, maka pelanggan diberikan point tertentu berdasarkan jumlah pemakaian fasilitas. Atas dasar akumulasi point tersebut pelanggan diberi hadiah.

◆ Strategi pada aspek keuangan

◇ Pemberian diskon

* Diskon abonemen bulanan.

Biaya abonemen bulanan yang selama ini berlaku, perlu dipertimbangkan tentang pemberian diskon berdasarkan tingkat pemakaian pulsa. Bila pemakaian pulsa makin besar maka diskon abonemen yang diberikan makin besar pula (sistim progresif).

* Diskon abonemen atribut Farida

Biaya pasang langganan dan abonemen bulanan bisa dievaluasi. Manajemen perlu mempertimbangkan untuk mengeliminir biaya pasang Farida, untuk menjadi daya tarik pelanggan dengan harapan pemakaian fasilitas Farida meningkat. Sehingga ada tambahan jumlah pemakaian pulsa atas Farida tersebut.

◇ Deposit atribut Roaming

Untuk pelanggan yang menggunakan fasilitas roaming diwajibkan meninggalkan deposit berupa uang tunai. Pihak manajemen Telkomsel perlu mempertimbangkan untuk memberikan alternatif lain mengenai bentuk deposit pemakaian fasilitas Roaming ini. Alternatif tersebut dapat berupa :

⇒ Bank Garansi

⇒ Sertifikat Deposito: yang diblokir oleh Telkomsel atas pernyataan yang dibuat bersama. Pihak Telkomsel berhak mencairkan dana deposito tersebut

sewaktu-waktu bila tagihan tidak terbayar. Dengan nominal minimal sebesar deposit uang tunai.

◆ Strategi Harga

Kebijakan manajemen tentang harga jual Kartu Halo. Pihak manajemen perlu melakukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan cara memberlakukan potongan harga beli Kartu Halo atas dasar rekomendasi pelanggan lama. Adapun daya tarik pelanggan lama untuk mencari pelanggan baru, pihak manajemen memberlakukan dengan cara memberi potongan abonemen bulan berjalan pelanggan lama.

◆ Strategi Produk

Pihak Telkomsel untuk lebih meningkatkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain. Misalnya; perhotelan, retail, rumah sakit, transportasi dan hiburan. Dengan cara pelanggan Telkomsel cukup hanya menunjukkan bahwa dia menggunakan Kartu Halo akan mendapat potongan harga dari pembelian produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis-analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan penilaian skor ideal menunjukkan bahwa kartu GSM yang ideal dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling disukai oleh pelanggan adalah Calipso kemudian berturut-turut diikuti atribut Anita, Veronica, Waiting, Roaming, Smile, Farida, Call Forwarding. Berdasar urutan kepentingannya oleh pelanggan Calipso adalah atribut yang paling penting disusul dengan Veronica, Waiting, Anita, Smile, Farida, Call Forwarding, dan Roaming. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut memang penting artinya bagi pelanggan. Sedangkan menurut apa yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan (skor nyata) terlihat bahwa atribut Calipso yang dirasakan paling baik, disusul kemudian dengan atribut-atribut : Anita, Veronica, Smile, Waiting, Call Forwarding, Roaming, dan Farida. Dari rekap hasil skor ideal dan skor nyata atribut Calipso memiliki beda paling sedikit, disusul kemudian dengan atribut Anita, Veronica, Call Forwarding, Smile, Waiting, Farida, Roaming.
- b) Dari hasil analisis uji tanda (*sign test*), didapatkan bahwa terdapat dua atribut yaitu Calipso dan Anita yang tidak signifikan hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki beda yang kecil dan mendapatkan penilaian baik dari pelanggan. Sedangkan variabel sisanya memiliki beda yang cukup besar karena mendapatkan penilaian kurang puas dari pelanggan.

- c) Nilai sikap total yang diperoleh dari 100 orang pelanggan adalah 10.861, dan rata-rata nilai sikap responden adalah : 108,61. Sementara total nilai sikap dari keseratus responden adalah 11.929 dan rata-rata nilai ideal tiap-tiap pelanggan adalah 119,29. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai sikap pelanggan terhadap Kartu Halo lebih rendah daripada nilai sikap pelanggan terhadap sebuah kartu GSM ideal. Perbedaan nilai sikap ini antara lain disebabkan karena penilaian pelanggan terhadap beberapa atribut Kartu Halo masih rendah atau dapat disimpulkan bahwa kinerja dari Kartu Halo dengan atribut-atributnya masih belum ideal.
- d) Nilai total ketidakpuasan pelanggan adalah 1207, sehingga nilai rata-rata ketidakpuasan seseorang pelanggan terhadap Kartu Halo adalah 12,07 berada di dalam dalam daerah positif, hal ini berarti bahwa tanggapan, reaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap Kartu Halo masih kurang bagus, karena masih belum mendekati nilai ideal sebuah kartu GSM.

5.2 Saran

Dari beberapa hasil kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

- a) Menentukan segmentasi pelayanan atas segmentasi pelanggan, dimana sebagian besar pelanggan memiliki intelektualitas dan keadaan ekonomi yang relatif cukup tinggi.
- b) Pada bagian layanan pelanggan dan pemasaran untuk lebih mensosialisasikan kepada pelanggan atas kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari produk

(Kartu Halo Telkomsel) yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi dan personal teaching ke pelanggannya.

- c) Mengadakan pelatihan dan informasi secara berkala kepada petugas layanan aplikasi pelanggan baru dan dealer / outlet. Untuk memberikan informasi ke calon pelanggan atas atribut-atribut kartu Halo.
- d) Bagi dealer Untuk mendapatkan pelanggan baru dan lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kartu Halo Telkomsel, maka perlu dilakukan evaluasi secara periodik dan kontinyu terhadap seluruh layanan (atribut) yang disediakan oleh Telkomsel. Layanan (atribut) harus dirancang dengan benar, memiliki kredibilitas yang tinggi serta mempunyai nilai kegunaan yang tinggi mengingat layanan (atribut) yang baik akan sangat berpengaruh dan mendorong munculnya persepsi yang positif dari pelanggannya mengingat konsumen (pelanggan) mempunyai keleluasaan untuk memilih operator yang diinginkannya..
- e) Sedangkan untuk koneksi data dan internet (atribut Farida), dapat dioptimalkan dengan cara peningkatan kualitas sinyal (*bandwidth*). Hal ini berhubungan juga dengan adanya perkembangan teknologi baru dunia telepon seluler yang memungkinkan seseorang untuk mengakses internet secara langsung dari *handphone*.
- f) Membuat kriteria pelayanan ke tiap pelanggan berdasar banyaknya atribut yang digunakan, lama pemakaian, dan potensi pelanggan dalam penggunaan Kartu Halo Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour & Marketing Action*, 5 Edition, South West College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Basu Swastha Dharmesta, 1997, "Pergeseran paradigma dalam pemasaran: Tujuan Manajerial dan Perilaku Konsumen", *Kelola* No. 15/VI/1997.
- Basu Swastha Dharmesta, 1982, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmesta, 1992, Riset Minat dan Perilaku konsumen : Sebuah Catatan dan Tantangan bagi peneliti yang mengacu pada "Theory Reasoned Action", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.1 Tahun VII.
- Crego T., Edwin, Jr., dan Peter D. Schiffrin, 1995. *Customer Centered Reengineering*. Irwin.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, 1995, *Business Research Methods*, 5 Edition, Richard D. Irwin. Inc., USA.
- Eka Ardianto, 1996. "Mengelola Nilai Konsumen Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen" *Jurnal Forum Manajemen Prasetya Mulya*. No. 64. Jakarta.
- Eko Nurmianto. 1999. "Organisational design for changing business environmental": Implementasi Servqual pada kualitas layanan pelanggan *Studi Kasus: Operator Telepon Seluler Perusahaan Telekomunikasi di Jawa Timur*, Surabaya.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1992, *Consumer Behaviour*, 6 Edition, The Dryden Press, Chicago.
- Fishbein, M dan I. Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Sydney, Australia.
- Gale, Bradley T., 1994. *Managing Customer Value*. The Free Press.
- Indosat Investor Topics. 1999. "Cellular Market Prospects". Third Quarter Newsletter No. 19. Indonesia.
- Kotler, Philip, 1992, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 Edition, Prentice Hall Inc., Upper Sadle River, New York.

Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour: Concepts and Application*, 4 Edition, Mc Graw Hill Int'l, Singapore Edition.

Masri Singarimbun, 1987, *Metode Penelitian Survei*, Balai Pustaka, Jakarta.

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).

Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager* February-March.

Saifuddin Azwar, 1995, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Edisi ke-2, Pustaka Belajar Offset, Yogyakarta.

Schifman, Leon G. And Leslie L. Kanuk, 1993, *Consumer Behaviour*, 5 E Edition, Prentice Hall Int'l Edition, New Jersey.

Schnaars, S.P., 1991, *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*, The Free Press, New York.

Sigit Santoso, 1999, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo-Gramedia, Jakarta.

Stanton, William J., 1989, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Suhardi Sigit, 1992, *Marketing Praktis*, Liberty, Yogyakarta.

_____, 1998, *Telkomsel. Company Profile*.

_____, Pebruari 2000, www.telkomsel.com. Telkomsel Homepage.

_____, Januari 2000, www.gsmworld.com.

_____, Januari 2000, www.telecomasia.net.

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan

“Perilaku Pelanggan dalam penggunaan dan harapan atribut
(features) KartuHalo TELKOMSEL”

Semarang, Pebruari 2000

Bapak / Ibu / Saudara / Saudari, yang terhormat.

Saya adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang sedang menyelesaikan tugas akhir. Mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk membantu penulisan tugas akhir saya dengan menjawab kuesioner berikut ini. Tidak sulit dan merepotkan, tinggal mengisi dan langsung diserahkan. Atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari tidak akan pernah saya lupakan untuk selamanya.

Terima kasih.

Hormat saya,

Fitnanyo Bimawan, SE.

KTP No. : 11.5002.220469.0002.
Mahasiswa No. : C4A 097097.

Kuesioner ini akan banyak meminta pendapat Anda tentang keyakinan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dari penggunaan Kartu HALO dari Telkomsel yang digunakan.

Berilah tanda [x] pada pernyataan berikut ini :

I. Identitas Responden

1. Jenis kelamin
 Pria Wanita

2. Umur
 kurang dari 20 tahun
 21 - 30 tahun
 31 - 40 tahun
 41 tahun ke atas

3. Pendidikan

SMA
 Diploma
 Sarjana
 Pasca Sarjana

4. Pekerjaan

Dosen TNI/POLRI
 Dokter Pengusaha / Wiraswasta
 Pegawai Swasta Pensiunan
 Pegawai Negeri Mahasiswa / Pelajar
 Lain-lain (sebutkan).....

5. Penghasilan / tahun

kurang dari Rp. 1.000.000,-
 Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 6.000.000,-
 Rp. 6.000.000,- s/d Rp.12.000.000,-
 Rp.12.000.000,- s/d Rp.20.000.000,-
 lebih dari Rp.20.000.000,-

II. Berilah tanda [x] pada pernyataan, yang anda rasakan dalam penggunaan atribut (features) SIM Card kartu Halo Telkomsel.

SB : Sangat Baik
 B : Baik
 TT : Tidak Tahu

TB : Tidak Baik
 STB : Sangat Tidak Baik

Atribut-atribut:	SB	B	TT	TB	STB
1. <i>Veronica</i> / layanan perekam pesan suara	[]	[]	[]	[]	[]
2. <i>Calipso</i> / identifikasi nomer penelpon masuk	[]	[]	[]	[]	[]
3. <i>Waiting</i> / berbicara dengan dua penelpon	[]	[]	[]	[]	[]
4. <i>Call Forwarding</i> / pengalihan nomer masuk	[]	[]	[]	[]	[]
5. <i>Smile</i> / mengirim dan menerima pesan teks	[]	[]	[]	[]	[]
6. <i>Roaming</i> / jelajah internasional	[]	[]	[]	[]	[]
7. <i>Farida</i> / akses faksimili, internet dan data	[]	[]	[]	[]	[]
8. <i>Anita</i> / akses informasi tagihan anda	[]	[]	[]	[]	[]

III. Berilah tanda [x] pada pernyataan, menurut anda atribut (features) yg seharusnya ada (idealnya ada) pada sebuah SIM Card.

SP : Sangat Perlu
 P : Perlu
 TT: Tidak Tahu

TP : Tidak Perlu
 STP : Sangat Tidak Perlu

Atribut-atribut:	SP	P	TT	TP	STP
1. <i>Veronica</i> / layanan perekam pesan suara	[]	[]	[]	[]	[]
2. <i>Calipso</i> / identifikasi nomer penelpon masuk	[]	[]	[]	[]	[]
3. <i>Waiting</i> / berbicara dengan dua penelpon	[]	[]	[]	[]	[]
4. <i>Call Forwarding</i> / pengalihan nomer masuk	[]	[]	[]	[]	[]
5. <i>Smile</i> / mengirim & menerima pesan teks	[]	[]	[]	[]	[]
6. <i>Roaming</i> / jelajah internasional	[]	[]	[]	[]	[]
7. <i>Farida</i> / akses faksimili, internet dan data	[]	[]	[]	[]	[]
8. <i>Anita</i> / akses informasi tagihan anda	[]	[]	[]	[]	[]

IV. Berilah tanda [x] pada pernyataan, Yang menunjukkan tingkat kepercayaan anda terhadap atribut-atribut dibawah ini terdapat pada kartu Halo

SM : Sangat Mungkin
 M : Mungkin
 TT : Tidak Tahu
 TM : Tidak Mungkin
 STM : Sangat Tidak Mungkin

Atribut-atribut:	SM	M	TT	TM	STM
1. <i>Veronica</i> / layanan perekam pesan suara	[]	[]	[]	[]	[]
2. <i>Calipso</i> / identifikasi nomer penelpon masuk	[]	[]	[]	[]	[]
3. <i>Waiting</i> / berbicara dengan dua penelpon	[]	[]	[]	[]	[]
4. <i>Call Forwarding</i> / pengalihan nomer masuk	[]	[]	[]	[]	[]
5. <i>Smile</i> / mengirim & menerima pesan teks	[]	[]	[]	[]	[]
6. <i>Roaming</i> / jelajah internasional	[]	[]	[]	[]	[]
7. <i>Farida</i> / akses faksimili, internet dan data	[]	[]	[]	[]	[]
8. <i>Anita</i> / akses informasi tagihan anda	[]	[]	[]	[]	[]

V. Berilah tanda [x] pada pernyataan, menurut anda tingkat pentingnya atribut (*features*) tersebut pada Kartu Halo.

SP : Sangat Penting
 P : Penting
 TT : Tidak Tahu
 TP : Tidak Penting
 STP : Sangat Tidak Penting

Atribut-atribut:	SP	P	TT	TP	STP
1. <i>Veronica</i> / layanan perekam pesan suara	[]	[]	[]	[]	[]
2. <i>Calipso</i> / identifikasi nomer penelpon masuk	[]	[]	[]	[]	[]
3. <i>Waiting</i> / berbicara dengan dua penelpon	[]	[]	[]	[]	[]
4. <i>Call Forwarding</i> / pengalihan nomer masuk	[]	[]	[]	[]	[]
5. <i>Smile</i> / mengirim & menerima pesan teks	[]	[]	[]	[]	[]
6. <i>Roaming</i> / jelajah internasional	[]	[]	[]	[]	[]
7. <i>Farida</i> / akses faksimili, internet dan data	[]	[]	[]	[]	[]
8. <i>Anita</i> / akses informasi tagihan anda	[]	[]	[]	[]	[]