



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TELKOMSEL DENGAN NOMER SIMPATI  
DI EKS KOTATIF JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

**Raditiyo Wicaksono**

**NIM : 970810201259**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2003**

Asst  
Terima  
No. Induk :  
Hadish  
Pembelian  
: Tgl. 6 JUL 2003  
Klass  
658.82  
WIC  
a

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL  
DENGAN NOMER SIMPATI DI EKS  
KOTATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Radityo Wicaksono

N. I. M. : 970810201259

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

10 Mei 2003

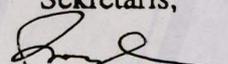
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

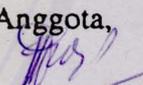
Ketua,

  
Drs. Bambang Irawan, M.Si  
NIP. 131 759 835

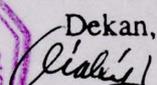
Sekretaris,

  
Dewi Prihatini, SE, MM  
NIP. 132 056 181

Anggota,

  
Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,  
  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976



**TANDA PERSETUJUAN REVISI**

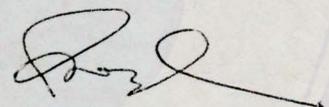
Judul Skripsi : "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel Dengan  
Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember"  
Nama Mahasiswa : Raditiyo Wicaksono  
NIM : 970810201259  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 10 April 2002

Susunan Panitia Penguji

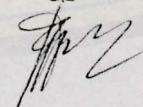
Ketua

Sekretaris

  
Drs. Bambang Irawan, M.Si.

  
Dewi Prihatini SE. M.Si.

Anggota

  
Dra. Diah Yuli Setiarini, M.Si.

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TELKOMSEL DENGAN NOMER SIMPATI DI EKS  
KOTATIF JEMBER**

**Skripsi**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S-1)  
pada Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**RADITIYO WICAKSONO**

**Nim. 970810201259**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER  
APRIL, 2003**

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel Dengan  
Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember”  
Nama Mahasiswa : Raditiyo Wicaksono  
NIM : 970810201259  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Persetujuan :

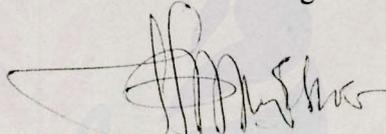
Pembimbing I



Dra. Diah Yuli Setiarini, Msi

NIP. 131624474

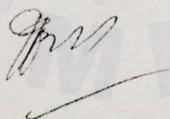
Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M, MS.

NIP. 131627513

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli Setiarini, Msi

NIP. 131624474

## PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Tertulis ini  
kupersembahkan kepada :  
Bapak Kardjito, Ibu Hariyanah,  
Mamah Wiwiek, Mbak Rien & Mas  
Hanafi, Winda, Ragil, Shinta, Kayla &  
Mahatma dan Lisa Irsanditya.  
Jawaban bijak, setiap pertanyaan besar  
perjalanan hidupku.

## PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Tertulis ini  
kupersembahkan kepada :  
Bapak Kardjito, Ibu Hariyanah,  
Mamah Wiwiek, Mbak Rien & Mas  
Hanafi, Winda, Ragil, Shinta, Kayla &  
Mahatma dan Lisa Irsanditya.  
Jawaban bijak, setiap pertanyaan besar  
perjalanan hidupku.

## MOTTO

**May i become at all times, both now and forever.**

**A protector for those without protection.**

**A guide for those who have lost their way.**

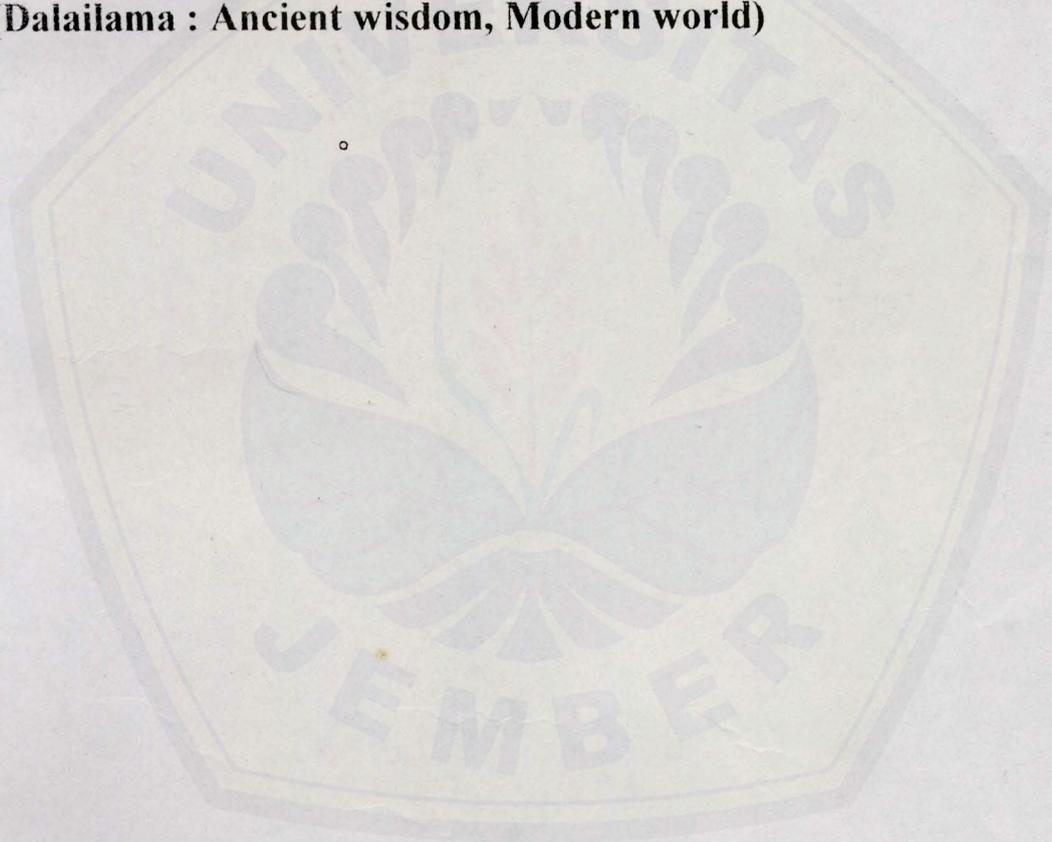
**A ship for those with river to cross.**

**A sanctuary for those in danger.**

**A place of refuge for those who lack shelter.**

**And A servant to all in need.**

**(Dalailama : Ancient wisdom, Modern world)**



## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan telepon seluler dengan nomer Simpati di eks Kotatif Jember, dengan mengukur seberapa besar sikap pelanggan terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan PT. Telkomsel Jember.

Penelitian dilakukan terhadap populasi dari pelanggan Telkomsel dengan nomer Simpati di eks Kotatif Jember. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *area random sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (harga kartu perdana, tarif pulsa) merupakan faktor yang paling disoroti oleh pelanggan karena pelanggan menganggap keberadaannya sangat penting akan tetapi dalam pelaksanaannya belum memuaskan. Faktor-faktor lain yang dirasakan telah memuaskan pelanggan adalah ; kualitas penerimaan yang baik, luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal, adanya kantor layanan konsumen, pelayanan yang ramah dan simpatik, pelayanan yang cepat dan cekatan dan fasilitas layanan 24 jam.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat, taufik dan hidayahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi Karya Ilmiah Tulis yang berjudul : **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis ini, tidak sedikit bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang dalam atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan karya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff, serta para dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Ibu Dra. Diah Yuli Setiarini, Msi selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Didik Pudjo M, MS selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Indah Purnamawati SE. AK. selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing penulis selama masa kuliah.
5. Bapak Agus Priyanto selaku manajer Grapari Telkomsel Jember beserta staff yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada perusahaan ini.
6. Sahabat-sahabat yang menemani perjalanan berat sehingga terasa ringan dan menyenangkan ; M. Ferry AR, Arie Baskoro, Aris Prasetyantoro.
7. Keluarga besar Darno's Creek ; Mbak Atik, Mbak Lika, Mbak Sri, Mbak Yayuk, Mas Pras, Novi, Atik, Dewi, Linda, Lia and Kagem Ibu Darno. Kalian yang menebar aroma kehangatan dan kebaikan ke hidungku.

8. Keluarga besar Reza Flower's ; Ibu Riza, Pak Jianto, Mas Punk, Mbak Nur, Mega & Ida. Keceriaan dalam kesederhanaan.
9. Teman-teman Asyabab, Kalimantan IV/62B ; Tri, Budi, Dono, Kopleng, Agung, Oni, Iyo etc. Kalian dimana?
10. Teman-teman seperjuangan underdog '97 ; Udit, Ember, Odum, Ashari Flores, Yossi, Gento. Semoga sukses guys.
11. Teman-teman KAMMI angkatan tua: Parmono, Erwin, Cahyo, Syafii, Ramli etc.
12. Teman-teman MAHAPENA ; Teta, Katong, Pepeng, Wawan, Jabrik, Mas Ribut, Mbak Eris, Mas Mamang, Mas Angga, Mas Oon, Mas Irfan dan lain-lain yang gak bisa disebut.
13. SOKA 100,9 FM Crew episode I; Mas Haris, Pak Tato, Mas Mi'i, Mas Mat, Mas Bud, Mas Pandi, Mas Darisman, Mas Lukman, Mas Risky, Mbak Firmin, Mbak Nunung, Prima, Dessy, Fifi, Nana, Okta.
14. Teman-teman IMADA ; Fikri, Membli, Benny, Yuli, Dewa, Patria, Fuad SH., Adwi, Gani, Adit, Frida SH., Karina, Rulli SE., Danni, Mulya, Dede dll. Yang gak disebut boleh daftar di kata pengantar novel gua, okeh.....
15. Anak-anak Sanggar Cinta ; Pipit, Ani, Asna, Mbak Widi, yang udah bantu ngisi kuisisioner.
16. Teman-teman yang udah bantu menyebarkan kuisisioner ; Vita, Aulia, Putri, Delta, makasih banyak ya.
17. Anak-anak yang setia menunggu di Jakarta ; Andi botak, Dedi dukun, Iyay Guyu, Amat Zigrug dan semua yang doyan clubbing di Billyard KAEM.
18. *Perfect Blue* (Bandit, Oling, Elin Buckland, Bengonk, Kampring), Mas Bret Anderson, Gotten Morgen Sihaloho, Morning, Suar (Pure Saturday), Mas Damon Albarn, Panjalu, Placebo, Mas Tom Yorke, Helter Skelter, Weedece (Cherry Bombshell), Sanitary Napkin's, R. Smith, Anak-anak Poppi, Kubik, Planet Bumi, Ash, ColdPlay and all of people in Indies Kingdom.
19. Komunitas tongkrongan Centra yang ada di wartel dan potokopian. Makasih buat tempat yang enak buat nongkrong and ngerencanain sesuatu.

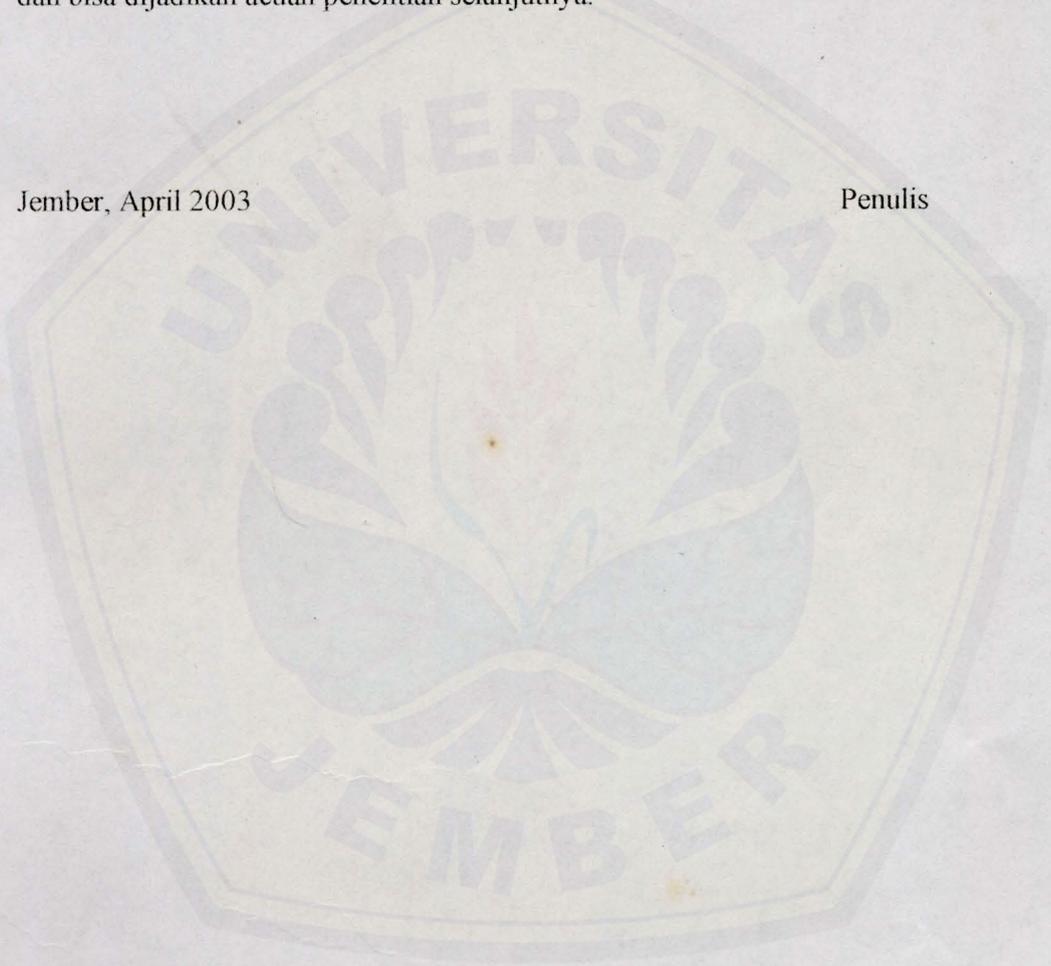
20. Buat orang-orang yang baik dan tidak munafik di seluruh dunia. Terima kasih untuk semangatnya mencela Bush and Blair.

Semoga Allah SWT. Memberikan balasan yang setimpal atas kebbaikannya dan selalu melimpahkan rahmatNYA kepada bapak dan ibu serta pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Karya Ilmiah Tulis Ini.

Akhirnya semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bisa dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Jember, April 2003

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2.1 Pengertian dan Lingkup Pemasaran.....	7
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2.2 Model Proses Pembelian Konsumen.....	16
2.2.2.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.4 Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran.....	21

2.2.4.1	Strategi Segmentasi Pasar.....	21
2.2.4.2	Strategi Penempatan Posisi Pasar.....	23
2.2.4.3	Strategi Memasuki Pasar.....	24
2.2.4.4	Strategi Marketing Mix.....	25
2.2.4.5	Strategi Penetapan Waktu.....	29
III.	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Rancangan Penelitian.....	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Data Primer.....	33
3.3.2	Data Sekunder.....	35
3.4	Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran.....	35
3.4.1	Definisi Operasional dan Variabelnya.....	35
3.4.2	Teknik Pengukuran.....	37
3.5	Importance-Performance Analysis.....	38
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1	Sejarah Singkat Telkomsel.....	43
4.1.2	Misi dan Visi Telkomsel.....	44
4.1.3	Pelayanan Konsumen.....	49
4.1.4	Produk Kartu Simpati.....	53
4.1.4.1	Kualitas Suara.....	53
4.1.4.2	Jangkauan Wilayah.....	54
4.1.4.3	Keistimewaan Tambahan (features).....	55
4.1.4.4	Promosi dan Pelayanan.....	57
4.2	Gambaran Umum Responden.....	57
4.3	Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor.....	61

4.3.1 Analisis Variabel Produk.....	61
4.3.2 Analisis Variabel Harga.....	64
4.3.3 Analisis Variabel Promosi.....	67
4.3.4 Analisis Variabel Pelayanan.....	71
4.3.5 Diagram Kartesius.....	74
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

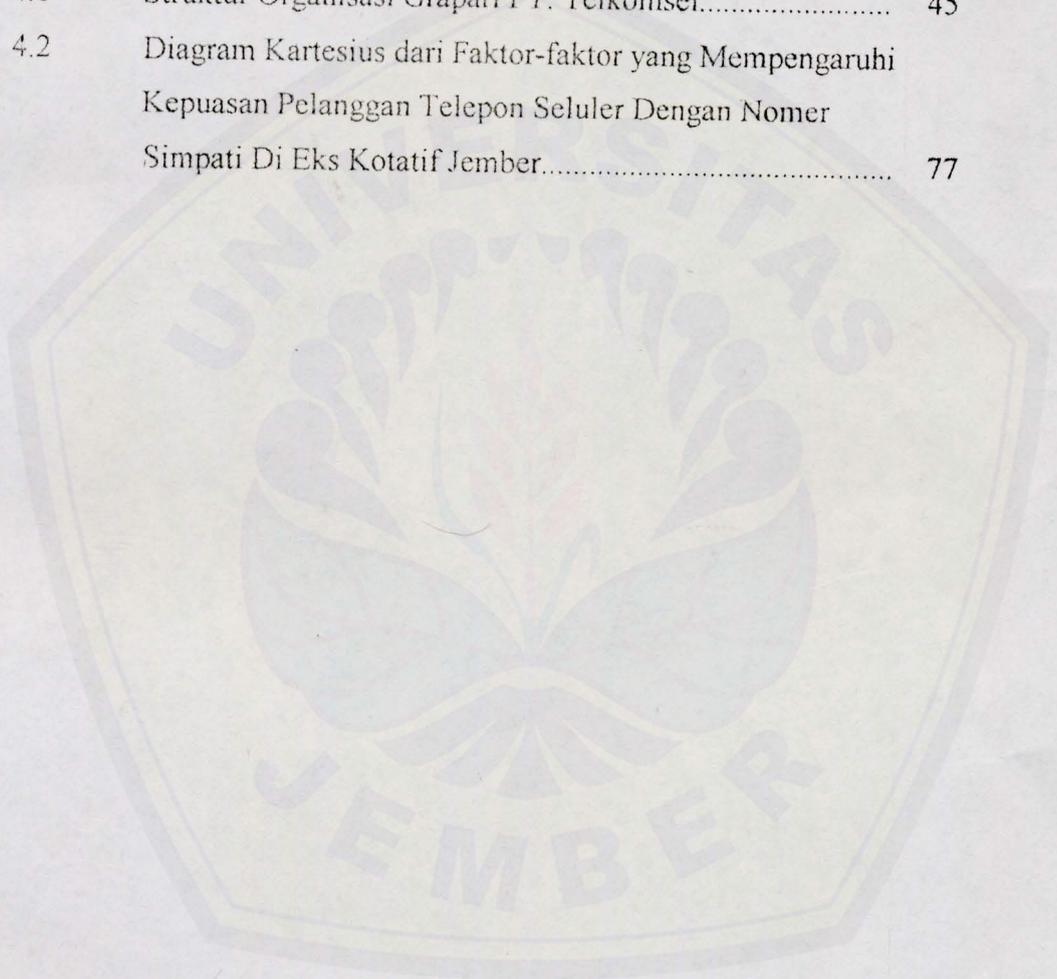
Tablei	Halaman
4.1 Jenis Pekerjaan Responden.....	58
4.2 Tingkat Pendapatan Responden.....	59
4.3 Usia Responden.....	60
4.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	60
4.5 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap kualitas Penerimaan Signal.....	61
4.6 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kualitas Penerimaan Signal.....	61
4.7 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Luasnya Jangkauan Wilayah Penerimaan Signal.....	62
4.8 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Luasnya Jangkauan Wilayah Penerimaan Signal.....	62
4.9 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Features Atau Keistimewaan Tambahan.....	63
4.10 Penilaian Responden Terhadap Features atau Keistimewaan Tambahan.....	63
4.11 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Keandalan dan Daya Tahan Nomer Telepon Seluler Simpati.....	63
4.12 Penilaian Responden Terhadap Keandalan dan Daya Tahan Nomer Telepon Seluler Simpati.....	64
4.13 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Harga Kartu Perdana Simpati Dari Telkomsel.....	64
4.14 Penilaian Responden Terhadap Harga Kartu Perdana Simpati Dari Telkomsel.....	64
4.15 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Tarif Pulsa Nomer Telepon Seluler Simpati Dari Telkomsel.....	65
4.16 Penilaian Responden Terhadap Tarif Pulsa Nomer Telepon	

	Seluler Simpati Dari Telkomsel.....	65
4.17	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Hasil yang Didapatkan.....	66
4.18	Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Hasil yang Didapatkan.....	66
4.19	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Perbandingan Harga Antara Telkomsel Dengan Operator lain.....	67
4.20	Penilaian Responden Terhadap Perbandingan Harga Antara Telkomsel Dengan Operator lain.....	67
4.21	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media.....	68
4.22	Penilaian Responden Terhadap Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media.....	68
4.23	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemampuan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli.....	68
4.24	Penilaian Responden Terhadap Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media.....	69
4.25	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kejelasan Informasi yang Diberikan.....	69
4.26	Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Informasi yang Diberikan.....	69
4.27	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Paket Promosi yang Dilakukan.....	70
4.28	Penilaian Responden Terhadap Paket Promosi yang Dilakukan.....	70
4.29	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Adanya Kantor Layanan Konsumen.....	71
4.30	Penilaian Responden Terhadap Adanya Kantor Layanan Konsumen.....	71
4.31	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Pelayanan yang Ramah dan Simpatik.....	72

4.32	Penilaian Responden Terhadap Pelayanan yang Ramah dan Simpatik.....	72
4.33	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Pelayanan yang Cepat dan Cekatan.....	73
4.34	Penilaian Responden Terhadap Pelayanan yang Cepat dan Cekatan.....	73
4.35	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Fasilitas Layanan 24 Jam.....	73
4.36	Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Layanan 24 Jam.....	74
4.37	Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Telepon Seluler Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatiff Jember.....	75

DAFTAR GAMBAR

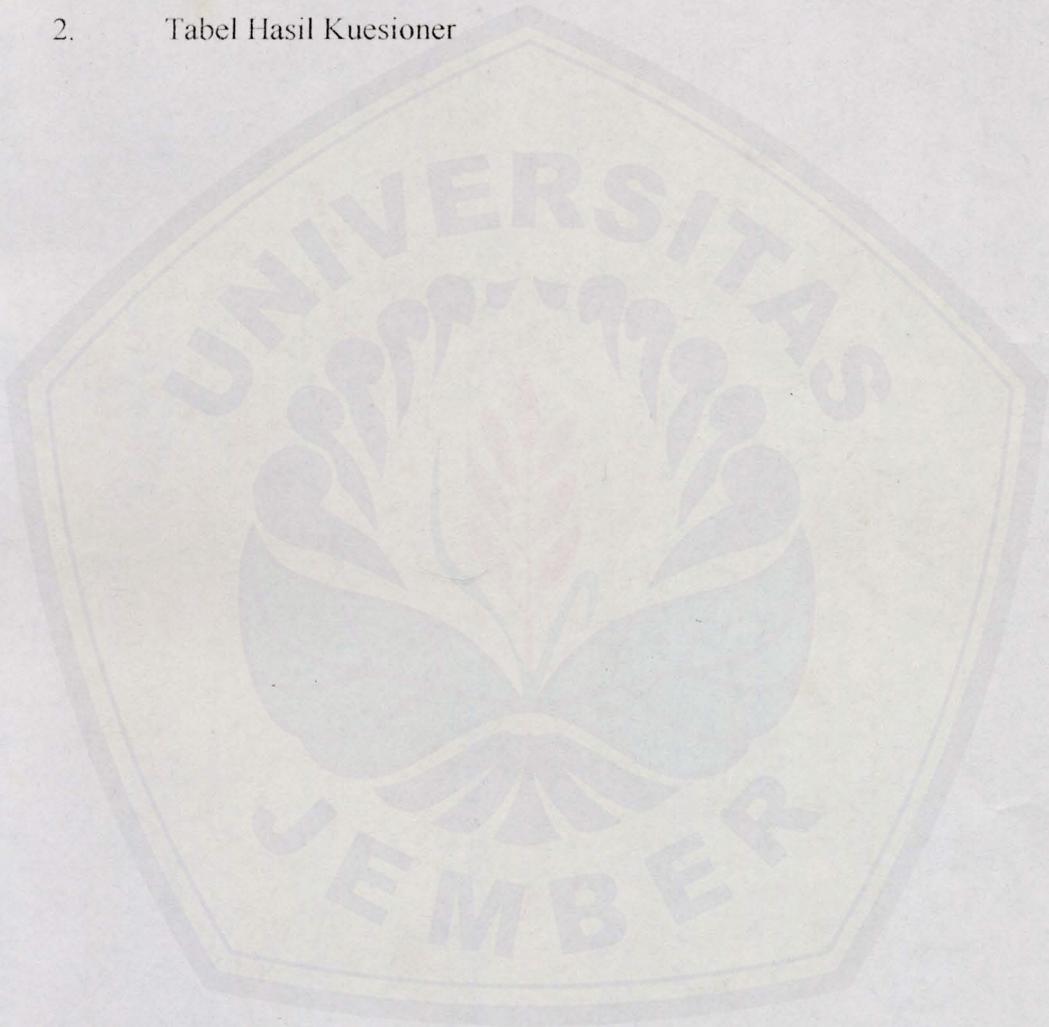
Gambar		Halaman
2.1	Model Manusia Ekonomi.....	10
3.1	Diagram Kartesius <i>Importance Performance-Analysis</i> .....	40
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
4.1	Struktur Organisasi Grapari PT. Telkomsel.....	45
4.2	Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Telepon Seluler Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember.....	77



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

1. Kuisioner Riset Pelanggan Telkomsel Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember
2. Tabel Hasil Kuesioner





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki kaitan langsung dan timbal balik dengan tersedianya infrastruktur telekomunikasi yang tersedia. Semakin memadai infrastruktur telekomunikasi semakin banyak investor yang berminat menanamkan investasinya di Indonesia. Dalam banyak kasus, investor enggan melakukan investasi di daerah yang sarana telekomunikasinya belum memadai. Hal itu karena keberhasilan bisnis era sekarang banyak ditentukan oleh kecepatan menyampaikan informasi, baik informasi data maupun suara. Informasi yang cepat, akurat dan terjaga kerahasiaannya adalah variabel paling penting bagi dunia usaha yang membutuhkan akses sangat cepat. Tanpa informasi yang cepat dunia bisnis akan selalu ketinggalan dalam mencermati setiap perubahan.

Kebutuhan antar informasi yang cepat ditunjang oleh kebijakan pemerintah di bidang telekomunikasi yang membuka peluang bagi swasta untuk ikut ambil bagian di dalamnya adalah peluang bisnis yang besar. Sejak tahun 1993 bisnis sarana telekomunikasi berkembang dengan pesat dan menghasilkan input yang besar bagi pelaku bisnis. Salah satu lahan bisnis telekomunikasi yang paling cepat perkembangannya adalah bisnis telepon seluler atau telepon bergerak.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan telepon seluler dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara sekian banyak perusahaan telepon seluler.

Semakin meningkatnya tingkat kebutuhan dan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, maka telepon seluler sekarang ini bukan lagi menjadi barang mewah tetapi merupakan kebutuhan utama bagi kelancaran komunikasi terutama bagi kalangan bisnis. Hal tersebut membuat bisnis telepon seluler menjadi sasaran investor karena dianggap sebagai bisnis yang menawarkan keuntungan yang besar. Pada tahun mendatang apabila jumlah pelanggan telepon seluler dapat mencapai 1 % dari jumlah penduduk Indonesia, jumlahnya sudah akan mencapai di atas 2 juta ( 1% dari 220 jutaan penduduk ) penggunaan telepon

seluler. Jumlah tersebut merupakan tantangan bagi operator telepon seluler untuk dapat menarik perhatian pelanggan sebanyak mungkin.

Telepon seluler memiliki banyak kelebihan daripada telepon biasa (telepon rumah). Telepon seluler menggunakan teknik transmisi radio dimana jaringan komunikasi dibangun oleh sel-sel dan dengan pola tertentu. Perluasan jaringan dilakukan melalui penambahan sel-sel baru disertai teknik pengulangan pita frekwensi radio dalam suatu alokasi frekwensi yang diberikan. Secara sederhana telepon seluler adalah telepon yang dapat mengikuti orang kemanapun dan kapanpun seseorang berada. Berbeda dengan telepon tetap yang dirumah maupun instansi yang menunjuk pada alamat dan tempat tertentu yang disambungkan kabel. Karena sifatnya, telepon bergerak merupakan sarana yang efisien bagi seseorang untuk selalu dekat dengan sumber informasi.

Kelebihan lain dari telepon bergerak adalah fungsi jelajah yang merupakan salah satu dari fungsi dasar dari sisitem tersebut. Negara-negara berkembang seperti Indonesia yang infrastruktur jaringan publiknya masih serba kurang dan terbatas akan sangat membutuhkan jenis telepon bergerak karena disamping kebutuhan akan mobilitas juga jasa ini dapat dipakai sebagai suplemen dan pengganti ditempat-tempat yang belum memadai tersedianya jaringan telepon publik. Wilayah Indonesia yang luas dan kondisi geografis yang khas di kemudian hari dapat menikmati jasa telepon bergerak.

Telepon seluler pertamakali masuk di Indonesia pada tahun 1986. Pada masa itu hanya pejabat dan orang-orang golongan ekonomi atas yang memanfaatkan sarana telepon seluler. Sehingga pada masa itu dapat dijadikan suatu ciri khas bahwa telepon seluler (handphone) identik dengan tingkat sosial seseorang yaitu golongan ekonomi atas. Namun mulai sepuluh tahun berikutnya (tahun 1996) batasan sosial tersebut mulai kabur.

Prospek telepon seluler sebagai sarana telekomunikasi yang handal memunculkan sejumlah pelaku bisnis baik pada penyaluran frekwensi maupun pada produk handphone. Pada produk operator handphone saat ini berkembang penggunaan sistem pulsa dengan menggunakan kartu prabayar dan pasca bayar.

Peranan telepon seluler sebagai sarana komunikasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung komunikasi personal yang semakin *mobile*.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang di prioritaskan oleh perusahaan telepon seluler adalah kepuasan pelanggan/pemakai nomor telepon seluler agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Itulah sebabnya, perlu dilakukan "*importance and performance analysis*".

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional/global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang pelanggan pemakai telepon seluler mengharapkan kualitas suara yang baik, akan tetapi kenyataannya kualitas suara buruk, sehingga mengecewakan/menimbulkan rasa tidak puas.

Pada hakikatnya setiap perusahaan mengenal 3 unsur keunggulan daya saing, yaitu : (J. Supranto 1997:89).

1. keunggulan sumber (ketrampilan dan sumber daya serta dana).
2. keunggulan posisional (nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah).
3. keunggulan kinerja (kepuasan dan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, kemampuan berlaba)

Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional dan pada gilirannya keunggulan ini dapat dicapai karena keunggulan sumber. Adapun untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan perusahaan telepon seluler dapat

ditinjau dari berbagai segi, diantaranya adalah : Produk, harga, promosi dan pelayanan. Berdasarkan data dan uraian tersebut diatas, maka menjadi menarik topik ini untuk dianalisis.

## 1.2 Pokok Permasalahan

PT. Telkomsel, sebagai perusahaan jasa telekomunikasi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis harus mempunyai komitmen untuk memuaskan pelanggannya. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki ekspresi pribadi yang tinggi dan beresiko maka PT. Telkomsel harus teliti mempelajari kondisi konsumen dan keinginan konsumen (persepsi dan preferensi) terhadap produk yang dijual ke pasar.

Persepsi terhadap produk menyangkut kualitas penerimaan, luas jangkauan, features atau keistimewaan tambahan yang terdapat pada produk,serta keandalan dan daya tahan. Persepsi terhadap harga meliputi harga kartu perdana, tarif pulsa, kesesuaian harga dengan kualitas dan fasilitas yang dihasilkan serta perbandingan harga dengan produk lain. Persepsi terhadap promosi meliputi frekuensi pemunculan iklan, kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli, kejelasan informasi, serta paket promosi yang dilakukan, misalnya potongan harga atau pemberian kemudahan khusus. Persepsi terhadap pelayanan meliputi adanya kantor layanan konsumen, pelayanan yang ramah, cekatan dan memuaskan, serta fasilitas pelayanan 24 jam on-line. Bagi perusahaan hal ini sangat penting untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang menyangkut atribut produk, harga promosi, pelayanan dan strategi lain yang relevan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. bagaimanakah persepsi dan preferensi konsumen pemakai nomer Simpati dari Telkomsel di Eks Kotatif Jember terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan Telkomsel.
2. bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pemakai nomer Simpati dari Telkomsel di Eks Kotatif Jember terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan Telkomsel.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul :

**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember.**

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui persepsi dan preferensi pemakai nomer telepon seluler Simpati terhadap produk, harga, promosi serta pelayanan Telkomsel.
2. mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pemakai nomer telepon seluler Simpati dari Telkomsel di eks Kotatif Jember.

b. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi.

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi sebagai pemberi informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi kajian selanjutnya.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat khususnya para pelanggan perusahaan telepon seluler tersebut agar dapat mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik.

4. Perusahaan yang bersangkutan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan, terutama pimpinan

harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian perilaku konsumen tentang usaha jasa telepon seluler sebelumnya telah dilakukan oleh Sarmuji pada tahun 2000. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu dan tarif pulsa terhadap pembelian kartu prabayar Mentari dan Simpati di Eks Kota Administratif Jember. Alat analisis yang digunakan dalam pembuktian hipotesis pada skripsi ini adalah Analisis *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumen yang variabel-variabelnya yaitu produk, harga, promosi dan pelayanan, sedang perbedaannya adalah penelitian yang sekarang lebih terfokus pada kepuasan konsumen dengan pengembangan variabel produk menyangkut kualitas penerimaan, luas jangkauan, features atau keistimewaan tambahan yang terdapat pada produk, serta keandalan dan daya tahan. Pengembangan variabel harga meliputi harga kartu perdana, tarif pulsa, kesesuaian harga dengan kualitas dan fasilitas yang dihasilkan serta perbandingan harga dengan produk lain. Pengembangan variabel promosi berupa frekuensi pemunculan iklan, kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli, kejelasan informasi, serta paket promosi yang dilakukan. Pengembangan variabel pelayanan berupa adanya kantor layanan konsumen, pelayanan yang ramah, cekatan dan memuaskan, serta fasilitas pelayanan 24 jam on-line. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga menyangkut alat analisis. Pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis *Chi Square* sedangkan penelitian ini menggunakan *Importance-performance analysis*.

### 2.2 Tinjauan Pustaka

#### 2.2.1 Pengertian dan Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Tujuan perusahaan akan tercapai jika pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mampu megkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi dan keuangan dengan bidang-bidang yang lain dengan tepat (Swastha dan Handoko, 1997:5).

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan berada dalam suatu lingkungan pemasaran yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro (Jerome Mc. Charty dan William D. Perreault, 1995:20). Lingkungan mikro adalah lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yang terdiri dari perusahaan, pelanggan, penyuplai, perantara, pesaing dan masyarakat sekitar. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku di lingkungan mikro, yaitu faktor demografis, ekonomi, sosial, politis, hukum dan budaya yang berlaku di masyarakat. Lingkungan pemasaran mempunyai kecenderungan berubah sepanjang waktu. Perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun sebaliknya dapat juga menjadi peluang bagi perusahaan lain.

Swastha dan Handoko (1997:4) merumuskan bahwa manajemen pemasaran yang merupakan suatu proses manajemen, meliputi seluruh kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu bertambah dan selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan, namun pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli para konsumen yang selalu berubah. Kotler Philip (1995:2) mengatakan bahwa :

Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli yang terus berubah-ubah, dan

menyesuaikan produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidaklah mudah memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk tertentu perlu dipelajari dan dianalisis untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat, karena faktor ekstern perusahaan yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan adalah konsumen sebagai sasaran utama pemasaran produk.

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

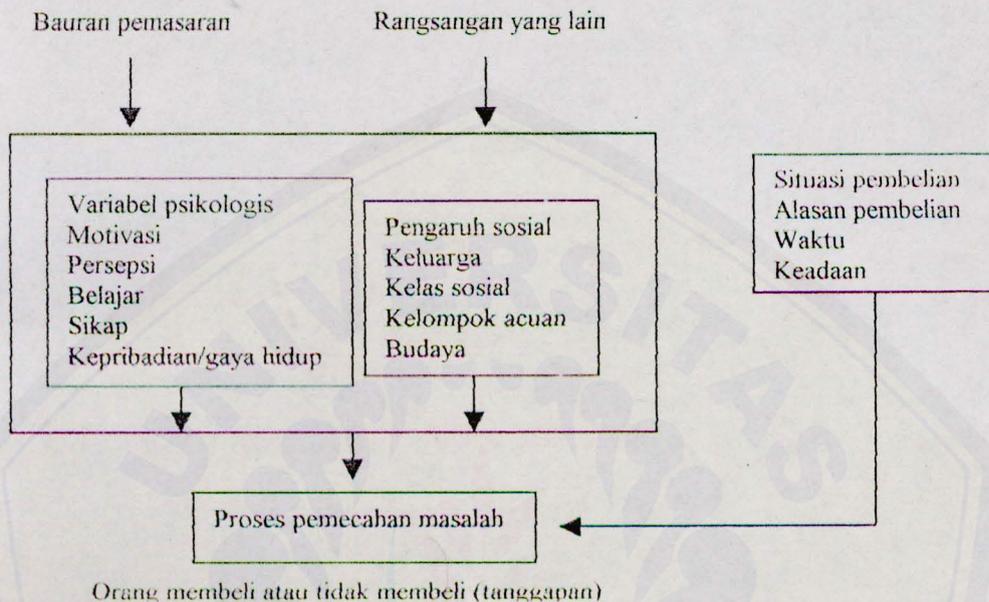
Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1997:9).

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian mereka, baik variabel internal maupun variabel eksternal. Seorang manajer pemasaran yang baik dapat memperkirakan jenis produk apa yang akan dijual, berapa banyak item produk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dan memprediksi mengapa konsumen memilih produk tertentu. Untuk menjawab hal-hal tersebut perlu pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen.

Pola pembelanjaan konsumen berkaitan dengan penghasilannya. Para ekonom umumnya percaya bahwa konsumen adalah manusia ekonomi yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan.

Perluasan logis dari teori manusia ekonomi ini mengarahkan kita pada pengkajian pola pembelanjaan konsumen. Akan tetapi hampir semua Manajer Pemasaran menganggap bahwa perilaku pembeli tidaklah sesederhana yang

dikemukakan model manusia ekonomi ini, sebab konsumen mempunyai banyak dimensi. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut : (Jerome Mc. Charty dan William D. Perreault, 1995:136).



Gambar 2.1. Model Manusia Ekonomi  
Sumber : (Jerome Mc. Charty dan William D. Perreault, 1995:136).

### 2.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap dan proses belajar) dan faktor pribadi (konsep diri, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan). Faktor ekstern dipengaruhi oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

#### 1. Faktor-faktor Intern

##### 1). Faktor Psikologis

###### a.) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Basu swastha membedakan motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sebagai berikut:

- (1) menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, yaitu :
    - (a) motif pembelian primer, yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, misalnya menikmati kesenangan, motif ingin tahu dan sebagainya.
    - (b) motif pembelian selektif yaitu yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Yang termasuk motif ini antara lain motif ekonomi, status, keamanan dan prestis. Sebagai contoh, dalam pembelian sepeda motor, motif ini akan mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merk Honda atau Yamaha.
  - (2) menurut faktor penyebab seseorang melakukan pembelian, yaitu :
    - (a) motif rasional yaitu berdasar pada kenyataan seperti yang ditunjukkan suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi, keawetan, dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
    - (b) motif emosional yaitu yang berkaitan dengan perasaan atau emosional individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subjektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Contoh dari motif emosional ini antara lain perilaku dalam pembelian kosmetika, mode pakaian, hadiah, kenangan dan sebagainya.
- (b) Persepsi**
- Persepsi yaitu proses konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan baik intern maupun ekstern. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap seseorang. Perbedaan pandangan konsumen menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

**(c) Proses Belajar**

Basu Swastha (1996:77) mengatakan bahwa belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar tadi terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

**(d) Sikap**

Membicarakan masalah sikap sebagai salah satu bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, Kotler Philip (1995:103) menyatakan bahwa sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

**2) Faktor Pribadi****(a) Kepribadian**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

**(b) Konsep Diri**

Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut yang buatan. Setipa orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

**(c) Usia dan Tahap Daur Hidup**

Orang membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang dalam memanfaatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan

berubah sejalan dengan usia orang itu sendiri. Sejalan dengan kondisi keuangan dan jenis produk yang menarik bagi tiap kelompok, para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

**(d) Pekerjaan**

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.

**(e) Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi menurut Kotler (1995:189) terdiri :

- (1) pendapatan yang dapat dibelanjakan,
- (2) tabungan dan kekayaan yang dimiliki,
- (3) kemampuan meminjam,
- (4) sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

Para pemasar barang yang bergantung pada pendapatan perlu memperhatikan secara terus menerus kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga piutang. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan resesi maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang dan menentukan kembali ciri-ciri yang menonjol serta menetapkan kembali harga produk mereka sehingga tetap menarik bagi konsumen sasaran.

**(f) Gaya Hidup**

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, bahkan dari jenis pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menurut Kotler (1995:189) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini yang bersangkutan). Gaya hidup melukiskan seluruh pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam mempersiapkan strategi

pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antar produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

## 2. Faktor-faktor Ekstern

### 1). Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan menurut EB. Taylor yang disadur oleh Soerjono Soekanto (1992:166) adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, Moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan pengertian tersebut maka kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa.

### 2) Kelas Sosial

E. Jerome Mc. Carthy (1993:204) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut: *A social class is a group of people who have approximately equal social position.* Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dari setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang relatif sama.

Kelas sosial mempunyai beberapa ciri:

- (a) individu yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa dibanding orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- (b) seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau yang tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- (c) kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai.
- (d) seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial pada suatu masyarakat.

### 3) Kelompok Referensi

James F. Engel (1990:146) mendefinisikan kelompok referensi sebagai berikut : *A person or group of people that significancy influence an individual's behaviour*. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari:

- (a) kelompok primer, dimana terjadi interaksi yang berkesinambungan, seperti dalam suatu keluarga, dengan sahabat karib, tetangga dan rekan sekerja.
- (b) kelompok sekunder, lebih resmi dan kurang interaksi secara berkesinambungan. Contoh kelompok sekunder ini adalah organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.
- (c) kelompok aspirasi, yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan orang tersebut ingin menjadi anggotanya.
- (d) kelompok dissosiasi, yaitu suatu kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang.

Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya untuk membeli sesuatu. Interaksi diantara mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang akan dengan mudah terpengaruh orang lain untuk membeli sesuatu. Maka dalam hal ini para pemasar perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini suatu kelompok yang lain. Jika tidak terjadi interaksi secara langsung antara kelompok referensi dengan individu lain maka pemasar dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

### 4) Keluarga

Menurut James F. Engel (1990:170), *A family is a group of two or more persons related by blood, marriage, or adoption who reside together*. Keluarga adalah suatu himpunan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai ikatan darah, perkawinan, atau adopsi yang hidup bersama.

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku pembelian. Berkaitan dengan pengaruh perilaku pembelian, maka keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- (a) keluarga sebagai sumber orientasi, yang terdiri dari orangtua. Pengaruh orangtua sangat menonjol dan kuat melekat pada perilaku bawah sadar pembeli.
- (b) keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya, dimana pengaruhnya langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh sebab itu pemasar perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*, atau siapa yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.2.2 Model Proses Pembelian Konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dijelaskan dalam uraian berikut ini :

##### **a. Model *Phenomenologis***

Model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Istilah *phenomenologis* mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena proses pembelian ditinjau dari sudut pandang konsumen. Untuk mengembangkan model *phenomenologis*, si peneliti harus menanyakan kembali pada konsumen urutan pikiran (keadaan neural) dan perasaan (keadaan mental) yang terjadi pada dirinya mulai saat dia merasakan kebutuhan akan suatu produk sampai pada saat dia menggunakan produk tersebut.

Deskripsi yang menjelaskan proses pembelian ini disebut protokol. Contoh protokol: Seorang konsumen yang membeli kartu GSM. Niat untuk membeli timbul setelah memperhatikan iklan-iklan yang berhubungan dengan kartu GSM, kemudian membandingkan antara fasilitas yang ada pada kartu GSM yang satu dengan merk yang lain. Dikunjungi pula operator maupun agen telepon seluler untuk melihat dan memperoleh informasi secara lebih terperinci. Setelah tertarik pada salah satu merk kartu yang ditawarkan, maka calon konsumen ini mempertimbangkan masak-masak dan akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu merk tertentu.

Model *phenomenologis* ini mempunyai banyak kegunaan bagi manajemen pemasaran antara lain :

- 1.) dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap tersebut , kemudian menitikberatkan program pemasarannya atas dasar tahap-tahap proses pembelian tersebut.
- 2.) dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting dalam proses pembelian misalnya produk, harga, promosi pelayanan dan sebagainya.
- 3.) dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

#### b. Model Logis

Model ini menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :

- 1.) jenis, bentuk, model dan jumlah yang dibeli.
- 2.) tempat dan waktu pembelian.
- 3.) harga dan cara pembayaran.

Model ini dapat digunakan oleh penjual untuk dapat memahami arah keputusan yang akan diambil sebagian besar calon konsumen agar

dapat menyelenggarakan model, ukuran, penyalur dan syarat-syarat pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses membeli dapat dikonsepsikan kedalam model tahap-tahap proses pembelian. Model ini menjelaskan bahwa suatu proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli, dan diketahui adanya suatu konsekuensi yang panjang setelah pembelian dilakukan.

#### **a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan**

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal atau dari dalam diri sendiri misalnya rasa haus dan lapar yang semuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Kedua, melalui dorongan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua yaitu komunikasi pemasaran impersonal dan komunikasi personal. Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

#### **(b) Mencari informasi dan penilaian terhadap sumber-sumber**

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pencarian informasi ini bersifat aktif atau pasif tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan pada agen penjualan untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif misalnya hanya dengan mendengarkan siaran iklan di radio, melihat iklan di televisi atau membaca iklan di koran tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Sumber informasi yang didapat konsumen tersebut ada dua yaitu sumber internal dan

sumber eksternal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal dan sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

**(c) Menetapkan tujuan pembelian.**

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya.

**(d) Mengidentifikasi alternatif pembelian.**

Mengidentifikasi tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pembelian. Dengan bantuan informasi yang tersedia memudahkan konsumen dalam melakukan pengamatan alternatif yang ada. Ada beberapa konsep dasar yang membantu konsumen memperjelas proses ini yang berkaitan dengan:

- 1.) sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam segmen-segmen tertentu.
- 2.) sifat produk yang berkaitan dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
- 3.) mengembangkan pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat didalamnya. Sikap konsumen ini terbentuk melalui beberapa pilihan merk dengan prosedur penilaian.

Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi yang berasal dari bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran personal.

**(e) Keputusan untuk membeli**

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah memiliki persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada. Dengan demikian konsumen sudah mempunyai fungsi guna dari setiap produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan dari produk yang bervariasi dengan berbagai tingkat kombinasi dari sifat produk tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk membeli, seorang konsumen akan membuat lima sub keputusan membeli yaitu: Keputusan tentang merk, keputusan untuk membeli dari siapa, jumlah, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayarannya. Keputusan tersebut tidak selalu

berdasarkan uraian diatas, namun tergantung tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang dibeli, misalnya untuk tujuan prestise atau untuk kebutuhan sehari-hari.

**(f) Perilaku sesudah pembelian.**

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan. Memberikan penerangan yang baik bagi konsumen sangat penting misalnya dengan menekankan segi-segi tertentu dari produknya. Untuk itu penjual harus jujur tentang prestasi produknya agar konsumen puas.

**2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk barang atau jasa tertentu, biasanya konsumen mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1997:25):

1. kinerja (*performance*) karakteristik pokok produk inti yang dibeli.
2. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik tambahan atau sekunder.
3. keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat digunakan.
6. *serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 2.2.4 Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran

Perusahaan yang telah ada selama bertahun-tahun adakalanya akan mengalami kesuksesan, kestabilan, atau bahkan kerugian karena adanya berbagai tekanan yang terjadi baik dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti pengelolaan yang kurang sempurna (*Mismanagement*), iklim persaingan yang semakin ketat, sikap konsumen, maupun peraturan pemerintah. Kondisi-kondisi tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga strategi yang terencana perlu ditentukan dalam melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Menurut Kotler (1995:241), Strategi Pemasaran adalah:

Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Suatu strategi dirancang dalam sebuah kesatuan yang menyeluruh dan terpadu, yang mengaitkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan lingkungannya. Kondisi diluar perusahaan yang dapat dikatakan perlu mendapat perhatian terbesar adalah perilaku konsumen karena mempunyai implikasi yang luas terhadap perumusan strategi pemasaran.

##### 2.2.4.1 Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen yang dapat dipisahkan, terdiri dari pembeli dengan kebutuhan yang berbeda, gaya pembelian yang berbeda dan reaksi yang berbeda terhadap variasi penawaran.

Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam strategi segmentasi pasar ini adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*). Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar. Strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku

konsumen untuk menentukan kelompok mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran\* penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Untuk dapat melakukan strategi segmentasi pasar secara efektif ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler (1995:371) persyaratan tersebut sebagai berikut :

- a. *measurability*, yaitu ukuran dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. *substantibility*, yaitu suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan cukup menguntungkan.
- c. *accessability*, yaitu seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. *actionability*, yaitu seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Kondisi konsumen yang sangat heterogen diperlukan segmentasi pasar dalam kelompok-kelompok pasar yang sejenis, sehingga diperoleh kelompok yang homogen dalam pasar tersebut. Philip Kotler (1995:287) membagi pasar ke dalam subset-subset konsumen berdasarkan :

**(a) *geographic segmentation***

Yaitu pembagian pasar berdasarkan letak daerah operasinya dan kemudian menentukan daerah mana yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kota, desa dan sebagainya.

**(b) *demographic segmentation***

Merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variable-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.

**(c) *psycographic segmentation***

Segmentasi yang cara pembagian pasarnya berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

**(d) *behaviouristic segmentation***

Dalam segmentasi ini pasar dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaannya atau tanggapannya terhadap produk tertentu. Akibat semakin sensitifnya konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk maka variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat dalam menentukan segmentasi pasar.

**2.2.4.2 Strategi Penempatan Posisi Pasar**

Prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih sebuah pola spesifik tentang konsentrasi pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mencapai sasarannya. Perusahaan yang bersangkutan tidak mungkin berada dimana-mana, ia harus mengejar posisi yang berkembang.

Kegiatan penentuan posisi pasar adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu bagi konsumen sehingga konsumen memahami apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba yang paling besar.

J. Supranto (1997:104) mengatakan bahwa sebuah pasar yang menarik bagi perusahaan untuk dikejar mempunyai ciri sebagai berikut :

- (a) segmen pasar tersebut cukup luas ukurannya.
- (b) segmen pasar tersebut mempunyai potensi untuk berkembang.
- (c) segmen pasar tersebut tidak dimiliki atau terlampaui berdesak-desakan dengan saingan yang ada.
- (d) segmen pasar tersebut mempunyai kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi dan yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan yang bersangkutan.

Ada dua strategi penentuan posisi pasar yaitu:

- (e) strategi konsentrasi pada sebuah segmen tunggal (*Single segment concentration*), merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan jika ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

- (f) strategi konsentrasi pada beberapa segmen (*multiple segmen concentration*), merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam suatu segmen akan memberikan pengaruh pada segmen lainnya.

Pemilihan diantara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani dan pesaing yang akan dilayani oleh perusahaan, tetapi biasanya suatu perusahaan akan mengejar suatu campuran segmen pasar (*mix of market segment*) yang mudah-mudahan memiliki hubungan yang bersifat sinergi, artinya kekuatan pada sebuah segmen pasar memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan pada segmen pasar yang lain.

#### 2.2.4.3 Strategi Memasuki Pasar

Elemen ketiga strategi pemasaran adalah memastikan bagaimana memasuki sebuah segmen pasar yang dijadikan sasaran (*target market segmen*), yaitu dengan melakukan usaha:

- a. akuisisi atau pembelian (*acquisition*)

Akuisisi sebuah produk yang sudah ada atau perusahaan yang sudah ada merupakan cara termudah dan tercepat untuk memasuki sebuah pasar baru.

- b. pengembangan intern (*internal development*)

Hal ini dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa kepemimpinan yang benar hanya dapat dicapai melalui riset dan pengembangan yang diselenggarakan sendiri.

- c. kerjasama (*collaboration*) dengan perusahaan lain

Usaha memasuki sebuah pasar baru atau segmen pasar tertentu dapat pula dilaksanakan melalui kerja sama dengan pihak lain untuk mengeksploitasi kesempatan yang ada secara bersama-sama. Keuntungannya adalah resiko ditanggung bersama dan masing-masing perusahaan tersebut membawa ketrampilan khusus atau sumberdaya tertentu yang membantu kerjasama tersebut.

#### 2.2.4.4 Strategi Marketing Mix

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan, perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumennya.

Jangkauan pemasaran sangat luas dan melalui berbagai tahapan sebelum sampai ketangan konsumen. Karena itu lingkup pemasaran yang sangat luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran atau bauran pemasaran yaitu:

a. strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pengembangan produk mengharuskan perusahaan menonjolkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan melalui atribut produk seperti mutu, ciri dan desain. Mutu menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Ciri merupakan sarana kompetitif yang membedakannya dengan produk perusahaan lain. Desain menunjukkan guna suatu produk serta coraknya, tidak hanya penampilan saja yang diperhatikan namun juga segi kemudahan, keamanan, kesederhanaan dan keekonomisan dalam produksi dan distribusi. Hal-hal yang dapat dilaksanakan berkaitan dengan strategi produk ini adalah :

1) keputusan merek, kemasan dan label

*Merek.* Seringkali konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Merek dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek menjadi penting dalam strategi produk. Ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi dalam menentukan merek yaitu : a) menunjukkan manfaat dan mutu produk, b) mudah dibedakan dari produk lain, c) mudah diterjemahkan dalam bahasa asing, dan d) dapat didaftarkan ke badan hukum.

*Kemasan.* Merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk memerlukan banyak pertimbangan. Untuk produk baru perlu

ditekankan segi fungsinya yaitu sebagai pelindung, memperkenalkan distribusi baru, menyatakan mutu produk tersebut dan sebagainya. Menjaga sebuah kemasan agar tetap baru (*up to date*) biasanya hanya memerlukan perubahan-perubahan kecil namun perlu dilakukan dengan teratur.

*Label.* Label mempunyai banyak fungsi misalnya mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan tingkat mutu produk, mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti, siapa yang membuat, dimana, kapan, apa isinya dan bagaimana cara pemakaiannya.

## 2) strategi Daur Hidup Produk

Tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan dan tingkat keuntungan yang diperoleh dalam suatu daur hidup produk ditandai oleh lima tahap, yaitu dimulai dari tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk di pasar, tahap pertumbuhan yang ditandai dengan meningkatnya laba dan penjualan, tahap kedewasaan yang ditandai dengan stabilnya atau malah mulai menurunnya laba dan terakhir tahap penurunan yang ditandai dengan penjualan menurun dengan cepat dan laba berkurang. Berdasarkan daur hidup produk ini maka dapat dilakukan strategi sebagai berikut :

*Tahap pengenalan.* Pada tahap ini laba negatif karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya promosi dan distribusi. Strategi yang dapat digunakan yaitu: pertama, harga produk rendah tapi biaya promosi tinggi. Strategi ini cocok jika pasar luas, terdapat pembeli potensial yang peka terhadap harga dan belum tahu produk tersebut, serta adanya persaingan yang cukup ketat. Kedua, harga produk tinggi dengan biaya promosi rendah. Strategi ini cocok jika luas pasar terbatas, konsumen tahu tentang produk tersebut dan hanya ada sedikit pesaing potensial.

*Tahap pertumbuhan.* Pada tahap ini produk baru telah berhasil memuaskan pasar, pembeli meningkat, pesaing mulai muncul, harga dan biaya promosi relatif tetap, pasar meluas, yang akhirnya laba meningkat. Strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan mutu produk, menambah ciri khas dan meluncurkan model baru. Dari sisi promosi, topiknya sudah diubah dari membangun kesadaran menjadi membangun keyakinan akan produk. Dari sisi harga, suatu saat perlu menurunkan harga untuk menarik pembeli lebih banyak lagi.

*Tahap kedewasaan.* Tahap ini membawa tantangan besar bagi perusahaan, laba akan stabil atau justru mulai menurun. Menurunnya penjualan mengakibatkan kelebihan persediaan (*over stock*) sehingga sering terjadi penurunan mutu produk. Strategi yang dapat dipertimbangkan adalah melakukan modifikasi pasar, modifikasi produk dan modifikasi bauran pemasaran.

*Tahap penurunan.* Sebagian besar produk akan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan berbagai faktor seperti perubahan selera konsumen. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan, memperkecil investasi atau menghentikan produk tersebut.

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penetapan harga dan persaingan harga menjadi masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor misalnya disesuaikan dengan sasaran pasarnya, disesuaikan dengan strategi bauran pemasarannya (*marketing mix*) atau berdasarkan pertimbangan organisasi. Penetapan harga juga perlu

memperhatikan kesesuaian produk dengan manfaatnya, harga yang ditawarkan pesaing, juga faktor lain seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah.

c. Strategi Distribusi

Dalam menentukan sistem distribusi perlu adanya suatu analisis kebutuhan layanan konsumen, menetapkan sasaran dan kendalanya, serta evaluasi alternatif distribusi yang utama. Penentuan saluran distribusi harus berorientasi pada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien, mempertimbangkan sifat produk, kebijakan perusahaan, perantara, pesaing dan lingkungan.

d. Strategi Promosi

Strategi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan produk pada masyarakat agar dikenal dan akhirnya dibeli, sehingga perlu disusun suatu strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation atau publicity*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

*Periklanan* merupakan segala bentuk penyajian dan promosi, bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dimiliki sponsor. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting sebagai berikut : 1) menetapkan sasaran iklan, misalnya memberitahu, meyakinkan atau mengingatkan masyarakat akan suatu produk; 2) menetapkan anggaran iklan, yaitu berdasar kemampuan perusahaan dan berdasar prosentase hasil penjualan dengan keuntungan bersaing; 3) menciptakan pesan iklan; 4) memilih media iklan berdasar pertimbangan jangkauan, frekwensi dan dampaknya; 5) mengevaluasi program iklan, yaitu mengukur seberapa efektifnya iklan terhadap volume penjualan.

*Promosi penjualan*, yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk (barang dan jasa) dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang ini juga. Kegiatan yang

termasuk promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran.

*Hubungan masyarakat*, bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan (*image*). Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan publikasi yang menyenangkan, menjadi sponsor dalam suatu kegiatan kemasyarakatan (*event*) tertentu. Kegiatan-kegiatan ini diharapkan akan membawa dampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

*Penjualan perorangan*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh manajer armada penjual (*sales supervisor*) dan para wiraniaga untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.

#### **2.2.4.5 Strategi Penetapan waktu**

Elemen terakhir strategi pemasaran ini adalah strategi penetapan waktu yang tepat. Apabila sebuah perusahaan telah menjumpai kesempatan yang baik, kemudian menetapkan suatu sasaran dan mengembangkan sebuah strategi pemasaran, maka hal tersebut bukanlah berarti bahwa perusahaan tersebut segera akan melaksanakannya. Kadang-kadang tindakan yang terlampau 'pagi' atau terlampau lambat dilakukan akan merugikan perusahaan. Penetapan urutan tindakan dan penetapan waktu tindakan secara tepat merupakan suatu komponen pokok dari strategi.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Salah satu komponen riset adalah penggunaan metode ilmiah. Agar metode ilmiah ini dapat dilaksanakan secara terarah dan relatif mudah, perlu adanya suatu desain yang sesuai dengan metodenya. Dengan demikian jelaslah bahwa pengelompokan metode penelitian sangat dipengaruhi oleh desain riset yang bersangkutan, karena itu dalam banyak buku teks, metode riset identik dengan desain riset. Sementara itu Nazir (dalam Umar, 1997:27) mengatakan bahwa desain riset merupakan bagian dari keseluruhan metode riset.

Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen dalam hal kepuasan pelanggan telepon seluler Telkomsel. Variabel yang dianalisis adalah variabel produk, harga, promosi dan pelayanan sebagai faktor yang diduga akan memberikan pengaruh dalam kepuasan konsumen. Variabel tersebut merupakan variabel bebas yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomsel. Variabel bebas merupakan variabel eksperimen, variabel penyebab atau variabel perlakuan yang karakteristiknya diyakini dapat menghasilkan perbedaan. Variabel terikat atau variabel akibat merupakan hasil dari suatu penelitian. Variabel ini disebut variabel terikat karena ia bergantung pada variabel bebasnya.

Berdasarkan langkah-langkah penelitian yang digunakan yaitu: 1) mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi; 2) membuat hipotesis; 3) mengumpulkan data dari responden; dan 4) menganalisis data dengan metode analisis statistik untuk pembuktian hipotesis. Maka dapat diketahui bahwa desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain eksplanatoris atau eksploratif yaitu berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang bertitik tolak pada variabel-variabel.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas seluruh kasus, kejadian, orang, benda dan lain-lain, atau keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.

Fokus dari penelitian ini adalah pengguna telepon seluler sistem GSM yang memiliki nomer telepon seluler Telkomsel yang ada di eks Kotatiff Jember.

Karena perusahaan yang dijadikan objek penelitian ini adalah PT. Telkomsel, maka dengan sendirinya populasi yang digunakan disini adalah adalah konsumen telepon seluler sistem GSM yang menggunakan kartu GSM produksi Telkomsel.

Telkomsel sendiri mempunyai produk berupa kartu Halo dan kartu Simpati sebagai SIM card yang digunakan pada pesawat telepon seluler dengan sistem GSM. Untuk mengumpulkan data dari konsumen telepon seluler sistem GSM yang sangat kompleks, maka perlu suatu pengelompokkan konsumen yang akan menjadi responden agar sampel tidak bias.

Konsumen yang sangat kompleks itu adalah bahwa mereka bisa jadi menggunakan jenis telepon seluler dengan sistem yang sama, yaitu sistem GSM, namun kartu GSM yang digunakan sangat beragam misalnya kartu Mentari prabayar atau Satelindo GSM purnabayar dari Satelindo, kartu PROXL prabayar atau PROXL purnabayar dari Excelcomindo, atau bisa jadi mereka menggunakan kartu Simpati yang prabayar dan kartu Halo yang purnabayar dari Telkomsel.

Pengelompokkan yang dimaksud dilakukan dengan mengerangkai populasi hanya atas pengguna telepon seluler sistem GSM dengan nomer Simpati dari Telkomsel saja. Tujuan dari pengelompokkan ini adalah agar tidak terjadi bias dengan pengguna telepon seluler dengan nomer telepon seluler selain nomer Simpati, sehingga sampel yang diambil dapat dihitung dan pada akhirnya tujuan penelitian yaitu memberikan kontribusi pertimbangan pada perusahaan Telkomsel ini dapat tercapai.

### 3.2.2 Sampel

Kartono (dalam J. Supranto 1997:129)sampel adalah contoh, monster, representan atau wakil dari populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu suatu bagian dari keseluruhan yang dipilih dan representatif jumlahnya dari keseluruhannya. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh

keterangan mengenai objeknya dengan jalan hanya mengamati sebagian saja dari populasi.

Dalam sumber literatur yang sama dikatakan bahwa pada prinsipnya tidak ada peraturan yang ketat untuk secara mutlak menentukan berapa persen sampel yang harus diambil dari populasinya. Namun pada umumnya orang berpendapat bahwa kelebihan sampel itu lebih baik daripada kekurangan sampel, atau istilahnya *over sampling is always better than under sampling*. Jelasnya sampel sebaiknya diambil sebanyak mungkin dari populasi.

Sebutan suatu sampel pada umumnya mengikuti sebutan teknik atau jenis sampling yang digunakan. Pada pokoknya ada dua teknik sampling yang digunakan yaitu:

- a. teknik random sampling (pengambilan sampel probabilitas/acak)
- b. teknik non random sampling (pengambilan sampel non probabilitas/acak)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling atau pengambilan sampel secara acak. Menurut Masri Singarimbun pengambilan sampel acak adalah pengambilan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jelasnya, teknik random sampling ini merupakan sampel kesempatan (*probability sampling*), sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara obyektif. Terpilihnya tetap satuan elementer kedalam sampel itu harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan (*chance*), bebas dari subyektivitaas si peneliti atau subyektivitas orang lain.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah area random sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan menentukan daerah sample yang akan diambil terlebih dahulu kemudian mengambil sampel dengan random sampling di daerah yang telah ditentukan tersebut. Pembagian daerah penelitian meliputi Kecamatan Sumpalsari, Kaliwates dan Patrang yang merupakan wilayah Eks Kotatif Jember. Tidak ada ketentuan yang ketat mengenai berapa jumlah sampel penelitian dalam metode area random sampling oleh karena itu untuk memudahkan diambil responden sebanyak 150 orang. Jumlah sampel tersebut didukung oleh pendapat Sutrisno Hadi (1990:73) yang menyatakan

bahwa tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi. Seratus lima puluh responden tersebut diambil berdasarkan kewilayahan suatu kecamatan. Sumpalsari diambil sampel sebanyak 50 orang, Kaliwates sebanyak 50 orang dan Patrang 50 orang.

Pada dasarnya penelitian ini bertumpu pada kuesioner sebagai alat utama dalam memperoleh data. Menurut Sutrisno Hadi (1990:157), ada tiga anggapan sebagai dasar kebenaran dan keterandalan dengan metode kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dasar kebenaran dan keterandalan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. bahwa subjek paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. bahwa apa yang dinyatakan subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat dipercaya
- c. bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan yang dimaksud penyelidik.

### **3.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Setiap studi merupakan sebuah upaya pencarian informasi tentang topik tertentu. Sumber informasi atau data digolongkan menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Sumber primer dan sekunder mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Keunggulan data primer data primer peneliti dapat mengumpulkan secara teliti informasi yang diinginkan, sedangkan dengan data sekunder informasi dapat diperoleh dengan lebih cepat dan murah.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer ini diambil langsung dari para pemakai nomer telepon seluler Telkomsel yang berada di kawasan eks Kotatiff Jember dan juga diambil dari GrhaPari Sraya atau graPARI Jember yaitu kantor operasional dan pelayanan pelanggan Telkomsel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data primer ini adalah sebagai berikut:

- a. kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan mengeluarkan daftar pertanyaan kepada responden, yaitu konsumen telepon seluler sistem GSM dengan nomer Telkomsel di eks Kotatiff Jember. Jadi instrumen yang digunakan untuk metode kuesioner ini adalah angket atau kuesioner.
- b. observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian guna mendapatkan data-data yang diharapkan dapat membantu proses pemecahan masalah. Observasi dilaksanakan ditempat penelitian yaitu di graPARI Telkomsel untuk mencatat kegiatan-kegiatan di graPARI.
- c. wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tatap muka dengan pihak yang diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan pada operator telepon seluler GSM PT. Telkomsel Jember.

Walaupun ada tiga metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian ini namun metode yang paling utama adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam hal ini adalah tentang penggunaan nomer telepon seluler GSM Telkomsel. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner, instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner.

Kuesioner dapat dibedakan tergantung pada sudut pandangnya yaitu sebagai berikut:

1. dipandang dari cara menjawab, maka ada kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka memberi kesempatan pada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, sedangkan kuesioner tertutup sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih salah satu dari keempat alternatif jawaban yang disediakan. Keuntungan dari jenis pertanyaan seperti ini adalah responden tidak sulit dalam memberikan jawaban, dan dilain pihak, peneliti juga akan mudah dalam mengolah data.

2. dipandang dari jawaban yang diberikan maka ada kuesioner langsung (responden menjawab tentang dirinya) dan kuesioner tidak langsung (responden menjawab tentang orang lain). Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner langsung.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan. Sumber data sekunder diperoleh dari PT. Telkomsel dan dari sumber-sumber lain yang mendukung baik media cetak maupun elektronik yaitu artikel, brosur-brosur, jurnal maupun internet, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

## 3.4 Definisi Operasional Dan Teknik Pengukuran

### 3.4.1 Definisi Operasional Dan Variabelnya

Untuk memahami penerapan analisis maka perlu dijelaskan tentang variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

$X$  = Tingkat kepuasan menyeluruh dari pelanggan tentang pelayanan.

Kepuasan menyeluruh tentang pelayanan diartikan sebagai seberapa jauh pelanggan pada umumnya puas dengan pelayanan yang diberikan

Meliputi variabel : produk, harga, promosi dan pelayanan.

$Y$  = Tingkat pemahaman mutu yang konsumen terima/rasakan dari suatu perusahaan berkenaan dengan keberadaan.

Meliputi variabel : produk, harga, promosi dan pelayanan.

Pemahaman mutu tentang keberadaan diartikan sebagai seberapa jauh pelanggan memahami perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan pada saat pelanggan memerlukan.

Selanjutnya variabel-variabel tersebut dijabarkan kedalam sub-sub variabel, yaitu indikator-indikator yang berpengaruh pada pembentukan variabel-variabel yang bersangkutan. Sub-sub variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sub variabel yang menyusun variabel produk dalam hal ini terbagi menjadi :

- a. kualitas penerimaan dan kejernihan suara yang dihasilkan.
- b. luas jangkauan wilayah
- c. features atau keistimewaan tambahan yang terdapat pada produk
- d. keandalan dan daya tahan

2. Variabel harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dalam mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sub variabel yang menyusun variabel harga dalam hal ini terbagi menjadi:

- a. harga kartu perdana
- b. tarif pulsa
- c. kesesuaian harga dengan kualitas dan fasilitas yang dihasilkan
- d. perbandingan harga terhadap produk lain

3. Variabel promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen dan distributor untuk mengkomunikasikan produk pada masyarakat agar produk yang ditawarkan tersebut dikenal dan pada akhirnya dibeli oleh konsumen. Sub variabel yang menyusun variabel promosi dalam hal ini terbagi menjadi :

- a. frekuensi pemunculan iklan
- b. kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli
- c. kejelasan informasi
- d. paket promosi yang dilakukan, misalnya potongan harga atau pemberian kemudahan khusus.

#### 4. variabel pelayanan

Pelayanan disini maksudnya adalah fasilitas dan servis atau kemudahan-kemudahan yang akan diperoleh pelanggan. Sub variabel yang menyusun variabel pelayanan dalam hal ini terbagi menjadi :

- a. adanya kantor layanan konsumen
- b. pelayanan yang ramah dan simpatik
- c. pelayanan yang cepat dan cekatan
- d. fasilitas pelayanan 24 jam on line

#### 3.4.2 Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran ordinal, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung pengertian tingkatan. Pemakaian skala ordinal, mengungkapkan suatu pernyataan mengenai “lebih daripada” atau “kurang daripada” tanpa menyatakan berapa lebih besar atau kurang. Angka angka tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan pada masing-masing item.

Dalam hal ini, digunakan skala tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat penting, penting, kurang penting dan tidak penting.

Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. jawaban sangat penting diberi bobot 4.
- b. jawaban penting diberi bobot 3.
- c. jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- d. jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Untuk kinerja/penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. jawaban sangat baik diberi bobot 4, berarti sangat puas.
- b. jawaban baik diberi bobot 3, berarti puas.
- c. jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti kurang puas.
- d. jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti tidak puas.

(J. Supranto 1997:240)

### 3.5 Importance-Performance Analysis

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan Simpati terhadap kinerja perusahaan telepon seluler Telkomsel di eks KOTATIF Jember, maka digunakan Importance-Performance Analysis John A. Martila and John C. James (dalam J. Supranto 1997: 77-79) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan.

Setelah data didapatkan berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh perusahaan telepon seluler Telkomsel cabang Jember.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan atas pemahamannya terhadap keberadaan suatu produk.

Adapun rumus yang digunakan adalah: (J. Supranto 1997:241)

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Nilai prosentase menggambarkan tingkat kesesuaian antar variabel. Semakin tinggi nilai prosentase maka semakin tinggi tingkat kesesuaian antar variabel. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat pemahaman konsumen terhadap kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan : (J. Supranto 1997:241)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat pemahaman konsumen terhadap keberadaan

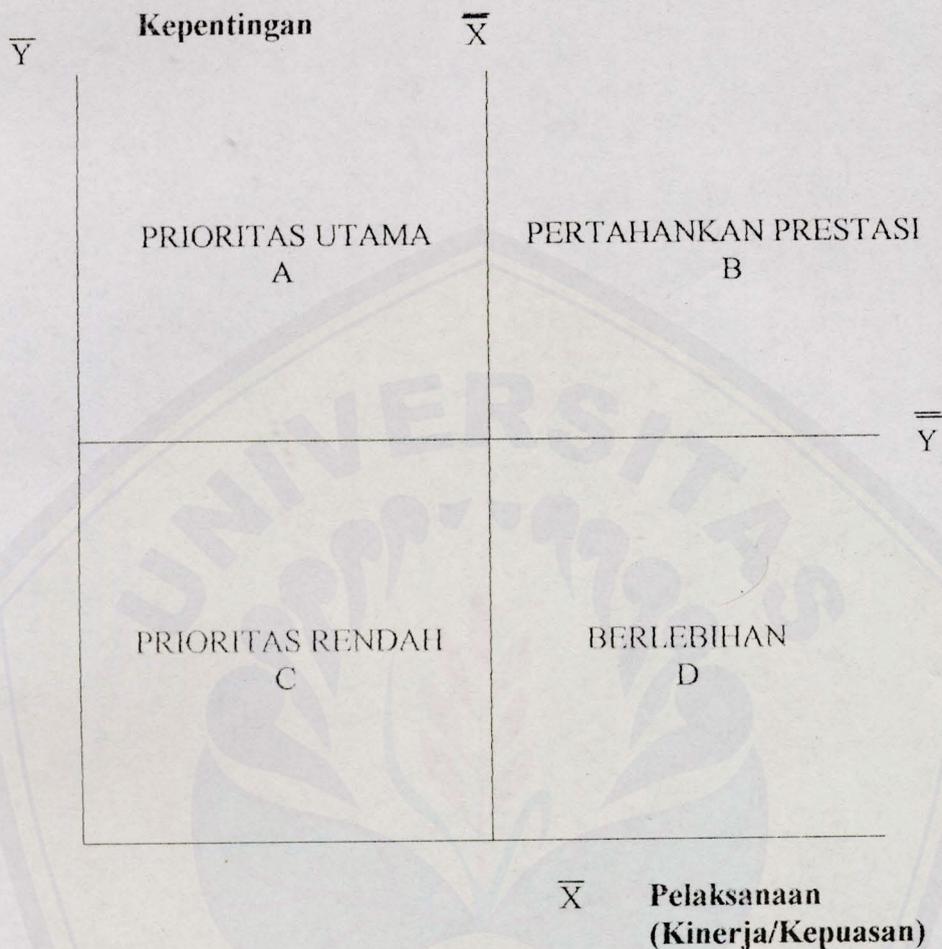
n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan telepon seluler Telkomsel dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat pemahaman pelanggan terhadap mutu seluruh faktor atau atribut seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya : (J. Supranto 1997:242)

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum N = 1\bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum N = 1\bar{Y}_i}{K}$$

dimana K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius.



Gambar 3.1. Diagram Kartesius *Importance-Performance Analysis*  
 Sumber : J. Supranto 1997:242

**Keterangan :**

**Bagian A.**

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

**Bagian B.**

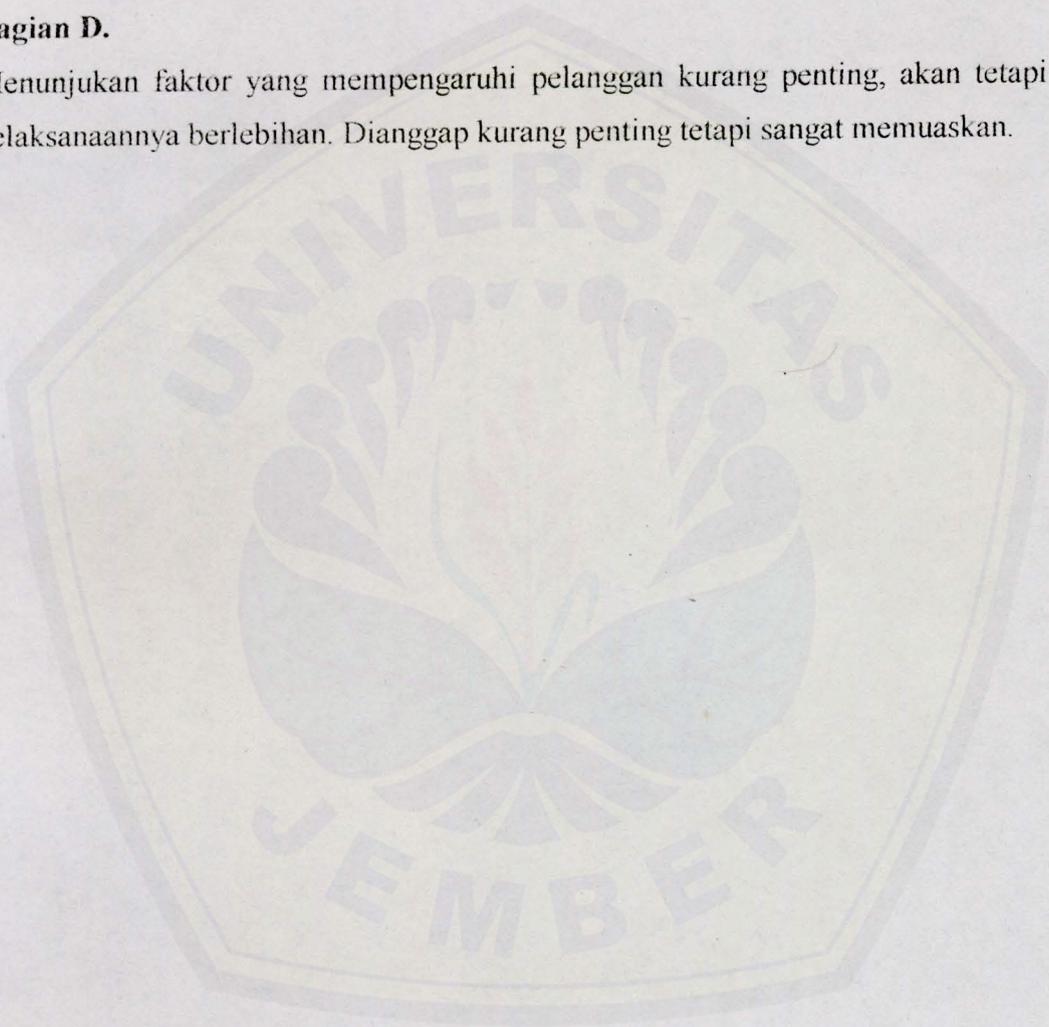
Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

**Bagian C.**

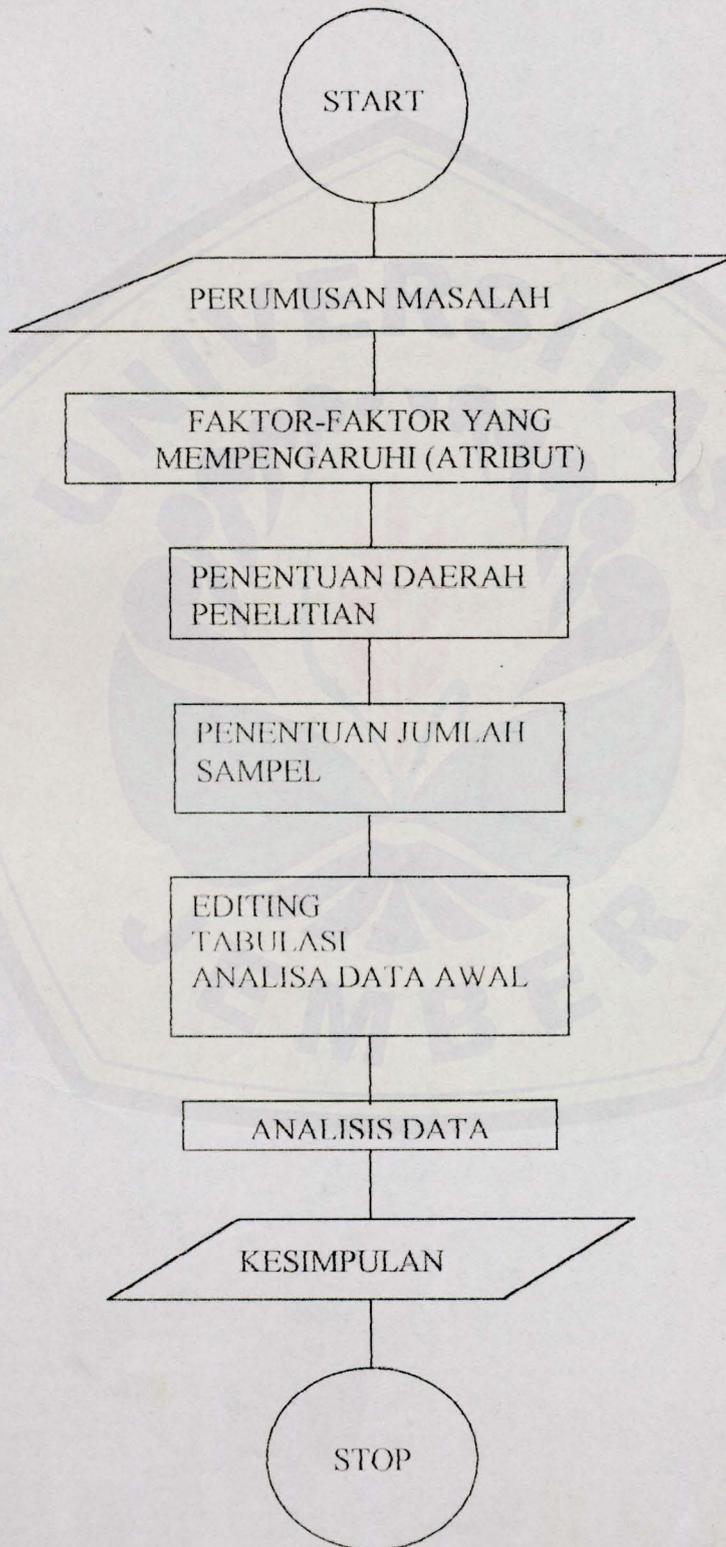
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

**Bagian D.**

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.



### KERANGKA PEMECAHAN MASALAH





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil penelitian dan analisis terhadap jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Pada bagian awal akan ditampilkan gambaran umum perusahaan dan produk yang dihasilkan, selanjutnya ditampilkan pula tentang karakteristik responden dan kemudian tentang tanggapan responden terhadap atribut.

Hasil penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengetahui tingkatan kepuasan konsumen serta tingkatan kepentingan beberapa atribut dimata konsumen.

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel

Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler) adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi seluler sistem GSM melalui kartu SIM (SIM card) atau kartu GSM bernama kartu Halo dan kartu Simpati Nusantara.

Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa Sistem Telekomunikasi Bergerak Seluler (STBS) yang dikelola oleh PT. Telkom. Jasa ini muncul ketika pada bulan november 1993 pemerintah meminta PT. Telkom untuk melakukan proyek percontohan (Pilot Project) STBS GSM di Batam dan Bintan. Kesempatan itu tidak disia-siakan. Kurang dari dua bulan yaitu pada tanggal 31 Desember 1993 proyek tersebut sudah dapat beroperasi. Disinilah awal tonggak era telekomunikasi seluler bergerak GSM di Indonesia. Keberhasilan tersebut dilanjutkan di Medan dan Pekanbaru.

Dengan keberhasilan tersebut kemudian nama Telkomsel didaftarkan ke organisasi operator GSM dunia yang berkedudukan di Dublin. Atas permintaan pemerintah Telkomsel dijadikan perusahaan patungan antara PT. Telkom dan PT. Indosat. Perpaduan pelayanan PT. Telkom dalam melayani Nusantara dan profesionalisme Indosat dalam visi bisnis telekomunikasi internasional. Pada tanggal 26 Mei 1995 atas keputusan Menteri pariwisata pos dan telekomunikasi

dan Menteri keuangan berdirilah PT. Telekomunikasi Seluler sebagai operator GSM di Indonesia dengan status PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri).

Adanya keinginan kuat untuk menjadi operator bertaraf internasional, dengan produk yang berstandar internasional pula, akhirnya dua mitra lain diajak bekerja sama, yaitu KPN Telecom Netherland dan PT. Setdco Megasel Asia. Dengan masuknya kedua mitra tersebut maka pada tanggal 11 Maret 1996 status PMDN pun berubah menjadi PMA (Penanaman Modal Asing).

Status tersebut rupanya makin memperkokoh posisi Telkomsel dalam melaksanakan operasional perusahaan. Sampai saat ini struktur permodalan yang dimiliki Telkomsel relatif kuat. Hal ini karena modal atau saham tersebut dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar di bidang komunikasi yaitu PT. Telkom (memiliki 45% dari total saham), PT. Indosat (35%), KPN Telecom Netherland (15%) dan PT. Setdco Megasel Asia (5%). Dengan menerapkan manajemen bersama (Cross ownership) maka Telkomsel telah berkembang menjadi sebuah perusahaan besar.

Hanya dalam waktu kurang dari dua tahun, tepatnya tanggal 29 Desember 1996 seluruh propinsi yang tersebar dari Sabang sampai Merauke telah tercakup layanan Telkomsel. Hingga saat ini dan masih terus berlangsung, Telkomsel telah berhasil memperluas daerah cakupannya ke seluruh Nusantara, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di lebih dari 400 kota Daerah Tingkat II di seluruh Indonesia, sedangkan roaming internasional hingga awal tahun 2003 telah mampu mencakup 5 benua dan menjalin kerjasama dengan 100 operator dari 50 negara di seluruh dunia.

#### 4.1.2 Misi dan Visi Telkomsel

Dalam menjalankan usahanya, seluruh pimpinan dan karyawan Telkomsel senantiasa berpegang pada misi dan visi yang telah ditetapkan. Adapun misi dan visi Telkomsel adalah sebagai berikut :

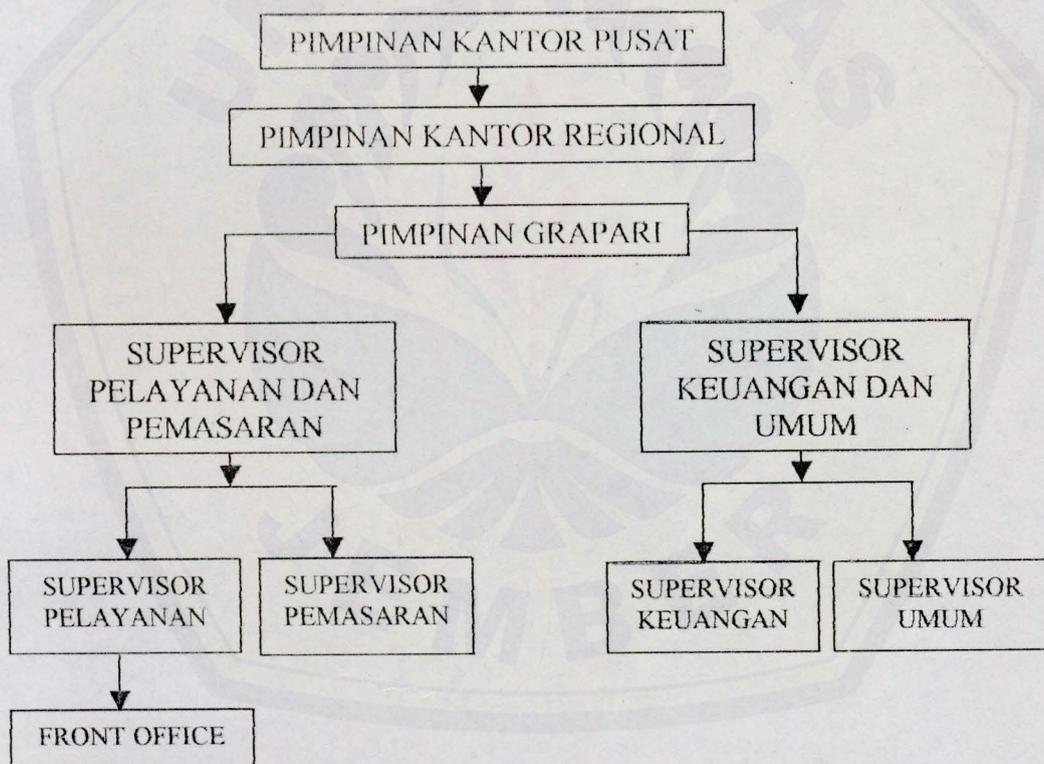
a. Misi Telkomsel:

- Sebagai fasilitator jasa telekomunikasi seluler bagi seluruh masyarakat Indonesia

- Memberikan kemudahan dan kecepatan di bidang jasa telekomunikasi.
- Memberikan solusi bagi kebutuhan telekomunikasi dimana saja dan kapan saja.

b. Visi Telkomsel : Menjadi world class operator, yaitu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler yang bertaraf internasional.

Telkomsel bertekad membuktikan misi dan visinya tersebut sehingga masyarakat akan merasa bangga menggunakan kartu Halo dan Simpati Nusantara yang sangat inovatif, dikenal di manca negara serta mampu bersaing dengan operator lain dalam lingkup internasional.



Gambar 4.1 Struktur organisasi GRAPARI PT. TELKOMSEL  
Sumber : Grapari Telkomsel Jember

Uraian tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Kantor Pusat

Struktur organisasi tertinggi dari PT. Telkomsel adalah kantor pusat (*head office*) yang berkedudukan di Jakarta.

Tugas pimpinan kantor pusat adalah :

- a. sebagai manajemen puncak atau tertinggi dalam perusahaan.
- b. pemegang kekuasaan tertinggi atas segala kebijakan perusahaan seperti kebijakan pengembangan usaha, inovasi teknologi dan sebagainya.
- c. bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- d. memberikan pertanggungjawaban kepada para pemegang saham.
- e. membawahi 6 kantor regional di seluruh Indonesia.

2. Kantor Regional atau Kantor Cabang

Secara hierarkis dibawah kantor pusat Jakarta terdapat kantor regional atau kantor cabang. Di seluruh Indonesia terdapat 6 kantor regional yang masing-masing membawahi beberapa wilayah atau area. Tiap kantor regional dipimpin oleh seorang *general manager*.

Tugas pimpinan kantor regional (*General Manager*) adalah :

- a. sebagai manajemen tertinggi di tingkat regional.
- b. bertanggung jawab atas kinerja karyawan dalam satu wilayah kerja.
- c. memberikan laporan kepada pimpinankantor pusat.

3. Grapari (Grha Pari Sraya)

Grapari merupakan perpanjangan tangan PT. Telkomsel dalam hal pelayanan konsumen. Jadi ruang lingkup Grapari adalah di bidang pemasaran dan pelayanan pada konsumen.

Pada setiap kantor regional atau kantor cabang terdapat beberapa kantor layanan konsumen atau Grapari.

- a. Pada kantor regional I terdapat beberapa Grapari yaitu di Medan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Batam, Bengkulu, Buana Plasa Medan, Dumai, Jambi, Lhoksemauwe, Padang, Palembang, Pekan baru, Pematang Siantar, Sibolga, tanjung Balai, Asahan, tanjung Balai Karimun dan tanjung Pinang.

- b. Pada kantor regional II terdapat beberapa Grapari yaitu di Jakarta, Bekasi, Bogor, Cilegon, Fatmawati, Kedoya, Mal Taman Anggrek, Mangga Dua, Roxy Mas, Sukabumi dan Tangerang.
- c. Pada kantor regional III terdapat beberapa Grapari yaitu di Bandung, Cianjur, Cirebon, Mal Ciputra Semarang, Purwokerto, Semarang, Solo, Tasikmalaya, dan Yogyakarta.
- d. Pada kantor regional IV terdapat beberapa Grapari yaitu di Surabaya, Denpasar, Jember, Kupang, Madiun, Malang dan Mataram.
- e. Pada kantor regional V terdapat beberapa Grapari yaitu di Balikpapan, Banjarmasin, Bontang, Palangkaraya, Pontianak, Samarinda dan Tarakan.
- f. Pada kantor regional VI terdapat beberapa Grapari yaitu di Makasar, Ambon, Biak, Jayapura, Kendari, Manado, Merauke, Palu (Sulawesi), Sorong (Maluku) dan Timika (Papua).

Tiap-tiap kantor Grapari dipimpin oleh seorang kordinator Grapari. Tugas pimpinan atau kordinator Grapari adalah :

- a. mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan di wilayah kerjanya.
- b. mengawasi aktivitas dan operasional layanan Grapari
- c. mengawasi dan memberikan motivasi pada bawahan agar mekanisme kerja berjalan lancar.
- d. memberikan laporan kepada pimpinan kantor regional.

Grapari Jember mencakup beberapa wilayah kerja di sejumlah kabupaten (Daerah Tingkat II) di Jawa Timur yaitu Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo dan Lumajang.

Struktur organisasi di Grapari sendiri dapat diuraikan sebagai berikut :

1. pimpinan atau kordinator Grapari

Tugas :

- a. mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan di wilayah kerjanya.
- b. mengawasi aktivitas dan operasional layanan Grapari

- c. mengawasi dan memberikan motivasi pada bawahan agar mekanisme kerja berjalan lancar.
  - d. memberikan laporan kepada pimpinan kantor regional.
2. Supervisor Pelayanan dan Pemasaran  
Tugas : bertanggung jawab dalam bidang pelayanan dan Pemasaran misalnya penjualan, promosi, aplikasi dan sebagainya. Pada bagian ini akan diketahui kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran yang dilaksanakan serta dapat diketahui naik turunnya volume penjualan.
3. Supervisor Keuangan dan Umum  
Tugas : bertanggung jawab atas segala transaksi yang dilaksanakan di Grapari pada pembukuannya serta bertanggung jawab di bidang administrasi dan umum. Pada bagian ini akan terlihat proses kegiatan keuangan di awal dan akhir periode pembukuan serta terlihat keuntungan atau kerugian dari operasional perusahaan.
4. Supervisor Pelayanan  
Tugas : membantu tugas supervisor pelayanan dan pemasaran dalam bidang pelayanan.
5. Supervisor Pemasaran  
Tugas : membantu tugas supervisor pelayanan dan pemasaran dalam bidang pemasaran.
6. Supervisor Keuangan  
Tugas : membantu tugas supervisor keuangan dan umum dalam bidang keuangan.
7. Supervisor Umum  
Tugas : membantu tugas supervisor keuangan dan umum dalam bidang umum.
8. *Front Office*  
*Front office* terdiri dari para petugas layanan konsumen (*Customer Service*). Tugasnya adalah membantu supervisor pelayanan untuk menangani konsumen baik masalah pembelian kartu, aktivasi kartu, pembayaran maupun pengaduan gangguan (*Complain*).

#### 4.1.3 Pelayanan Konsumen

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan penyelenggara jasa jenis apapun, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat adalah kemampuan pelayanan. Perusahaan harus mampu memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, dimanapun dan dalam kondisi bagaimanapun secara cepat tepat dan simpatik.

Untuk tujuan itu pula Telkomsel mendirikan Grha Pari Sraya (Grapari) sebagai pusat pelayanan pelanggan yang tersebar pada setiap kota besar dan propinsi di Indonesia.

Grapari (Grha Pari Sraya) Telkomsel adalah nama untuk kantor operasional dan pusat pelayanan Telkomsel di seluruh Indonesia. Nama ini berasal dari bahasa sanksekerta yang berarti tempat para abdi masyarakat berkumpul untuk memberikan pelayanan.

Sebutan Grapari sendiri diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X pada peresmian kantor Telkomsel di Yogyakarta pada tanggal 1 November 1996. Sejak saat itu Telkomsel menetapkan sebutan Grapari sebagai Kantor Operasional dan Pusat Pelayanan Pelanggan Telkomsel.

Grapari menjadi kantor kegiatan sehari-hari Telkomsel pada bidang pelayanan pada pelanggan, aktivitas operasional perusahaan, dan juga tempat penjualan produk-produk Telkomsel itu sendiri. Meskipun salah satu fungsinya sebagai tempat penjualan produk Telkomsel, yaitu Kartu Halo, Kartu Simpati Nusantara, dan voucher pulsananya, namun Grapari lebih memiliki peran dan prioritas sebagai pusat pelayanan pelanggan, sekaligus sebagai tempat bagi para konsumen untuk memperoleh informasi terkini mengenai semua produk tersebut.

“Selalu Dekat Dengan Pelanggan” adalah motif yang melandasi didirikannya Grapari ini. Sampai saat ini sudah ada lebih dari 60 buah kantor Grapari yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Dalam struktur organisasi Telkomsel dapat diketahui bahwa selain kantor pusat, Telkomsel juga mempunyai kantor regional atau kantor cabang di tiap-tiap ibukota propinsi maupun di kota-kota besar di seluruh Indonesia yang di pimpin oleh seorang General Manager Grapari adalah bagian dari kantor regional

tersebut, sebagai perpanjangan pada mitra kerja dan pelanggan. Seperti *Walk In Service, Caroline, Cludia, Anita* dsb.

Dengan memakai nama Grapari untuk kantor operasional dan pelayanan maka Telkomsel memiliki lagi ciri khasnya yaitu unggul dan unik yang dapat dengan mudah dibedakan oleh seluruh masyarakat.

Telkomsel mengangkat slogan “Terdepan Dalam Mutu Dan Pelayanan”. Untuk merealisasikan hal tersebut Telkomsel selalu menjaga mutu dalam hal produk, area layanannya, kualitas suara, jaringan, serta penambahan peningkatan feature-featurenya. Dalam hal memberikan kepuasan pada pelanggan, Telkomsel menyediakan berbagai layanan seperti :

a. *walk In Service*, yaitu pusat pelayanan serta tatap muka antara pelanggan dengan para petugas layanan pelanggan ( *Customer Service* )

b. *Caroline ( Customer Care By Online )*

Yaitu pelayanan melalui telepon bagi pelanggan yang memerlukan bantuan dari *Customer Service* berupa pertanyaan, keluhan atau permintaan pelanggan, kapan saja dan di mana saja. Untuk menghubungi petugas layanan konsumen atau *Petugas Caroline*, hanya dengan menekan Saluran Bebas Pulsa 111 dari ponsel pelanggan. *Caroline* beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

Adapun fungsi-fungsi dari pelayanan *Caroline* adalah :

- informasi jaringan ( wilayah jangkauan, kapasitas, ketersediaan )
- informasi produk ( jenis kartu, jenis layanan, roaming )
- informasi taguhan ( sistem tarif dan penggunaan )
- edukasi pelanggan ( cara penggunaan jasa/perangkat )
- pengaduan ( mutu jaringan, kegagalan, kesulitan )

c. *CLAUDIA ( Customer Care Link ang Multimedia )*

Yaitu suatu jaringan terpadu antara komputer dan telepon untuk mendukung Sistem *Caroline* yang dapat dengan mudah memperlihatkan data-data penting pelanggan.

d. *ABACUSS ( Automatic Billing Administrasion dan Customer Service )*

- Dewasa ini dikembangkan menjadi *Bianca ( Bilingual Customer Care System )* sebelum *Bianca* Telkomsel menggunakan *Abacuss* untuk

menghitung jumlah pemakaian pulsa ponsel. Namun seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan dan semakin beragamnya fasilitas yang disediakan Telkomsel, sistem lama tersebut tidak mampu lagi mendukung aktivitas bisnis yang berlangsung. *Bianca* berfungsi mempermudah proses aktivasi dan tagihan serta mempermudah tugas Customer Service, yang berkaitan dengan :

1. *billing*

*Bianca* mampu menangani pelanggan dalam jumlah besar yang pada saat ini mencapai satu juta pelanggan. Setiap percakapan yang terjadi akan tercatat secara otomatis sehingga diharapkan tidak ada lagi keluhan mengenai keterlambatan *Billing* karena print out *billing* sampai tepat pada waktunya, akurat dan konsisten.

2. *accounting*

Dengan program ini Telkomsel bisa secara cepat, tepat dan pasti mengetahui seseorang telah melakukan pembayaran tagihan Kartu Halo melalui bank yang sudah memiliki kerja sama dengan Telkomsel.

3. *manajemen*

Program ini membantu proses pembuatan laporan yang di minta seperti jumlah aktivasi, pemblokiran dan status penjualan

4. *customer Care*

Bagi seorang Customer Service, *BIANCA* dapat diterapkan dengan mudah dan informasi bisa disampaikan pada pelanggan sehingga semua keluhan dan pertanyaan dapat di jawab dengan fleksibel dan jawaban selalu diperbaharui sesuai perkembangan yang terjadi

5. *marketing*

Sistem *Bianca* dapat mengakomodasi semua program pemasaran dan penjualan yang dilakukan. Apabila dalam pemasaran kartu telah ada program dan paket tertentu, atau potongan dengan tarif pulsa tertentu dapat diakomodasikan oleh *Bianca*.

6. keamanan

*Bianca* menjamin keamanan semua aktivitas yang sudah dilakukan menyangkut sistem dalam Telkomsel. Apabila seseorang melakukan perubahan terhadap data pelanggan, melakukan pemblokiran, atau melakukan aktivasi, akan dengan mudah diketahui karena *Bianca* selalu melakukan pencatatan secara otomatis.

E. *ANITA (Aneka Informasi Tagihan)*

Adalah fasilitas untuk mengakses informasi tagihan langsung melalui ponsel, dengan keuntungan :

- Bebas pulsa, pelanggan tinggal menekan nomor 333 dari ponselnya untuk mengetahui jumlah dan periode tagihan Kartu Halonya secara otomatis .
- Kerahasiaan terjamin karena setiap pelanggan Telkomsel hanya dapat mengakses informasi tagihannya masing-masing.
- Informasi dapat diperoleh pelanggan setiap saat dibutuhkan.

F. *COMBAT (Compact Mobile Base Station)*

Adalah pertama dan satu-satunya peralatan telepon seluler yang membuat semacam *BTS (Base Transceiver Station)* bergerak. *Compact* merupakan bentuk dari sebuah *BTS* sehingga daerah yang membutuhkan radio transmisi telepon seluler dapat segera dilayani oleh Telkomsel, misalnya ketika ada peristiwa penting yang membutuhkan jaringan operator telepon seluler sementara daerah tersebut belum terpasang *BTS*.

G. *Dream Racer (Drive Test and Monitoring Radio Seluler)*.

*Dream Racer* merupakan mobil yang didesain khusus untuk mendukung perencanaan operasi dan pemeliharaan jaringan yang dimiliki oleh Telkomsel.

Selama 24 jam penuh *Dream Racer* bergerak untuk mengukur dan memantau kualitas jaringan secara teknis peralatan teknologi tinggi ini bekerja untuk mengukur interferensi frekuensi, tingkat keberhasilan sambungan (*call set up*), tingkat keberhasilan hand over selama pembicaraan, meningkatkan kualitas suara, kekuatan signal, mengurangi

efek overland pada jam sibuk, juga mampu memonitor dan membandingkan signal Telkomsel dengan operator lain.

#### 4.1.4 Produk Kartu Simpati

Kartu Simpati adalah kartu canggih (*Smart Card*) yang digunakan pada pesawat telepon seluler sistem GSM agar sebuah telepon genggam (*Hand Phone*) dengan sistem GSM dapat berfungsi (*Connect*). Kartu Simpati ini merupakan sebuah SIM (*Subscriber Identity Module*) card atau kartu identitas pemilik. Didalamnya terdapat sebuah *microchip* yang memuat seluruh data pemiliknya seperti nama beserta nomer telepon, pesan singkat dan pesan bergambar.

Kartu Simpati dilindungi oleh PIN (*Personal Identification Number*) dan PUK (*PIN Unblocking Key*). PIN berfungsi melindungi dari bahaya penyadapan dan penggandaan karena hanya pemilik ponsel dengan kartu Simpati tersebut yang mengetahui nomer rahasia tersebut. Apabila salah memasukkan nomer PIN sebanyak 3 kali maka secara otomatis kartu Simpati akan diblokir. Untuk mengaktifkannya kembali dapat digunakan PUK. Apabila salah memasukkan nomer PUK sampai 10 kali maka secara otomatis kartu Simpati akan rusak. Untuk itu pelanggan dapat menghubungi layanan pelanggan Telkomsel atau Grapari terdekat.

Untuk melakukan aplikasi kartu Simpati, calon pelanggan dapat menghubungi grapari terdekat atau counter-counter resmi telkomsel untuk membeli SIM card Simpati.

##### 4.1.4.1 Kualitas Suara

Telkomsel mempunyai rangkaian BTS (*Base Transceiver Station*) terbanyak dan terentang di seluruh penjuru Indonesia. Rangkaian tersebut disatukan dalam lingkaran Telkomsel *Ring Protection* sehingga tetap mampu mempertahankan kualitas suara dan jaringan apapun kondisinya. Sampai saat ini telah lebih dari 1000 BTS yang terentang kuat di berbagai tempat di Indonesia.

Untuk area Jember yang meliputi wilayah Besuki (Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo dan Lumajang) telah terdapat 16 BTS dan dari jumlah tersebut 4 diantaranya terdapat di Jember.

*Dream Racer (Drive Test And Monitoring Radio Cellular)* disiagakan untuk memantau kekuatan jaringan. Kualitas jaringan Telkomsel juga didukung dengan *Network Management Centre* yang bekerja selama 24 jam setiap hari dan selalu siap menjawab semua masalah komunikasi selular pelanggan.

#### 4.1.4.2 Jangkauan Wilayah (*Coverage Area*)

Telkomsel merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler yang memiliki jaringan terpanjang dan terluas didunia. Dalam hal ini Telkomsel membagi area layanannya menjadi dua yaitu area layanan dalam negeri dan area layanan luar negeri :

1. Area layanan dalam negeri (nasional atau domestik)

Kartu Simpati saat ini dapat digunakan diseluruh propinsi di Indonesia yang tersebar dari sabang sampai merauke, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di lebih dari 400 kota di Daerah Tingkat II di seluruh Indonesia.

2. Area layanan luar negeri (internasional)

Kartu Simpati dapat digunakan di luar negeri dimana Telkomsel mengadakan kerja sama *roaming* internasional dengan operator telekomunikasi di negara setempat. Sampai saat ini Telkomsel telah mampu melakukan *roaming* internasional di 5 benua dan menjalin kerjasama dengan 100 operator dari 50 negara di seluruh dunia.

Area layanan Telkomsel tersebut juga menunjukkan kemampuan jelajah (*roaming*) yang bisa dilakukan oleh Telkomsel, jelajah (*roaming*) adalah suatu kegiatan atau aktivitas melakukan komunikasi yang berpindah-pindah dimana telepon seluler dan sinyalnya akan menjelajah dari suatu tempat ke tempat lain. Jelajah (*roaming*) ini tidak terbatas hanya dalam satu wilayah atau negara saja, tetapi dapat ke seluruh dunia selama tersedia sinyal untuk berkomunikasi.

Kemampuan jelajah (*roaming*) Telkomsel adalah :

1. roaming domestik mencakup seluruh propinsi lebih dari 400 kota Daerah Tingkat II di seluruh Indonesia.
2. roaming internasional mencakup negara-negara yang operator GSMnya telah mengadakan perjanjian kerjasama roaming internasional dengan Telkomsel, yang saat ini meliputi 100 operator dari 50 negara di seluruh dunia.

#### 4.1.4.3 Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Dalam konsep kepuasan pelanggan telah diketahui bahwa salah satu faktor yang turut menentukan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu adalah *features* yaitu karakteristik atau keistimewaan tambahan yang terdapat pada produk tersebut. Dalam hal ini rupanya Telkomsel telah begitu paham sehingga berbagai inovasi selalu ditampilkan untuk meningkatkan mutu produk dan pelayanannya. Fasilitas *features* yang terdapat dalam kartu Simpati sangat beragam dan tidak dikenakan abonemen *features*.

Berikut ini adalah berbagai *features* (Fitur pada kartu Simpati) :

1. Smile (*Short Message Service* = SMS)  
SMS adalah fasilitas layanan langsung yang mampu mengirimkan pesan singkat 160 karakter berupa huruf atau angka ke pelanggan GSM lain dan sebuah tanda berupa nada akan memberitahukan pelanggan bahwa ada pesan yang masuk. Jika telepon seluler sedang tidak aktif, pesan akan disimpan di jaringan dan akan dikirim pada saat telepon seluler diaktifkan.
2. I Quote (Sistem Informasi Finansial)  
Adalah sistem informasi finansial tanpa kabel interaktif. I Quote berisi informasi terkini dari Dow Jones dan Bursa Efek Jakarta. Untuk mendapatkan informasi, pelanggan harus memintanya melalui SMS. Informasi dalam bentuk pesan singkat akan dikirim ke telepon seluler berdasarkan pesan yang diminta.
3. Veronica (*Voice Mail Service*)  
Saat telepon seluler sedang tidak aktif atau berada diluar area telepon masuk dapat dialihkan ke Veronica, yaitu fasilitas kartu Simpati yang berfungsi

sebagai mesin penjawab pribadi. Penelepon akan mendengar salam pemilik telepon seluler kemudian dapat meninggalkan pesan.

4. *Call Waiting* dan *Call Hold*

Dengan *call waiting* pengguna kartu Simpati dapat berbicara dengan dua penelepon secara bergantian dalam waktu yang sama. Saat berbicara *call waiting* akan memberi tanda bila ada penelepon kedua yang masuk. *Call hold* memasukan penelepon pertama dalam posisi menunggu selagi kita berbicara dengan penelepon kedua, lalu kembali kepada penelepon pertama untuk melanjutkan pembicaraan

5. *Call Forwarding* atau *Call Divert*

Adalah fasilitas untuk mengalihkan telepon masuk ke nomer telepon lain jika telepon seluler sedang berbicara dan hanya dikenakan biaya pengalihan pembicaraan dari telepon seluler ke nomer yang dituju selama pembicaraan tersebut.

6. Farida (*Fax Response And Interactive Data*)

Fasilitas ini memungkinkan untuk menerima faksimili dan data bahkan menjelajah (*surfing*) ke internet, sehingga dapat langsung mengakses ke berbagai informasi, mulai dari informasi dunia, ekonomi, politik, ramalan cuaca sampai skor pertandingan.

7. SLI (Sambungan Langsung Internasional)

Adalah fasilitas untuk melakukan pemanggilan langsung ke luar negeri melalui telepon seluler.

8. Roaming (Jelajah nasional dan internasional)

Dengan fitur ini pelanggan yang hendak bepergian ke luar negeri masih tetap dapat menggunakan ponselnya untuk menghubungi dan dihubungi, dengan catatan negara yang dikunjungi tersebut telah melakukan kerjasama roaming internasional dengan Telkomsel.

9. Telkomsel Mail

Inovasi layanan SMS dari Telkomsel yang merupakan paduan dua teknologi dengan basis media yang berbeda yaitu telepon seluler dan komputer.

Melalui layanan ini pelanggan Simpati dapat mengirim dan menerima e-mail melalui telpon seluler kapan saja.

#### 4.1.4.4 Promosi Dan Pelayanan

Kartu Simpati perdana maupun vouchernya dapat diperoleh di Grapari Telkomsel, dealer resmi Telkomsel, ritel Telkomsel maupun outlet-outlet telepon seluler yang saat ini telah tersebar sampai ke pinggir-pinggir kota.

Kartu Simpati memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan kartu GSM Prabayar yang lain. Kartu Simpati dari Telkomsel memiliki brand image paling kuat di seluruh Indonesia dibandingkan produk dari operator lain, dengan spektrum warna yang menarik serta tampilan gambar yang bernuansa nasionalisme.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel terkadang merupakan wewenang dari masing-masing Grapari, namun terkadang pula merupakan wewenang dari kantor regional di atasnya yang bersifat perintah dari atas ke bawah (*Top Down*), tergantung dari isi atau muatan promosi tersebut.

Selama ini Telkomsel telah melakukan bauran promosi (*Promotional Mix*) dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang telah dilakukannya antara lain :

- a. pemasangan iklan (*Advertising*) melalui media cetak (koran, majalah, brosur) dan media elektronika (televisi dan radio).
- b. promosi penjualan (*Sales Promotion*) berupa penjualan langsung dengan diskon tertentu misalnya ketika peringatan hari kemerdekaan RI.
- c. hubungan masyarakat (*Public Relation/Publicity*) dengan menjadi sponsor pada kegiatan kemasyarakatan.
- d. penjualan perorangan (*Personal Selling*) melalui tenaga penjualan (*Sales Force*) yang merupakan tenaga penjualan paruh waktu (*Free Lance*).

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang tersebar di wilayah eks Kotatiff Jember. Responden adalah pemilik sekaligus pengguna

telepon seluler atau handphone dengan sistem GSM (*Global System For Mobile Communication*) dan menggunakan SIM card atau kartu GSM prabayar Simpati dari Telkomsel. Uraian berikut ini menyajikan gambaran umum responden.

1. Jenis pekerjaan responden

Jenis pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan yang paling dominan dalam memberikan kontribusi bagi penghasilan total responden. Secara faktual terkadang terdapat dua atau lebih jenis pekerjaan yang dilakukan sekaligus misalnya pegawai negeri dengan wiraswasta atau kombinasi yang lain. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini adalah pekerjaan yang dianggap oleh responden memberikan kontribusi terbesar bagi total pendapatannya. Pengelompokkan responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu ; kategori pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha (Wiraswasta) dan kategori lain-lain:

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang menjadi pemilik telepon seluler GSM dengan kartu Simpati dari Telkomsel paling banyak pegawai swasta dengan jumlah 48 orang atau 32,14% dari seluruh responden. Ini menunjukkan bahwa pegawai swasta sangat membutuhkan jasa telepon seluler dalam aktivitasnya.

**Tabel.4.1**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
1. Pegawai Negeri	30	19,64%
2. Pegawai Swasta	48	32,14%
3. Wiraswasta	29	19,6%
4. Lain-lain	43	28,57%

Sumber : Hasil kuesioner

2. Tingkat penghasilan responden

Tingkat penghasilan responden dibagi menjadi empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah penghasilan terendah yaitu kurang dari Rp. 500.000; Kategori selanjutnya adalah penghasilan antara Rp. 500.000; - Rp. 1.000.000;,. Selanjutnya adalah penghasilan antara Rp. 1.000.000; -

Rp. 1.500.000; dan kategori teratas adalah penghasilan lebih dari Rp. 1.500.000;

Tingkat pendapatan responden pengguna kartu Simpati dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Prosentase
1. Kurang dari Rp. 500.000;	37	22,46%
2. Rp. 500.000; - Rp. 1.000.000;	32	21,4%
3. Rp. 1.000.000; - Rp. 1.500.000;	43	28,57%
4. Lebih dari Rp. 1.500.000;	38	25,33%

Sumber : Hasil kuesioner

Berdasarkan penelitian, responden yang menjadi pemilik telepon seluler GSM dengan kartu Simpati dari Telkomsel paling banyak berpenghasilan Rp. 1.000.000; sampai Rp. 1.500.000; dengan jumlah 43 orang atau 28,57% dari seluruh responden. Ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan sebagian besar pemakai nomer telepon seluler Simpati dari Telkomsel diatas Rp. 1.000.000;

### 3. Usia responden

Klasifikasi responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kelompok usia yaitu usia kurang dari 20 tahun. Usia 20 sampai 30 tahun. Usia 30 sampai 40 tahun. Usia lebih dari 40 tahun.

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kategori dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.3**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
1. Kurang dari 20 tahun	8	5,35%
2. 20 sampai 30 tahun	93	62,5%
3. 30 sampai 40 tahun	27	17,85%
4. Diatas 40 tahun	22	14,28%

Sumber : Hasil kuesioner

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa responden pengguna kartu Simpati dari Telkomsel paling banyak berusia 20 sampai 30 tahun dengan jumlah 93 orang atau 62,5% dari seluruh responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna nomer telepon seluler Simpati di Eks Kotatiff jember adalah kalangan menengah dari segi usia.

#### 4. Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang dicapai oleh responden. Pada umumnya tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka dia akan makin kritis dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk tertentu.

Tingkat pendidikan mempengaruhi seseorang dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan digunakannya. Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan dapat diketahui berbagai tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh responden dan dapat dikelompokkan menjadi kelompok SMP, SMU dan Perguruan Tinggi. Penyebaran responden berdasarkan tingkat pendidikannya adalah sebagai berikut:

**Tabel. 4.4**  
**Tingkat pendidikan responden**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
1. SMP	8	5,35%
2. SMU	57	37,5%
3. Perguruan Tinggi	85	57,14%

Sumber : Hasil kuesioner

Menurut hasil tersebut diketahui bahwa responden pengguna kartu Simpati dari Telkomsel paling banyak tingkat pendidikan Perguruan Tinggi dengan jumlah 85 orang atau 57,14% dari seluruh responden. Ini menunjukkan bahwa pemakai terbanyak nomer telepon seluler Simpati dari Telkomsel di Eks Kotatiff adalah kalangan berpendidikan.

#### 4.3 Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor/Atribut

##### 4.3.1 Analisis Variabel Produk

##### 1. Kualitas Penerimaan Signal

Bagian ini menjelaskan mengenai tingkat kepentingan secara rinci. Untuk kualitas penerimaan signal berarti pihak Telkomsel wajib untuk menjamin kualitas penerimaan signal yang baik bagi pelanggan nomer telepon seluler Simpati. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan-pelanggannya.

Penelitian 150 responden telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor kualitas penerimaan signal seperti yang tertera dalam dibawah ini :

**Tabel. 4.5**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap kualitas Penerimaan Signal**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
114	36	0	0	564

Keterangan: Angka 564 =  $4 \times 114 + 3 \times 36 = 456 + 108$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel. 4.6**  
**Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kualitas Penerimaan Signal**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
69	58	22	1	495

Keterangan: Angka 495 =  $4 \times 69 + 3 \times 58 + 2 \times 22 + 1 \times 1 = 276 + 174 + 44 + 1$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu

tingkat kesesuaian sebesar 87,76% yang didapat dari  $\frac{495}{564} \times 100\%$

2. Luasnya Jangkauan Wilayah Penerimaan Signal

Kemampuan Telkomsel melayani pelanggannya salah satunya adalah kemampuan signalnya menjangkau wilayah yang luas. Perusahaan harus cepat mengatasi terjadinya *blank signal* yaitu hilangnya signal di suatu daerah sehingga pelanggan dapat terus menjalankan aktivitasnya berkomunikasi dengan telepon seluler.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan pelanggan terhadap luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal.

**Tabel. 4.7**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Luasnya Jangkauan Wilayah Penerimaan Signal**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
106	40	4	0	552

Keterangan: Angka 552 =  $4 \times 106 + 3 \times 40 + 4 \times 2 = 424 + 120 + 8$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.8**  
**Penilaian Responden Terhadap Kinerja Luasnya Jangkauan Wilayah Penerimaan Signal**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
47	58	41	4	448

Keterangan: Angka 448 =  $4 \times 47 + 3 \times 58 + 2 \times 41 + 1 \times 4 = 188 + 174 + 82 + 4$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 81,15% yang didapat dari  $\frac{448}{552} \times 100\%$

3. Features Atau Keistimewaan Tambahan

Kemampuan Telkomsel untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggannya termasuk dalam hal memberikan features-features atau keistimewaan selain fungsi utama telepon seluler yaitu komunikasi suara.

Penelitian terhadap 150 responden maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan features atau keistimewaan tambahan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

**Tabel. 4.9**

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Features Atau Keistimewaan Tambahan**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
57	72	20	1	485

Keterangan: Angka 485 =  $4 \times 57 + 3 \times 72 + 2 \times 20 + 1 \times 1 = 228 + 216 + 40 + 1$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.10**

**Penilaian Responden Terhadap Features atau Keistimewaan Tambahan**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
39	48	50	13	413

Keterangan: Angka 413 =  $4 \times 39 + 3 \times 48 + 2 \times 50 + 1 \times 13 = 156 + 144 + 100 + 13$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 85,15% yang didapat dari  $\frac{413}{485} \times 100\%$

4. Keandalan dan Daya Tahan Nomer telepon seluler Simpati Dari Telkomsel

Keandalan dan daya tahan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih nomer telepon seluler. Kemampuan perusahaan

untuk membuat produk yang mempunyai keandalan dan daya tahan merupakan suatu keharusan untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan Keandalan dan daya tahan seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.11**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Keandalan dan Daya Tahan Nomer Telepon Seluler Simpati**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
76	56	14	4	504

Keterangan: Angka 504 =  $4 \times 76 + 3 \times 56 + 2 \times 14 + 1 \times 4 = 304 + 168 + 28 + 4$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.12**  
**Penilaian Responden Terhadap Keandalan dan Daya Tahan Nomer Telepon Seluler Simpati**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
38	79	29	4	451

Keterangan: Angka 451 =  $4 \times 38 + 3 \times 79 + 2 \times 29 + 1 \times 4 = 152 + 237 + 58 + 4$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu

tingkat kesesuaian sebesar 89,48% yang didapat dari  $\frac{451}{504} \times 100\%$

### 4.3.2 Analisis Variabel Harga

#### 1. Harga Kartu Perdana Simpati Dari Telkomsel

Pengertian harga kartu perdana disini adalah nilai nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan nomer telepon seluler Simpati.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan harga kartu perdana Simpati menurut konsumen.

**Tabel. 4.13**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Harga Kartu Perdana Simpati Dari Telkomsel**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
86	58	6	0	530

Keterangan: Angka 530 =  $4 \times 86 + 3 \times 58 + 2 \times 6 = 344 + 174 + 12$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.14**  
**Penilaian Responden Terhadap Harga Kartu Perdana Simpati Dari Telkomsel**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
45	56	38	11	435

Keterangan: Angka 435 =  $4 \times 45 + 3 \times 56 + 2 \times 38 + 1 \times 11 = 180 + 168 + 76 + 11$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 82,07% yang didapat dari  $\frac{435}{530} \times 100\%$

## 2. Tarif Pulsa

Faktor ini diperlukan kemampuan perusahaan untuk peka terhadap tarif pulsa yang terjangkau. Tarif pulsa yang terjangkau akan memberi nilai tambah bagi konsumen.

Penelian 150 responden maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan Tarif pulsa menurut pelanggan.

**Tabel. 4.15**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Tarif Pulsa Nomer Telepon Seluler Simpati Dari Telkomsel**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
91	49	9	1	530

Keterangan: Angka 530 =  $4 \times 91 + 3 \times 49 + 2 \times 9 + 1 \times 1 = 364 + 147 + 18 + 1$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.16**  
**Penilaian Responden Terhadap Tarif Pulsa Nomer Telepon Seluler Simpati**  
**Dari Telkomsel**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
35	58	41	16	412

Keterangan: Angka 412 =  $4 \times 35 + 3 \times 58 + 2 \times 41 + 1 \times 16 = 140 + 174 + 82 + 16$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu

tingkat kesesuaian sebesar 77,73% yang didapat dari  $\frac{412}{530} \times 100\%$

### 3. Kesesuaian Antara Harga Dengan Hasil Yang Didapatkan

Kesesuaian antara harga dengan hasil yang dan didapatkan oleh konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan, jika terjadi ketidaksesuaian antara harga dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen, tidak menutup kemungkinan akan membuat pelanggan berpaling ke pesaing.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan kesesuaian antara harga dengan hasil yang didapatkan.

**Tabel. 4.17**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Hasil**  
**yang Didapatkan**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
78	56	14	2	510

Keterangan: Angka 510 =  $4 \times 78 + 3 \times 56 + 2 \times 14 + 1 \times 2 = 312 + 168 + 28 + 2$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.18**  
**Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Hasil yang**  
**Didapatkan**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
38	72	33	7	441

Keterangan: Angka 441 =  $4 \times 38 + 3 \times 72 + 2 \times 33 + 1 \times 7 = 152 + 216 + 66 + 7$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 86,47% yang didapat dari  $\frac{441}{510} \times 100\%$

#### 4. Perbandingan Harga Antara Telkomsel Dengan Operator Lain

Kemampuan perusahaan untuk bersaing dari sisi harga dengan perusahaan pesaing bisa menjadikan perusahaan tersebut diperhatikan oleh pelanggan. Pelanggan akan selalu memantau perbandingan harga/tarif pulsa nomer telepon seluler yang dimilikinya dengan nomer telepon seluler dari perusahaan lain.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap perbandingan harga antara Telkomsel dengan perusahaan lain.

**Tabel. 4.19**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Perbandingan Harga Antara Telkomsel Dengan Operator lain**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
67	60	18	5	489

Keterangan: Angka 489 =  $4 \times 67 + 3 \times 60 + 2 \times 18 + 1 \times 5 = 268 + 180 + 36 + 5$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.20**

**Penilaian Responden Terhadap Perbandingan Harga Antara Telkomsel Dengan Operator lain**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
34	62	43	11	419

Keterangan: Angka 419 =  $4 \times 34 + 3 \times 62 + 2 \times 43 + 1 \times 11 = 136 + 186 + 86 + 11$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 85,68% yang didapat dari  $\frac{419}{489} \times 100\%$

### 4.3.3 Variabel Promosi

#### 1. Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media

Informasi sangat dibutuhkan bagi pelanggan telepon seluler. Iklan-iklan yang berisikan informasi terkini tentang nomer telepon seluler yang dimiliki akan sangat membantu pelanggan untuk mengetahui perkembangan-perkembangan nomer telepon seluler yang dimilikinya. Frekwensi pemunculan iklan di berbagai media adalah jembatan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggannya.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap frekwensi pemunculan iklan di berbagai media.

**Tabel. 4.21**

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
64	60	22	4	484

Keterangan: Angka 484 =  $4 \times 64 + 3 \times 60 + 2 \times 22 + 1 \times 4 = 256 + 180 + 44 + 4$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.22**

**Penilaian Responden Terhadap Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
41	75	29	5	452

Keterangan: Angka 452 =  $4 \times 41 + 3 \times 75 + 2 \times 29 + 1 \times 5 = 164 + 225 + 58 + 5$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 93,38% yang didapat dari  $\frac{452}{484} \times 100\%$

## 2. Kemampuan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli

Sebuah iklan yang baik seharusnya bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dalam hal pelanggan telepon seluler tidak hanya pembelian kartu perdana akan tetapi juga untuk pembelian voucher isi ulang pulsa.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli.

**Tabel. 4.23**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemampuan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
51	71	25	3	470

Keterangan: Angka 470 =  $4 \times 51 + 3 \times 71 + 2 \times 25 + 1 \times 3 = 204 + 213 + 50 + 3$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.24**  
**Penilaian Responden Terhadap Frekwensi Pemunculan Iklan Di Berbagai Media**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
33	76	37	4	438

Keterangan: Angka 452 =  $4 \times 33 + 3 \times 76 + 2 \times 37 + 1 \times 5 = 164 + 225 + 58 + 5$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu

tingkat kesesuaian sebesar 93,19% yang didapat dari  $\frac{438}{470} \times 100\%$

## 3. Kejelasan Informasi yang Diberikan

Kejelasan informasi yang diberikan memiliki pengertian apakah iklan yang ditayangkan bisa dimengerti oleh pelanggan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk membuat iklan yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan akan menambah kepuasan pelanggan.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap kejelasan informasi yang diberikan.

**Tabel. 4.25**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kejelasan Informasi yang Diberikan**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
67	71	12	0	493

Keterangan: Angka 493 =  $4 \times 67 + 3 \times 71 + 2 \times 12 + 1 \times 0 = 268 + 213 + 12 + 0$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.26**  
**Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Informasi yang Diberikan**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
36	69	41	4	397

Keterangan: Angka 397 =  $4 \times 36 + 3 \times 69 + 2 \times 41 + 1 \times 4 = 144 + 207 + 82 + 4$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 80,52% yang didapat dari  $\frac{397}{493} \times 100\%$

#### 4. Paket Promosi yang Dilakukan

Pelanggan akan sangat merasa puas jika perusahaan sewaktu-waktu memberikan paket promosi seperti potongan harga, pemberian hadiah dan lain-lain. kemampuan perusahaan untuk melaksanakan promosi ini akan menambah nilai produk/perusahaan di mata pelanggan.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap paket promosi yang dilakukan.

**Tabel. 4.27**

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Paket Promosi yang Dilakukan**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
80	52	16	2	510

Keterangan: Angka 510 =  $4 \times 80 + 3 \times 52 + 2 \times 16 + 1 \times 2 = 320 + 156 + 32 + 2$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.28**

**Penilaian Responden Terhadap Paket Promosi yang Dilakukan**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
36	45	51	18	399

Keterangan: Angka 399 =  $4 \times 36 + 3 \times 45 + 2 \times 51 + 1 \times 18 = 144 + 135 + 102 + 18$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 78,23% yang didapat dari  $\frac{399}{510} \times 100\%$

**4.3.4 Variabel Pelayanan**

**1. Adanya Kantor Layanan Konsumen**

Kemampuan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggannya bisa diupayakan dengan adanya kantor layanan konsumen. Perusahaan akan dapat secara cepat mengetahui keluhan-keluhan pelanggannya jika ada kantor layanan konsumen, begitu juga sebaliknya, pelanggan akan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan-keluhannya kepada perusahaan.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap adanya kantor layanan konsumen.

**Tabel. 4.29**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Adanya Kantor Layanan**  
**Konsumen**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
93	47	7	3	530

Keterangan: Angka 530 =  $4 \times 93 + 3 \times 47 + 2 \times 7 + 1 \times 3 = 372 + 141 + 14 + 3$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.30**

**Penilaian Responden Terhadap Adanya Kantor Layanan Konsumen**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
57	60	30	3	471

Keterangan: Angka 471 =  $4 \times 57 + 3 \times 60 + 2 \times 30 + 1 \times 3 = 228 + 180 + 60 + 3$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 88,86% yang didapat dari  $\frac{471}{530} \times 100\%$

## 2. Pelayanan yang Ramah dan Simpatik

Pelayanan yang ramah dan simpatik dari perusahaan kepada pelanggan melalui karyawannya akan menimbulkan kesan yang baik dimata pelanggan. Faktor ini bahkan dapat diterapkan untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang ramah dan simpatik.

**Tabel. 4.31**  
**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Pelayanan yang Ramah dan**  
**Simpatik**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
77	62	10	1	515

Keterangan: Angka 515 =  $4 \times 77 + 3 \times 62 + 2 \times 10 + 1 \times 1 = 308 + 186 + 20 + 1$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.32**

**Penilaian Responden Terhadap Pelayanan yang Ramah dan Simpatik**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
44	74	28	4	458

Keterangan: Angka 458 =  $4 \times 44 + 3 \times 74 + 2 \times 28 + 1 \times 4 = 176 + 222 + 56 + 4$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 88,93% yang didapat dari  $\frac{458}{515} \times 100\%$

3. Pelayanan yang Cepat dan Cekatan

Faktor ini diperlukan suatu kemampuan untuk cepat tanggap dari perusahaan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sesuatu masalah yang diantisipasi dengan baik dan cepat oleh perusahaan dapat memberikan suatu kesan yang baik kepada pelanggan dan mereka tidak akan menjadi terlalu kecewa.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat dan cekatan.

**Tabel. 4.33**

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Pelayanan yang Cepat dan Cekatan**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
94	44	12	0	532

Keterangan: Angka 532 =  $4 \times 94 + 3 \times 44 + 2 \times 12 = 376 + 132 + 24$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 4.34

**Penilaian Responden Terhadap Pelayanan yang Cepat dan Cekatan**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
48	60	40	2	454

Keterangan: Angka 454 =  $4 \times 48 + 3 \times 60 + 2 \times 40 + 1 \times 2 = 192 + 180 + 80 + 2$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu

tingkat kesesuaian sebesar 85,33% yang didapat dari  $\frac{454}{532} \times 100\%$

## 4. Fasilitas Layanan 24 Jam

Fasilitas layanan 24 jam merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan telepon seluler, karena komunikasi sendiri tidak mengenal waktu, terus berlangsung setiap saat. Kemampuan perusahaan telepon seluler untuk menyediakan fasilitas layanan 24 jam akan sangat membantu pelanggan menjalankan aktivitas komunikasinya.

Penelitian terhadap 150 responden, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pelanggan terhadap fasilitas layanan 24 jam.

Tabel. 4.35

**Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Fasilitas Layanan 24 Jam**

Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
99	44	7	0	542

Keterangan: Angka 542 =  $4 \times 99 + 3 \times 44 + 2 \times 7 = 396 + 132 + 14$

Sumber : lampiran 2

Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 4.36

**Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Layanan 24 Jam**

Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
54	65	25	6	467

Keterangan: Angka 467 =  $4 \times 54 + 3 \times 65 + 2 \times 25 + 1 \times 6 = 216 + 195 + 50 + 6$

Sumber : lampiran 2

Kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 86,16% yang didapat dari  $\frac{467}{542} \times 100\%$

#### 4.3.5 Diagram Kartesius

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, maka dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

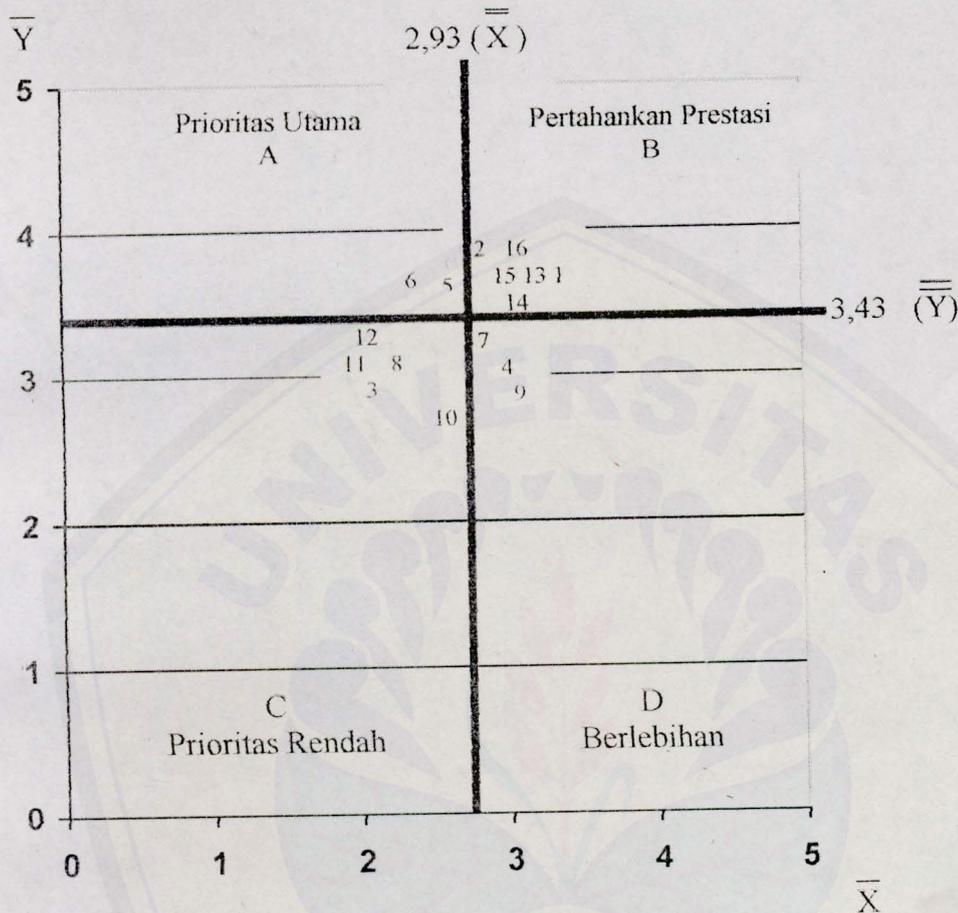
1. Kuadran A menunjukkan, bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas.
2. Kuadran B menunjukkan, bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan/pemakai nomer telepon seluler Simpati telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran C menunjukkan, bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.
4. Kuadran D menunjukkan, bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan/sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan.

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang dianggap penting saja oleh para pelanggan, agar memuaskan. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata. Hasil hitungan dapat terlihat pada tabel berikut.

**Tabel. 4.37**  
**Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian**  
**Kepentingan Pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Telepon**  
**Seluler Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember.**

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon seluler Simpati di eks Kotatif Jember	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Kualitas penerimaan yang baik.	495	564	3,3	3,76
2.	Luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal.	448	552	2,98	3,68
3.	Features/ keistimewaan tambahan.	413	485	2,75	3,23
4.	Keandalan dan daya tahan.	451	504	3,01	3,36
5.	Harga kartu perdana.	435	530	2,9	3,53
6.	Tarif pulsa.	412	530	2,74	3,53
7.	Kesesuaian antara harga dengan hasil yang didapat.	441	510	2,94	3,4
8.	Perbandingan harga dengan produk lain.	419	489	2,79	3,26
9.	Frekwensi pemunculan iklan.	452	484	3,01	3,22
10.	Kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli.	438	470	2,92	3,13
11.	Kejelasan informasi yang diberikan.	397	493	2,64	3,28
12.	Paket promosi yang dilakukan.	399	510	2,66	3,4
13.	Adanya kantor layanan konsumen.	471	530	3,14	3,53
14.	Pelayanan yang ramah dan simpatik.	458	515	3,05	3,44
15.	Pelayanan yang cepat dan cekatan.	454	532	3,02	3,54
16.	Fasilitas layanan 24 jam.	467	542	3,11	3,61
	Rata-rata ( $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ )			2,93	3,43

Sumber : Lampiran 2



Gambar 4.2 : Diagram Kartesius Dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Telepon Seluler Dengan Nomer Simpati Di Eks Kotatif Jember

Dalam gambar dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan nomer telepon seluler Simpati dari Telkomsel terbagi menjadi 4 bagian. Interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A.

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pemakai nomer telepon seluler Simpati berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Harga kartu perdana Simpati (=5)
- Tarif pulsa yang terjangkau (=6)

#### 2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pemakai nomer telepon seluler Simpati berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- Kualitas penerimaan yang baik (=1)
- Luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal (=2)
- Adanya kantor layanan konsumen (=13)
- Pelayanan yang ramah dan simpatik (=14)
- Pelayanan yang cepat dan cekatan (=15)
- Fasilitas layanan 24 jam (=16)

#### 3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pemakai nomer telepon seluler Simpati berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Adapun faktor-faktor yang termasuk di dalam kuadran C ini adalah :

- Features/ keistimewaan tambahan (=3)
- Kejelasan informasi yang diberikan (=11)
- Kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli (=10)
- Perbandingan harga dengan produk lain (=8)
- Paket promosi yang dilakukan (=12)

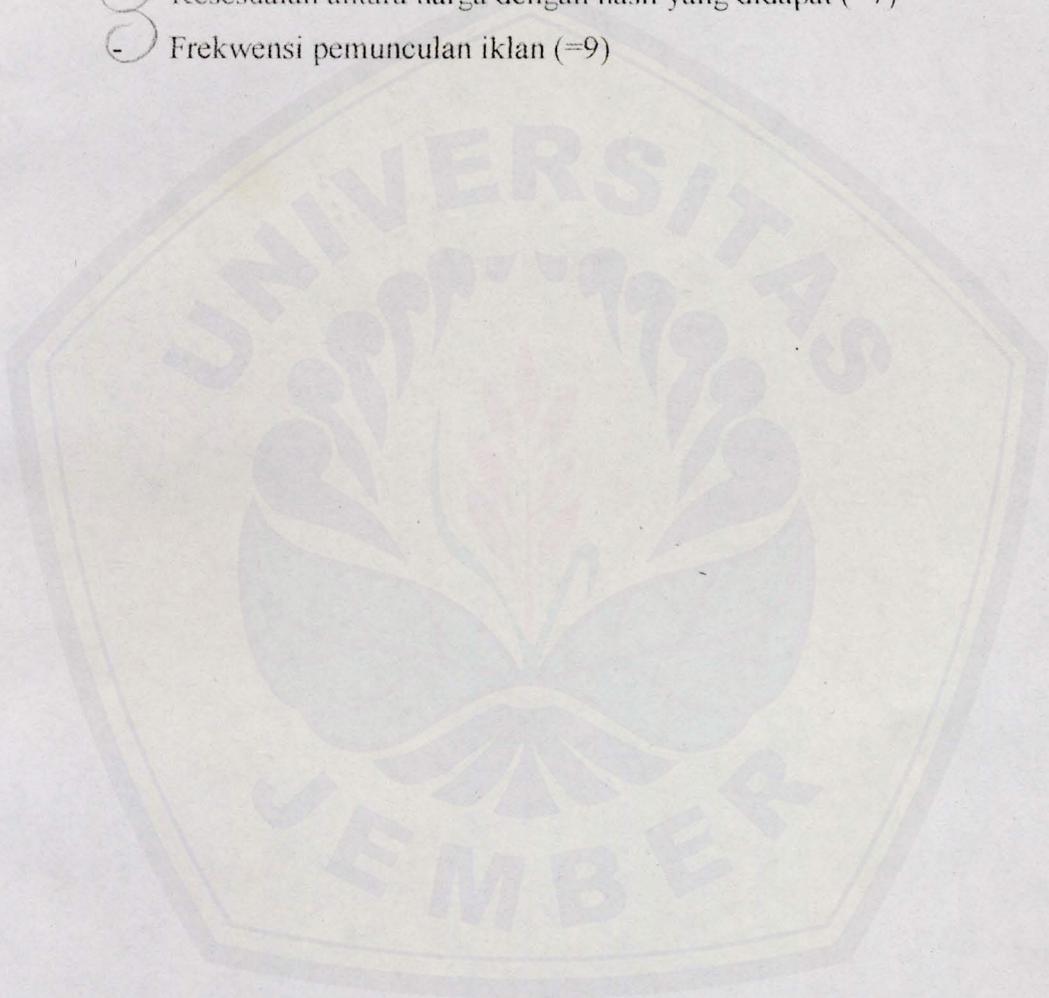
#### 4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempunyai kepuasan pelanggan pemakai nomer telepon seluler Simpati berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena

pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan akan tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran D adalah :

- Keandalan dan daya tahan nomer telepon seluler Simpati (=4)
- Kesesuaian antara harga dengan hasil yang didapat (-7)
- Frekwensi pemunculan iklan (=9)





## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan statistika serta dari uraian pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. persepsi dan preferensi pemakai nomer telepon seluler Simpati dari Telkomsel di Eks Kotatif Jember terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan ternyata berbeda-beda. Pada variabel produk kualitas penerimaan yang baik menjadi sub variabel yang dianggap paling penting oleh konsumen karena memiliki bobot yang paling tinggi yaitu 564. Pada variabel harga, harga kartu perdana dan tarif pulsa merupakan variabel yang memiliki bobot paling tinggi yaitu masing-masing 530. Pada variabel promosi, paket promosi yang dilakukan dianggap paling penting oleh konsumen karena memiliki bobot tertinggi yaitu 550. Pada variabel pelayanan, fasilitas layanan 24 jam dianggap paling penting oleh konsumen karena memiliki bobot tertinggi yaitu 542.
2. tingkat kepuasan pemakai nomer telepon seluler Simpati dari Telkomsel di Eks Kotatif Jember terhadap beberapa variabel berbeda-beda. Pada variabel produk, konsumen menilai bahwa kualitas penerimaan yang baiklah yang dianggap paling memuaskan dengan bobot 495. Pada variabel harga, kesesuaian antara harga dengan hasil yang dianggap konsumen paling memuaskan dengan bobot 441. Pada variabel promosi frekwensi pemunculan iklan dianggap paling memuaskan dengan bobot 452. Pada variabel pelayanan, adanya kantor pelayanan konsumen menjadi sub variabel yang dianggap paling memuaskan dengan bobot 471.

Analisis kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas yaitu pada kuadran A meliputi harga

kartu perdana dan tarif pulsa. Pada kuadran B yang menunjukkan unsur-unsur yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan meliputi Kualitas penerimaan yang baik, luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal, adanya kantor layanan konsumen, pelayanan yang ramah dan simpatik, pelayanan yang cepat dan cekatan serta fasilitas layanan 24 jam. Pada kuadran C yang merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan meliputi Features/keistimewaan tambahan, perbandingan harga dengan operator lain, kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli, kejelasan informasi yang diberikan serta paket promosi yang dilakukan. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan meliputi, kesesuaian antara harga dengan hasil yang didapat, keandalan dan daya tahan nomor telepon seluler Simpati serta frekwensi pemunculan iklan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat, yaitu :

1. hendaknya lebih memperhatikan harga kartu perdana Simpati, karena hal ini merupakan unsur utama yang diinginkan oleh pelanggan. Harga kartu perdana Simpati yang terjangkau oleh konsumen akan menambah nilai lebih Telkomsel di mata pelanggan.
2. hendaknya tarif pulsa yang diterapkan pada saat ini bisa lebih dijangkau oleh pelanggan, karena hal ini yang menurut pelanggan paling utama. Tarif pulsa yang terjangkau bisa jadi akan menambah jumlah pelanggan pemakai nomor telepon seluler Simpati dari Telkomsel.
3. untuk penelitian sejenis hendaknya menambahkan data penelitian tentang jangka waktu pemakaian produk karena dengan mengetahui jangka waktu konsumen menggunakan produk akan memudahkan peneliti menilai

hubungan antara jangka waktu pemakaian dengan pemahaman konsumen akan produk yang digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegoro, 1998, **Perilaku Konsumen**, PT. Eresco, Bandung.
- Amudi Pasaribu, 1994, **Pengantar Statistik**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swasta, 1996, **Azas-azas Marketing**, BPF, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. Dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.
- Budi Purwadi, 2000, **Riset Pemasaran, Implementasi Dalam Bauran Pemasaran**, Grasindo, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fredy Rangkuti, 1997, **Riset Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya, 1997, **Siasat Memenangkan Persaingan Global**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [Http:// WWW.Telkomsel.co.id](http://WWW.Telkomsel.co.id)
- Husein Umar, 1997, **Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- James F. Engel, 1990, *Consumer Behaviour*, Edisi Indonesia, Sixth edition, Orlando Dryden Press.
- Jerome Mc. Charty, 1993, **Dasar-dasar Manajemen**, Edisi Indonesia PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jerome Mc. Charty dan William D. Perreault, 1995, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Indonesia, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, M.A., 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler Philip, 1995, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Indonesia, Edisi keenam, Erlangga, Jakarta.
- Masri Singarimbun, 1986, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Muhammad Sarmuji, 2000, **Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Kartu Prabayar Mentari dan Simpati di Kota Administratif Jember**, Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Soerjono Soekanto, 1992, **Sosiologi : Suatu Pengantar**, Cetakan Keenam, Yayasan Penerbit UI, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1990, **Metodologi Riset**, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

## Lampiran 1

### RISET PELANGGAN TELKOMSEL DENGAN NOMER SIMPATI DI EKS KOTATIF JEMBER

#### I. Keterangan Wawancara

1. Nomer urut :
2. Tanggal :
3. Nama responden :
4. Jenis kelamin :
5. Alamat responden :
6. Nomer HP. :

#### II. Lembar Rekrutmen

1. Berapa usia anda	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kurang dari 20 tahun</li> <li>b. 20-29 tahun</li> <li>c. 30-39 tahun</li> <li>d. 40-49 tahun</li> <li>e. Diatas 50 tahun</li> </ol>	
2. Pendidikan terakhir	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. SD</li> <li>b. SMP</li> <li>c. SMA</li> <li>d. Diploma</li> <li>e. Sarjana</li> <li>f. Pascasarjana</li> </ol>	
3. Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. PNS</li> <li>b. Pegawai swasta</li> <li>c. Wirausaha</li> <li>d. Pensiunan</li> <li>e. TNI/POLRI</li> <li>f. Tidak bekerja</li> <li>g. Lain-lain</li> </ol>	
4. Penghasilan(Perbulan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. &lt;Rp. 500.000</li> <li>b. Rp. 500.000-Rp. 750.000</li> <li>c. Rp. 750.000-Rp. 1.000.000</li> <li>d. Rp. 1.000.000-Rp. 1.250.000</li> <li>e. Rp. 1.250.000-Rp. 1.500.000</li> <li>f. &gt;Rp. 1.500.000</li> </ol>	

## Lanjutan Lampiran 1

**KUISIONER**  
**PERSEPSI, PREFERENSI SERTA KEPUASAN KONSUMEN**

Silahkan anda menunjukkan seberapa jauh tanggapan anda tentang Telkomsel, dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang disediakan dibawah skala ini:

SP = Sangat Penting

P = Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

No.	Pernyataan	SP	P	KP	TP
<b>Variabel Produk</b>					
1.	Kualitas penerimaan yang baik				
2.	Luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal				
3.	Features atau keistimewaan tambahan yang lengkap dan menarik				
4.	Keandalan dan daya tahan nomer telepon seluler Telkomsel				
<b>Variabel Harga</b>					
1.	Harga kartu perdana Telkomsel				
2.	Tarif pulsa yang terjangkau				
3.	Kesesuaian antara harga dengan hasil yang didapatkan				
4.	Perbandingan harga antara Telkomsel dengan operator yang lain				
<b>Variabel Promosi</b>					
1.	Frekwensi pemunculan iklan di berbagai media				
2.	Kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli				
3.	Kejelasan informasi yang diberikan				
4.	Paket promosi yang dilakukan, misalnya potongan harga, pemberian hadiah dll.				
<b>Variabel Pelayanan</b>					
1.	Adanya kantor layanan konsumen				
2.	Pelayanan yang ramah dan simpatik				
3.	Pelayanan yang cepat dan cekatan				
4.	Fasilitas layanan 24 jam on-line				

Lanjutan Lampiran I

**KUISIONER II  
KEPUASAN KONSUMEN**

Silahkan anda menunjukkan tanggapan anda tentang apa yang anda rasakan saat ini terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan PT. Telkomsel, dengan memberikan tanda (√) dibawah skala berikut ini :

SP = Sangat Puas

P = Puas

KP = Kurang Puas

TP = Tidak Puas

No.	Pernyataan	SP	P	KP	TP
<b>Variabel Produk</b>					
1.	Kualitas penerimaan Telkomsel				
2.	Luasnya jangkauan wilayah penerimaan signal Telkomsel				
3.	Features atau keistimewaan tambahan yang diberikan Telkomsel				
4.	Keandalan dan daya tahan nomer telepon seluler Telkomsel				
<b>Variabel Harga</b>					
1.	Harga kartu perdana Telkomsel				
2.	Tarif pulsa Telkomsel				
3.	Kesesuaian antara harga dengan hasil yang didapatkan				
4.	Perbandingan harga antara Telkomsel dengan operator yang lain				
<b>Variabel Promosi</b>					
1.	Frekwensi pemunculan iklan di berbagai media				
2.	Kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli				
3.	Kejelasan informasi yang diberikan				
4.	Paket promosi yang dilakukan, misalnya potongan harga, pemberian hadiah dll.				
<b>Variabel Pelayanan</b>					
1.	Adanya kantor layanan konsumen				
2.	Pelayanan yang ramah dan simpatik				
3.	Pelayanan yang cepat dan cekatan				
4.	Fasilitas layanan 24 jam on-line				

## Lampiran 2



Tabel Hasil Kuesioner

No	Pernyataan	Kinerja					Harapan				
		SP	P	KP	TP	Bobot	SP	P	KP	TP	Bobot
1	Kualitas penerimaan yang baik	69	58	22	1	495	114	36	0	0	564
2	Luasnya jangkauan wilayah.	47	58	41	4	448	106	40	4	0	552
3	Features/keistimewaan tambahan.	39	48	50	13	413	57	72	20	1	485
4	Keandalan dan daya tahan.	38	79	29	4	451	76	56	14	4	504
5	Harga kartu perdana.	45	56	38	11	435	86	58	6	0	530
6	Tarif pulsa.	35	58	41	16	412	91	49	9	1	530
7	Kesesuaian antara harga dengan hasil	38	72	33	7	441	78	56	14	2	510
8	Perbandingan harga dengan operator lain.	34	62	43	11	419	67	60	18	5	489
9	Frekwensi pemunculan iklan	41	75	29	5	452	64	60	22	4	484
10	Kemampuan iklan dalam mempengaruhi minat beli.	33	76	37	4	438	51	71	25	3	470
11	Kejelasan informasi yang diberikan.	36	69	41	4	397	67	71	12	0	493
12	Paket promosi yang dilakukan.	36	45	51	18	399	80	52	16	2	510
13	Adanya kantor layanan konsumen.	57	60	30	3	471	93	47	7	3	530
14	Pelayanan yang ramah dan simpatik.	44	74	28	4	458	77	62	10	1	515
15	Pelayanan yang cepat dan cekatan.	48	60	40	2	454	94	44	12	0	532
16	Fasilitas layanan 24 jam.	54	65	25	6	467	99	44	7	0	542

Sumber: Hasil Kuesioner