

**ANALISIS TERHADAP PENGGUNAAN PAKET PRA BAYAR UNLIMITED
TELKOMSEL FLASH KARTU SIMPATI DI LINGKUNGAN MAHASISWA INSTITUT
MANAJEMEN TELKOM BANDUNG BULAN MARET-DESEMBER TAHUN 2011**

Nurlita Prajayanti¹, Imanuddin Hasbi², St.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil PT Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan *GSM Dual Band* (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA, dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara.

Sampai saat ini Telkomsel memiliki cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel juga menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan *broadband*, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “*Next Generation Flash HSPA*”, yang mana diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010.

Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti *nada sambung pribadi*, *mobile banking*, *mobile wallet (T-Cash)*, *cash remittance (T-Remittance)*, internet *broadband (Telkomsel Flash)*, layanan BlackBerry, dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni Simpati dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartu HALO.

Selama 15 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel terus mempertahankan keunggulan *market share* dan menjadi yang terdepan dalam

layanan *mobile lifestyle*. Pada akhir bulan Juni 2010, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32 juta, mewakili jumlah *market share* yang mencapai 47% pasar layanan selular.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2005-2009), pendapatan operasional Telkomsel mengalami pertumbuhan dari Rp 21,13 triliun di tahun 2005 menjadi Rp 41,58 triliun di tahun 2009. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 24,27 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009.

1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi PT Telkomsel

Best and leading mobile lifestyle and solutions provider in the region.

2. Misi PT Telkomsel

Deliver mobile lifestyle services and solution in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development of the nation.

1.1.3 Produk dan Layanan PT Telkomsel

1. Kartu HALO

Kartu HALO merupakan salah satu produk Telkomsel yang menawarkan layanan pasca bayar (*post-paid*). Dengan dukungan jaringan terluas dan kualitas terbaik, kartu HALO adalah pilihan yang tepat untuk seluruh solusi kebutuhan komunikasi *mobile*.

2. Simpati

Simpati adalah layanan pra bayar (*pre-paid*) dari Telkomsel untuk pelanggan berjiwa modern dan dinamis. Konsumen dapat menikmati

mudahnya bicara, akses data, *messaging*, dan berbagai layanan terbaik lainnya.

3. Kartu As

Kartu As adalah layanan pra bayar (*pre-paid*) dengan tarif yang kompetitif didukung oleh jaringan terluas. Konsumen akan mendapatkan berbagai kemudahan berkomunikasi dengan teman dan keluarga.

4. Telkomsel *Flash*

Telkomsel *Flash* merupakan salah satu *provider* internet untuk berbagai layanan data dan akses internet cepat, mudah, dimana saja, dan kapan saja.

5. Blackberry

Konsumen dapat menikmati berbagai pilihan dan layanan untuk berbagai solusi komunikasi dengan *Blackberry Internet Service* (BIS) dan *Blackberry Enterprise Service* (BES).

6. *Bundling*

Bundling merupakan paket yang menawarkan *handphone* dengan produk Telkomsel.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM *Dual Band* (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA, dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara.

Sampai saat ini Telkomsel memiliki cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel juga menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Telkomsel menyediakan layanan

voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet (T-Cash)*, *cash remittance (T-Remittance)*, internet *broadband (Telkomsel Flash)*, layanan Blackberry, dan lain sebagainya.

Selama 15 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel terus mempertahankan keunggulan *market share* dan menjadi yang terdepan dalam layanan *mobile lifestyle*. Pada akhir bulan Juni 2010, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32 juta, mewakili jumlah *market share* yang mencapai 47% pasar layanan selular.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2005-2009), pendapatan operasional Telkomsel mengalami pertumbuhan dari Rp 21,13 triliun di tahun 2005 menjadi Rp 41,58 triliun di tahun 2009. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 24,27 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009.



Gambar 1.1
Telkomsel Performance

(Sumber : www.telkomsel.com diakses 05/03/2011)

Sebagai pemimpin pasar layanan *broadband*, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “*Next Generation Flash HSPA*”, yang mana diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010. *Broadband* merupakan koneksi internet transmisi data dengan kecepatan tinggi. *Next Generation Flash* merupakan koneksi yang dilewatkan media IP (*Internet Protocol*), akses data lebih cepat dengan daya yang lebih efisien, memberikan alamat IP pada semua *device* telekomunikasi. Sedangkan HSPA (*High Speed Packet Access*) atau (Akses Paket Berkecepatan Tinggi) merupakan koneksi protokol telepon genggam dalam ranah 3,5 G yang memperluas dan memperbaiki kinerja protokol UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*).

Salah satu produk andalan Telkomsel yang merupakan layanan nilai tambah internet *broadband* ini adalah Telkomsel *Flash* dengan pilihan antara dua layanan pra bayar yakni kartu Simpati dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartu HALO.

Peluncuran produk ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses internet yang terus berkembang dengan tingkat kebutuhan akan informasi serta pengetahuan yang terus bertambah. Sehingga produk Telkomsel *Flash* menjadi *market leader* dalam pasar internet *broadband*.

Target *market* Telkomsel *Flash* yang paling menjadi target segmen utama adalah para mahasiswa. Sebab, pada dasarnya mahasiswa memiliki intensitas yang sangat tinggi dalam menggunakan layanan akses internet untuk menyelesaikan tugas yang memerlukan data-data dari internet atau untuk keperluan *browsing* informasi serta pengetahuan lainnya.

Bidang telekomunikasi merupakan bidang yang terus aktifberkembang, sebab bidang telekomunikasi menjadi kebutuhanutama masyarakat untuk menjalin komunikasi. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan pengetahuan dan informasi yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan akses internet pun meningkat. Hal ini berlaku untuk semua segmen masyarakat sebagai target pasar produk *provider* internet.

Dari keseluruhan segmen target *market provider* internet, kebutuhan akan akses internet dirasakan sangat penting bagi segmen siswa atau mahasiswa. Sebab, segmen ini merupakan segmen yang paling potensial untuk produk *provider*internet mengingat kebutuhan akan informasi dan pengetahuan untuk siswa atau mahasiswa khususnya semakin meningkat terutama di kota-kota besar seperti di Bandung yang notabene terdapat banyak institusi pendidikan.

Salah satu institusi pendidikan di Bandung yang memiliki kredibilitas dengan akreditasi Adalah Institut Manajemen Telkom Bandung. Institut Manajemen Telkom Bandung memiliki tenaga pengajar tidak hanya orang-orang akademisi tetapi juga praktisi, sehingga Institut Manajemen Telkom memiliki kompetensi tinggi dalam melahirkan lulusan yang kompeten yang layak terjun dalam dunia kerja dan masyarakat. Oleh karena hal tersebut peneliti melakukan observasi kepada mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung sebagai informan pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpatipada periode pemakaian bulan Maret sampai Desember tahun 2011 karena minimal pemakaian kartu perdana adalah 6 bulan.

Berdasarkan studi lapangan di Institut Manajemen Telkom Bandung Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2008,peneliti mengambil secara acak mahasiswa dari kelas A

sampai dengan kelas O yaitu 15 kelas masing-masing 10 orang sehingga total berjumlah 150 orang. Dari 150 orang terdapat 120 orang atau sebesar 80% adalah pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati.

Disamping hal itu peneliti juga melakukan observasi pada kelas Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Internasional angkatan 2009 dan angkatan 2010 dengan mewawancarai 5 mahasiswa yang menggunakan paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati untuk akses internet. Dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 9 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Desember tahun 2011, maka rata-rata informan yang diwawancara telah menggunakan paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati minimal selama 6 bulan dikarenakan pemakaian kartu perdana minimal adalah 6 bulan. Sehingga total informan untuk observasi awal adalah 125 orang. Lama pemakaian paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Lama Pemakaian Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati

No	Lama Pemakaian	f	%
1	6-8 bulan	29	23,2
2	8-9 bulan	96	76,8
Jumlah		125	100,00

Sedangkan alasan yang dikemukakan oleh total 125 mahasiswa yang menggunakan paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati sangat bervariasi, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Alasan Informan Memilih Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash*
Kartu Simpati

No	Jawaban Informan	f	%
1	Akses lebih cepat bila dibandingkan dengan <i>provider</i> internet lain	8	6,40
2	Koneksi atau sinyalnya lebih bagus dan stabil	8	6,40
3	Proses awal registrasi tidak ribet	8	6,40
4	Lebih murah dibandingkan <i>provider</i> internet lain	16	12,80
5	Adanya paket promo pada awal pemakaian bonus internet 300 MB per bulan selama 6 bulan	85	68
Jumlah		125	100,00

Tetapi disamping hal tersebut, dari 120 mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2008 pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati terdapat 78 mahasiswa atau sebesar 65% mahasiswa memiliki keluhan/komplain atas ditemukannya kendala dalam menggunakan *provider* internet Telkomsel *Flash*.

Begitu pula dengan 5 mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Internasional angkatan 2009 dan angkatan 2010 pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu Simpati memiliki keluhan/komplain atas ditemukannya kendala dalam menggunakan *provider* internet Telkomsel *Flash* ini. Kendala tersebut adalah tidak di semua tempat terdapat koneksi atau sinyal. Sehingga ketika *coverage area* tidak terjangkau maka akan berdampak pada penurunan kualitas koneksi atau sinyal.

Tabel 1.3

Ada Tidaknya Keluhan/Komplain Selama Menggunakan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati

No	Jawaban Informan	f	%
1	Tidak memiliki keluhan/komplain	42	33,6
2	Memiliki keluhan/komplain	83	66,4
Jumlah		125	100,00

Tabel 1.4

Kendala-kendala yang ditemui Informan Selama Menggunakan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati

No	Jawaban Informan	f	%
1	Terkadang sinyal modem hilang (<i>offline</i>) apabila cuaca buruk.	35	42,17
2	Koneksi lambat	48	57,83
Jumlah		83	100,00

Pada dasarnya, ketika Telkomsel meluncurkan produk paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati, mereka telah menjelaskan pada situs <http://www.telkomsel.com/product/telkomsel-flash> yang diakses peneliti pada tanggal 05/03/2011 bahwa paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati sebagai layanan nilai tambah internet *broadband* menyediakan koneksi internet transmisi data berkecepatan tinggi yang memiliki *bandwidth* atau pita lebar yang besar.

Secara konseptual, menurut Tom Sheldon (2008:34) dalam bukunya yang berjudul *Encyclopedia of Networking & Telecommunications*

menyebutkan bahwa adanya *bandwidth* atau pita lebar yang berkapasitas besar untuk transmisi Internet Protokol (IP) koneksi internet cenderung mengalami *up and down* atau sinyal yang tergantung *coverage area* dikarenakan adanya *noise* yang disebabkan karena banyaknya alamat IP yang masuk pada *device*, sehingga terjadi kepadatan atau *traffic* yang penuh. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya *up and down* terhadap koneksi sinyal saat terjadi koneksi internet sehingga koneksi pun menjadi lambat.

Apabila untuk produk modem internet *broadband* yang lain tidak secara eksplisit menjelaskan tentang produk mereka, sehingga konsumen pun enggan membeli produknya dengan bukti observasi yang telah dilakukan. Sebagai perbandingan atau komparasi, seperti contohnya untuk produk Flexihanya mempromosikan harga murah dan *market leader* dalam *mobile lifestyle* adalah Telkomsel.

Melihat posisi Telkomsel sebagai *market leader* dalam *mobile lifestyle* dan masih terdapat ironi yaitu khususnya untuk produk modem internet *broadband* Telkomsel *Flash* pada target mahasiswa yang masih ditemukan kendala-kendala seperti tersebut di atas. Inilah latar belakang kuat yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Oleh karena hal tersebut peneliti ingin menganalisis secara spesifik mengenai penggunaan paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu pemakaian antara bulan Maret sampai Desember 2011, yang berfokus *survey* pada mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan 2009 dan angkatan 2010.

Sehingga berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat penelitian yang berjudul “ANALISIS TERHADAP PENGGUNAAN PAKET PRA BAYAR *UNLIMITED* TELKOMSEL *FLASH* KARTU SIMPATI DI LINGKUNGAN MAHASISWA INSTITUT MANAJEMEN TELKOM BANDUNG BULAN MARET-DESEMBER TAHUN 2011”.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 sebagai konsumen paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu antara bulan maret sampai desember 2011?
2. Apa saja keluhan/komplainatas kendala-kendala yang dialami oleh mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 sebagai pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu antara bulan maret sampai desember 2011?
3. Seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 terhadap paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu antara bulan maret sampai desember 2011?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 sebagai konsumen paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu antara bulan maret sampai desember 2011.

2. Untuk mengetahui keluhan/komplainatas kendala-kendala yang dialami oleh mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 sebagai pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu antara bulan maret sampai desember 2011.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 terhadap paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati dalam kurun waktu antara bulan maret sampai desember 2011.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pemasaran jasa *high technology* pada produksi segmentasi konsumen khususnya yang terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian kali ini dapat dijadikan bahan referensi, masukan, dan tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya pada bidang pemasaran jasa *high technology* pada produksi segmentasi konsumen khususnya yang terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Telkomsel, Tbk sebagai penyedia layanan *provider* internet Telkomsel *Flashpada* produksi segmentasi konsumen untuk lebih meningkatkan layanan dan menerapkan strategi yang lebih baik tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan potensialnya tetapi juga dapat menggaet lebih banyak pelanggan eksisting, sehingga jumlah pelanggan akan bertambah.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, serta ruang lingkup penelitian. Tinjauan pustaka terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang diperlukan dalam analisis data serta penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang serupa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan informan (sampel dalam penelitian kualitatif), pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.



14
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2010 mengenai Analisis Terhadap Penggunaan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati di Lingkungan Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung Bulan Maret-Desember Tahun 2011, maka dapat ditarik simpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

5.1.1 Analisis Sikap Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Angkatan Tahun 2009 Dan Angkatan Tahun 2010 Sebagai Konsumen Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati Dalam Kurun Waktu Antara Bulan Maret Sampai Desember 2011

1. Analisis Berdasarkan AIDA Menggunakan Analisis Skala *Likert*

Kesimpulan sikap konsumen berdasarkan analisis skala *Likert* terhadap variabel AIDA menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati berdasarkan AIDA menunjukkan bahwa konsumen dalam menjatuhkan pilihannya sebagai pengguna paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati adalah benar-benar berdasarkan atas kesadarannya dengan persepsi yang timbul terhadap produk ini, selanjutnya konsumen akan memiliki ekspektasi atau harapan terhadap produk ini.

5.1.2 Analisis Keluhan/Komplain Atas Kendala-Kendala Yang Dialami Oleh Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Angkatan Tahun 2009 Dan Angkatan Tahun 2010 Sebagai Pengguna Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati Dalam Kurun Waktu Antara Bulan Maret Sampai Desember 2011

1. Analisis Berdasarkan Pendapat Informan sebagai Pelanggan Melalui Kuesioner dengan Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Kategorik

a. Alasan Informan Memilih Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati

Dari total 56 informan, prosentase terbanyak adalah informan yang memilih paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati karena alasan “Koneksinya menjanjikan”, sebesar 44,64% atau sebanyak 25 informan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ketika memilih paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati benar-benar berdasarkan persepsinya atas produk Telkomsel *Flash*. Sehingga alasan informan memilih paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati mendukung hasil data sebelumnya yang menggunakan variabel AIDA.

b. Keluhan/Komplain atas kendala-Kendala yang ditemui Informan Selama Menggunakan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati

Dari total 56 informan, prosentase terbanyak adalah informan yang menemui kendala “Koneksi lambat” yaitu sebanyak 32 informan dengan persentase sebanyak 57,14%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih

menemui kendala dalam menggunakan paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *flash* kartu simpati terutama kendala koneksi yang lambat.

5.1.3 Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Angkatan Tahun 2009 Dan Angkatan Tahun 2010 Terhadap Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati Dalam Kurun Waktu Antara Bulan Maret Sampai Desember 2011

1. Analisis Berdasarkan TERRA Menggunakan Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Kategorik

Analisis tanggapan informan terhadap kualitas pelayanan produk paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati berdasarkan TERRA dikatakan tidak puas, sebab pada lima variabel TERRA, masih ada yang menunjukkan adanya ketidakpuasan yaitu pada variabel kehandalan (*reliability*) dimana pada variabel ini mayoritas informan menyatakan ragu-ragu yang berarti masih banyaknya komplain. Hal ini sesuai konsep Zeithaml (2006:110) bahwa semakin banyak komplain maka konsumen tidak puas.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian Analisis Terhadap Penggunaan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati di Lingkungan Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung Bulan Maret-Desember Tahun 2011, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan simpulan pada hasil penelitian mengenai Analisis Terhadap Penggunaan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati di Lingkungan Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung Bulan Maret-Desember Tahun 2011, maka peneliti mencoba memberikan masukan berupa saran-saran kepada pihak perusahaan mengenai hal yang harus dilakukan berkaitan dengan Analisis Terhadap Penggunaan Paket Pra Bayar *Unlimited* Telkomsel *Flash* Kartu Simpati di Lingkungan Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung Bulan Maret-Desember Tahun 2011. Adapun masukan tersebut adalah harapan mayoritas pelanggan mahasiswa untuk paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati adalah koneksi internet yang cepat. Untuk itu perusahaan harus tetap menjaga kualitas koneksi internet sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dikarenakan pelanggan tidak menemui kendala selama pemakaian dan pelanggan pun akan loyal kepada paket pra bayar *unlimited* Telkomsel *Flash* kartu simpati.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan persepsi dan ekspektasi berkaitan erat, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh persepsi terhadap ekspektasi, sehingga dapat diketahui lebih jelas mengenai kaitan persepsi dan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

I. REFERENSI BUKU

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- C. Walker, JR, Orville, John W. Mullins, and Jean-Claude Larréché. (2008). *Marketing Strategy 6th Edition*. New York : McGraw Hill.
- Cooper, Donald R & Pamela S, Schindler. (2008). *Business Research Methods* (10th ed.) New York : McGraw Hill.
- Ghauri, Perves & Kjell, Grønhaug. (2002). *Research Methods in Business Studies a Practical Guide* (2nd ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Hawkins, Del I and David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 (Edisi Keduabelas)*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Terj. Ir. Agus Widyantoro dan Drs. Marianto Samosir*. Jakarta : PT Indeks.
- Saunders, Mark., Philip, Lewis., & Adrian, Thornhill. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk Bisnis Buku 1& 2 (edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Zeithaml, Valarie A., et al. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.) New York : McGraw Hill.

Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.) Canada : South Western Cengage Learning.

II. REFERENSI LAIN

2.1 JURNAL

Agyl Satrio Hutomo. (2006). *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*, 1-8. Jurnal Indonesia Evaluasi Kepuasan Pelanggan.

Azis Slamet Wiyono & M. Wahyuddin. (2005). *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*, 1-12. Jurnal Indonesia Evaluasi Kepuasan Pelanggan.

Begoña Alvarez & Rodolfo Vázquez Casielles. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion. *The Effect on Brand Choice*, 39(1/2), 54-70. Retrieved from European Journal of Marketing.

Beng Soo Ong, Foo Nin Ho, & Carolyn Tripp. (2002). Consumer Perceptions of Bonus Packs. *An Exploratory Analysis*, 14(2), 102-112. Retrieved from Journal of Consumer Marketing.

Chu Mei Liu. (2002). The Effects of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry. *Brands, Decision*

Making, Sales Promotion, & Telecommunications Industry, 11(1), 42-49. Retrieved from Journal of Product & Brand Management.

Hatane Samuel & Foedjiawati. (2004). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, 1-9. Jurnal Indonesia Evaluasi Kepuasan Pelanggan.

Marijin Janssen & Henk G. Sol. (2000). Evaluating the Role of Intermediaries in the Electronic Value Chain. *Intermediaries, E-commerce, Value Chain, Model, & Modelling*, 10(5), 406-417. Retrieved from Electronic Networking Applications & Policy Journals Database.

Nur Achmad. (2005). *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Grapari Telkomsel di Surakarta*, 1-15. Jurnal Indonesia Evaluasi Kepuasan Pelanggan.

Silvester Kuku. (2007). *Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya)*, 1-14. Jurnal Indonesia Evaluasi Kepuasan Pelanggan.

Simon Kwok & Mark Uncles. (2005). Sales Promotion Effectiveness. *The Impact of Consumer Differences at an Ethnic Group Level*, 14(3), 170-186. Retrieved from Journal of Product & Brand Management.

2.2 KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Astiti, Puji. (2009). *Evaluasi Sumber Daya Perusahaan untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi (Studi Kasus Maika Etnik di Cimahi)*. Skripsi S-1 pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Halimawan, Alam Akbar. (2010). *Pengaruh Promosi Penjualan Paket Layanan Speedy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wilayah Bandung Utara Tahun 2010 (Studi Kasus Mahasiswa IM Telkom, UPI, Unpas, dan Sekolah Tinggi Pariwisata)*. Skripsi S-1 pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Telkom
University

Mubarakah, Syarifatunnisa. (2008). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Esia di Bandung Tahun 2008*. Skripsi S-1 pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Sherlihadi, Lidya. (2007). *Evaluasi Kepuasan Berlangganan Jasa Telepon Berteknologi CDMA Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Bandung Tahun 2006*. Skripsi S-1 pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Sulistyo, Feby. (2005). *Evaluasi Bauran Pemasaran Flexi Trendy Berdasarkan Persepsi Pelanggan- Non Pelanggan Sebagai Masukan Reformulasi Kebijakan Bauran Pemasaran Flexi Trendy (Studi Kasus : DIVRE II Tahun 2004)*. Skripsi S-1 pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Zumara, Yuri Fathia. (2005). *Studi Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Positioning Operator Fixed Wireless Access di Jakarta Tahun 2005*. Skripsi S-1 pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

2.3 WEBSITES

www.telkomsel.com, diakses 05/03/2011

<http://www.telkomsel.com/product/telkomsel-flash>, diakses 05/03/2011

www.pdfarticles.com, diakses 13/03/2011

www.detikinet.com, diakses 13/03/2011

www.emeraldinsight.com, diakses 13/03/2011

http://eprints.undip.ac.id/1131/1/Statistik_3.PDF, diakses 10/02/2012



