

**STUDI SIKAP DAN PERILAKU PENGGUNA KARTU PRABAYAR GSM (GLOBAL
SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION) TERHADAP LAYANAN RING BACK
TONE DI BANDUNG TAHUN 2007**

Sri Febiarti¹

Universitas Telkom



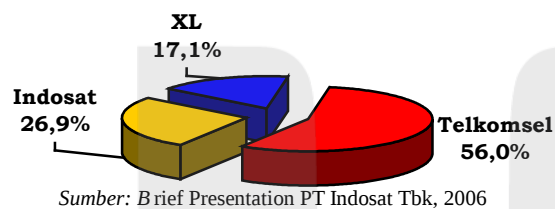
Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Obyek Studi

Obyek studi di dalam laporan penelitian ini yaitu operator telekomunikasi GSM (*Global System for Mobile communication*) terbesar di Indonesia yaitu PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Exelcomindo. Pangsa pasar telepon seluler pada saat ini dikuasai oleh Telkomsel dengan 56% dari pangsa pasar yang ada di Indonesia. Adapun pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan operator seluler GSM terlihat dalam Diagram 1.1

DIAGRAM 1.1
PANGSA PASAR OPERATOR SELULER GSM



Sekarang ini kartu prabayar telah mendominasi cara pembayaran pemakai telepon seluler di Indonesia. Seperti halnya dalam *brief presentation PT Indosat Tbk* bahwa persentase pengguna prabayar dan pascabayar sampai kuartal pertama tahun 2006 adalah 95%:5%. Pengguna senang dengan sistem prabayar karena aktivasinya mudah, tidak repot dengan administrasi dan pengeluarannya dapat dikontrol. Diperkirakan pada tahun-tahun mendatang penggunaan kartu prabayar ini semakin mendominasi sehingga operator yang memiliki jaringan kartu prabayar terbaik saja yang akan menguasai bisnis telepon seluler di Indonesia.

Masing - masing operator tersebut memberikan layanan *ring back tone* pada kartu selulernya. Untuk produk prabayar yang dipasarkan oleh ketiga operator tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1 disertai dengan *brand name* layanan *ring back tone*-nya.

TABEL 1.1
OPERATOR GSM DAN LAYANAN *RING BACK TONE*

Operator	Produk Prabayar	Layanan <i>ring back tone</i>
Telkomsel	Simpati, As	Nada Sambung Pribadi
Indosat	Mentari, IM3	I-ring
XL	Jempol, Bebas	Nada Tungguku

Sumber : www.telkomsel.com, www.indosat.com, www.xl.com

1.1.1 Profil Telkomsel

Telkomsel adalah singkatan dari "TELEKOMUNIKASI SELULAR" yaitu nama sebuah perusahaan yang menggelar jasa telekomunikasi bergerak selular (STBS) yang dikelola oleh PT Telkom. Jasa ini muncul setelah berhasilnya *pilot project* STBS GSM di Batam dan Bintan. Bermula pada Nopember 1993, pemerintah meminta PT Telkom untuk melakukan GSM *pilot project* di kedua daerah tersebut. Kesempatan berharga itu tidak disia-siakan. Kurang dari dua bulan, pada 31 Desember 1993, proyek tersebut sudah dapat beroperasi. Awal dan tonggak era telekomunikasi selular bergerak GSM (*Global System for Mobile communication*) di Indonesia berawal dari sini. Keberhasilan tersebut dilanjutkan ke Medan dan Pekanbaru. Dengan keberhasilan tersebut kemudian nama **TELKOMSEL** didaftarkan ke organisasi operator GSM dunia (GSM MoU) yang berkedudukan di Dublin. Pada 26 Mei 1995 atas keputusan Menparpostel dan Menteri Keuangan berdirilah Telkomsel sebagai operator GSM kedua di Indonesia.

Dengan keinginan kuat untuk menjadi operator bertaraf internasional dengan produk yang berstandar internasional pula, dua *strategic partner* pun diajak bekerja sama yaitu KPN Telecom Netherlands dan PT Setdco Megacell Asia. Maka pada 11 Maret 1996 status Telkomsel berubah dari penanaman modal dalam negeri (PMDN) menjadi penanaman modal asing (PMA).

Hanya dalam waktu kurang dari dua tahun, tepat pada 29 Desember 1996, seluruh propinsi Indonesia telah tercakup layanan Telkomsel. Hingga saat ini Telkomsel telah memiliki lebih dari 15 000 BTS (Base Transceiver Station) atau jumlah tersebut 100 kali lipatnya dari awal beroperasinya tahun 1995 dan hingga kini telah menjangkau pula lebih dari 95% populasi Indonesia.

Logo Telkomsel



Visi Telkomsel

“Telkomsel penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia”

Misi Telkomsel

Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor, karyawan dan negara.

Strategi Telkomsel

Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi selular dengan teknologi GSM, terus berkembang dengan melakukan berbagai inovasi produk maupun layanan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam industri telekomunikasi.

Strategi perusahaan dituangkan dalam kebijakan yang difokuskan kepada:

1. Kualitas pelayanan (*Quality of Service*).
2. Kapasitas sumber daya manusia (*Human Resource Capability*).

3. Proses kerja terintegrasi (*Integrated Working Process*).
4. Kerjasama Kelompok (*Team Work*).
5. Keuntungan (*Profitability*).

Produk Prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*)

♣ simPATI



simPATI Nusantara adalah produk TELKOMSEL yang merupakan pengembangan dari simPATI yang ada sebelumnya. simPATI Nusantara muncul sebagai jawaban atas kebutuhan pasar terhadap kartu prabayar dengan tarif terjangkau, pengisian ulang yang mudah, serta bisa digunakan di mana saja di seluruh wilayah Nusantara.

Fitur-Fitur

- | | |
|-------------------|---------------------|
| • Veronica | • Multiparty Call |
| • CLiR | • Call Waiting |
| • CLI | • Instant Messenger |
| • WAP | • SLI |
| • Call Forwarding | • Farida |

♣ Kartu As



kartu As merupakan kartu Prabayar (Prepaid) yang dikeluarkan oleh Telkomsel, dapat diisi ulang seperti halnya dengan kartu prabayar yang ada di Indonesia. **kartu As** dapat digunakan di seluruh Indonesia, tarif percakapannya kompetitif karena mempunyai 2 Tarif Khusus, yaitu:

- Tarif " **Super Murah** " (Tarif FLAT Antar pengguna kartu As)
- Tarif " **Murah** " (Tarif FLAT antar pelanggan kartu As ke pelanggan **kartuHALO** dan **simPATI**).

1.1.2 Profil PT Indosat Tbk

Indosat merupakan kependekan dari Indonesian Satellite Corporation, didirikan pada tahun 1976 sebagai perusahaan telekomunikasi multinasional Amerika Serikat, International Telephone and Telegraph Corporation (ITT). Bisnis utama Indosat pada awal berdirinya adalah membangun, mengalihkan, dan mengoperasikan stasiun bumi intelset. Pada akhir tahun 1980, ITT menjual Indosat kepada Pemerintah Indonesia maka Perumtel ditetapkan sebagai Badan Usaha Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Luar Negeri. Sejak saat itu, Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Persero.

Pada tahun 1983, dengan tujuan memisahkan jaringan telekomunikasi domestik dan internasional secara efektif, seluruh kepemilikan Perumtel maupun sentral gerbang dan operator telepon internasionalnya dialihkan kepada PT.Indosat dan begitu pun sebaliknya, PT.Indosat mengalihkan semua aktiva yang berkaitan dengan telekomunikasi domestik kepada Perumtel.

Pada tahun 1994, Indosat mendaftarkan sahamnya di New York Stock Exchange, Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan Bursa Efek Surabaya (BES). Maka resmilah menjadi perusahaan publik atau disebut PT.Indosat Tbk (terbuka). Pada akhir Desember 2002, kepemilikan saham Indosat sebesar 41,49% dijual kepada Singapore Technologies Telemedia (STT) merupakan anak perusahaan BUMN Singapura (termasuk Holding) yang juga memiliki Sing Tel.

Untuk itu pada bulan Mei 2002 lalu dibentuk "Indosat group" dimana Indosat bertindak sebagai holding dengan ke enam anak perusahaannya sebagai anggota kelompok usaha, maka Indosat mengakhiri aktivitasnya sebagai unit usaha sendiri. Pada tanggal 31 Desember 2002, Indosat group melakukan penggabungan (*spin off*) Idosatcom ke IM2. Pada tanggal 20 November secara resmi telah dilakukan penandatanganan penggabungan usaha (*merger*) Satelindo, IM3, dan

bimagraha ke Indosat, dinamakan Indosat Bare sehingga Indosat group beranggotakan yaitu indosat, IM2, Lintasarta, Sisindosat.

Logo Indosat



Visi Indosat

“Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular yang terkemuka di Indonesia”.

Misi Indosat

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi yang inovatif untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan.
2. Meningkatkan *shareholder values* secara terus menerus.
3. Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik

Nilai PT Indosat INSAN GEMILANG :

1. **IN**tegritas, maksudnya menjunjung tinggi kejujuran, loyalitas, tanggung jawab, dan dedikasi.
2. **KerjaSA**ma, mengembangkan sikap saling percaya dan saling membantu dan memberikan seluruh keahlian untuk menghasilkan kinerja terbaik bagi perusahaan.
3. **KeuNG**gulan, setiap insan Indosat hendaknya mempunyai komitmen untuk memberikan yang terbaik.
4. **KEM**itraan, mitra yang profesional, produktif dan saling menguntungkan.
5. Fokus pada **peLANG**gan, agar layanan yang disediakan mampu mencapai hasil melebihi harapan pelanggan/pemakai.

Produk Prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*)

♣ Mentari



Mentari, adalah SIM (*Subscriber Identity Modules*) Card Prabayar yang pembayarannya dimuka dengan membeli *voucher* yang dapat diisi ulang di berbagai dealer -dealer resmi Indosat yang tersebar di seluruh Indonesia.

Fitur-Fitur Mentari :

- | | |
|---|---|
| • Satelindo@caccess | • Roaming Internasional |
| • CLIP (<i>Calling Line Identification Presentation</i>) | • Real Tarif |
| • CLIR (<i>Calling Line Identification Restriction</i>) | • RiaNG |
| • Gratis Roaming NasionalSMS (<i>Short Message Service</i>) | • Pulsa Tidak Hangus Pada Masa Tenggang |
| • Call Waiting | • Bebas Terima Telepon & SMS Walaupun Pulsa Habis |
| • Call Hold/Unhold | |

♣ IM3



IM3 adalah produk prabayar yang pembayarannya dibayar dimuka dengan membeli *voucher*. Produk ini, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui sisa pulsa kapan saja.

Fitur-Fitur IM3 :

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| • CLIP | • Conference Call |
| • CLIR | • M3-Voice Mailbox |
| • Call Waiting | • M3-MMS |
| • Call Hold | • GPRS |
| • Call Forwarding/Call Divert | • M3-Access |
| • Call Barring | |

1.1.3 Profil Excelcomindo

PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan adanya kerjasama antara Rajawali Group, sebuah perusahaan swasta nasional, dan beberapa investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), XL kemudian mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dan usahanya menjadi penyelenggara jasa teleponi dasar.

XL mulai beroperasi secara komersial pada 8 Oktober 1996 dengan menyediakan layanan teleponi dasar dengan menggunakan teknologi GSM 900. Dalam perkembangannya XL memiliki Ijin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk sistem GSM 900 dan GSM 1800 dan Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup. XL juga memiliki Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet (ISP) dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (VoIP).

Pada awal tahun 2005, tepatnya tanggal 11 Januari 2005, Telekom Malaysia Berhad (“TM”), melalui anak perusahaannya, TM International (L) LTD, melakukan pembelian 23,1% saham XL dengan mengakuisisi saham Nynex Indocel Holding Sdn., yang memiliki 23,1% saham XL dan selanjutnya mengubah namanya menjadi Indocel Holding Sdn. Bhd. Setelah melalui proses pembelian saham, pada 27 Oktober 2005 XL resmi menjadi anak perusahaan TM.

Logo Excelcomindo



Visi Excelcomindo

“Menjadi penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi terpilih di Indonesia, baik bagi pelanggan individu maupun kalangan bisnis”.

Misi Excelcomindo

Memberikan yang terbaik bagi pelanggan, baik dalam hal produk, layanan, teknologi dan nilai komersil.

Nilai-Nilai Korporat

1. **Layanan** Komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan, dengan menawarkan produk-produk bermutu, infrastruktur yang handal, teknologi yang berdayaguna, serta saling berbagi pengetahuan.
2. **Integritas** Menjaga integritas dalam setiap proses pengambilan keputusan.
3. **Menghargai** Kami menghargai diri kami sendiri, maka kita akan dapat sungguh-sungguh menghargai para pelanggan, mitra, pemasok serta pesaing.
4. **Peduli** Kepedulian akan kualitas sumber daya manusia produk, layanan dan infrastruktur kami, merupakan jaminan bahwa kami akan selalu berada satu langkah lebih maju dari para pesaing kami.

Produk Prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*)

♣ Jempol



Merupakan varian kartu prabayar baru yang diluncurkan pada 1 Agustus 2004. Kartu prabayar jempol lahir sebagai upaya memberikan layanan dasar selular bagi masyarakat. Harga paket perdananya sangat terjangkau; demikian pula denominasi isi ulang dan terjangkau oleh masyarakat.

Fitur –Fitur Kartu Jempol :

- Kapasitas Phone Book
- Kapasitas SMS Inbox
- Cek Pulsa
- SMS (*Short Message Service*)
- Voice Mail
- Who Called
- Identitas Pemanggil (*Caller Line Identification*)
- MMS dan GPRS

♣ Bebas



Merupakan kartu prabayar yang menggantikan produk **proXL** yang diluncurkan pada tanggal 18 Agustus 2004. Kartu prabayar **bebas** menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan gaya hidup pengguna kartu prabayar **bebas** yang kebanyakan kaum remaja.

Fitur-Fitur Kartu Bebas :

- Layanan Data (*Life in Hand*)
- Kotak Suara/*Voice Mail*
- Call Forwarding
- Call Waiting
- Multiparty Calling
- Sambungan Langsung Internasional (SLI)
- GPRS
- MMS
- *CLIR/Private Number*
- Kapasitas di SIM Card
- Kapasitas SMS Inbox Di SIM Card
- Call Hold

1.1.4 Deskripsi Layanan *Ring Back Tone*

Layanan *ring back tone* merupakan layanan personalisasi nada dering, yang mana nada dering ini akan didengar oleh orang yang menelepon ke nomor yang telah dilengkapi *ring back tone*. Nada dering ini akan didengar sebagai pengganti nada tunggu biasa (tut tut tut), penggantinya dapat berupa lagu, *joke* atau suara-suara lainnya. Begitu telepon dijawab, *ring back tone* tidak terdengar lagi. Tidak seperti *ring tone* yang biasanya hanya memutar penggalan lagu, *ring back tone* akan memutar keseluruhan lagu secara utuh.

Setiap *ring back tone* yang dijual operator memberikan royaltinya kepada para pencipta lagu , artis/penyanyi, perusahaan rekaman dan CP (*content provider*) dengan persentase yang telah disepakati.

Layanan *Ring Back Tone* diluncurkan pertama kali didunia oleh SK Telecom yaitu di korea selatan. Di Inggris, layanan sejenis ini diperkenalkan oleh T-Mobile dengan nama *Caller Tunes*. Di Indonesia layanan *ring back tone* ini diperkenalkan oleh Indosat dengan titel ***I-Ring*** yang dimulai di wilayah Medan dan Nanggroe Aceh Darussalam pada tanggal 22 Agustus 2004. Ini menjadikan Indosat sebagai pionir untuk layanan nada sambung ini di Indonesia. Selang beberapa hari setelah peluncuran I-Ring dari Indosat, Telkomsel turut meluncurkan layanan serupa dengan nama ***Nada Sambung Pribadi (NSP)*** dan memulai layanan ini bagi pelanggan di wilayah Jakarta dan sekitarnya atau Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi).

Mobile-8 sebagai operator selular berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) juga menyediakan layanan nada sambung pribadi dengan nama *RingGo* dan *FlexiTone* produk layanan dari TelkomFlexi, kemudian PT Exelcomindo Pratama, operator XL, dengan nama ***Nada Tungguku***.

1.1.4.1 Layanan *Ring Back Tone* Tiap Operator Seluler GSM

1. Telkomsel

Pengaktifan layanan I-Ring dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

- a. Melalui SMS ke nomor 1212
- b. Melalui telepon ke nomor 1212 dan ikuti petunjuk
- c. Melalui Menu

Fitur-Fitur NSP (Nada Sambung Pribadi):

- **Gift** Memungkinkan pelanggan untuk memberikan gift berupa lagu NSP kepada pelanggan XL lainnya
- **Copy** Memungkinkan pelanggan meng-copy lagu dari pelanggan NSP lainnya.

TABEL 1.2
TARIF LAYANAN NADA SAMBUNG PRIBADI

SMS ke nomor 1212	Rp 350
Telepon ke nomor 1212	Rp 700/menit
Download Nada Sambung Pribadi	Rp 9 900/lagu/30 hari
Memperpanjang NSP	Rp 8 250/30 hari

Tarif belum termasuk PPN 10%

2. Indosat

Pengaktifan layanan I-Ring dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

- Melalui Web
- Menghubungi Customer service 222
- Melalui SMS ke nomor 808
- Melalui menu

Fitur-Fitur I-Ring :

- **COPY (nada sapa dari siapa saja)** Pelanggan dapat meng-copy lagu dari lagu I-ring yang diset oleh temannya. Maka *basic song*-nya akan berubah sesuai dengan *basic song* teman tersebut.
- **GIFT (kirin nada sapa ke siapa saja)** Pelanggan dapat menghadiahkan lagu I-ring kepada kerabatnya yang telah teregistrasi sebagai pelanggan I-ring
- **DATE (nada sapa di hari spesial)** Pelanggan dapat mengatur 3 nada sapa di hari spesialnya.
- **TIME (nada sapa di jam tertentu)** Pelanggan dapat memilih 3 nada sapa berdasarkan waktu sesuai keinginannya dalam satu hari.
- **GROUP (nada sapa bagi kerabat pilihan)** Pelanggan dapat memilih lima teman dalam satu grup dan dapat menentukan nada sapanya (maksimum 2 nada sapa untuk 2 grup)

TABEL 1.3
TARIF LAYANAN I-RING

Biaya Aktivasi	Rp 5 500,- (per 30 hari)
Biaya Perpanjangan	Rp 5 500,- (per 30 hari)
Tarif Content Download –Original Music	Rp 7 000,-
Tarif Content Download – Sound Efeect	Rp 5 000,-
Biaya Aktivasi Fitur (Group/Time/Date) :	
- Original Music	Rp 8 000,- (per 30 hari)
- Sound Effect	Rp 6 000,- (per 30 hari)

Tarif belum termasuk PPN 10%

3. Excelcomindo

Pengaktifan layanan *Ring Back Tone* dari XL ini dapat dilakukan dengan cara:

- Melalui SMS ke 1818
- Melalui Menu
- Melalui telpon ke 1818

Tersedia beberapa tipe layanan yang dapat dipilih oleh pengguna Nada Tunggu, yaitu:

- **Default** Jenis layanan ini memainkan lagu yang sama ke semua penelpon.
- **Time of Day** Memperdengarkan lagu tertentu pada waktu yang telah dipilih.

Ada empat time frame yang bisa dipilih, yaitu

Pagi : 08 00 – 12 00 setiap hari

Siang : 12 00 – 18 00 setiap hari

Malam : 18 00 – 24 00 setiap hari

Jam Kerja : 09 00 – 18 00 pada hari Senin sampai Jumat

Pelanggan hanya dapat memilih satu frame time saja

- **Copy** Memungkinkan pelanggan mencopy lagu dari pelanggan RBT (*ring back tone*) XL lainnya.

- **Caller ID** Jenis layanan ini, pelanggan XL dapat memilih maksimal lima lagu yang berbeda. Masing-masing dapat diperdengarkan untuk panggilan dari lima penelpon yang berbeda.
- **Special Occasion** Jenis layanan ini digunakan bagi pelanggan yang ingin menandai momen istimewanya yang diatur sendiri. Selain dapat diatur hanya untuk nomor atau penelpon tertentu, Special Occasion juga dapat diformat untuk semua penelpon.
- **Gift** Memungkinkan pelanggan untuk memberikan gift berupa lagu XL RBT 1818 kepada pelanggan XL lainnya

TABEL 1.4

TARIF LAYANAN NADA TUNGGUKU

Aktivasi melalui SMS ke 1818	Rp 350
Aktivasi melalui menu	Rp 350
Aktivasi melalui telpon ke 1818	Rp 500/menit
Biaya Bulanan	Rp 5 500/30 hari
Content	Rp 7000/lagu/permintaan

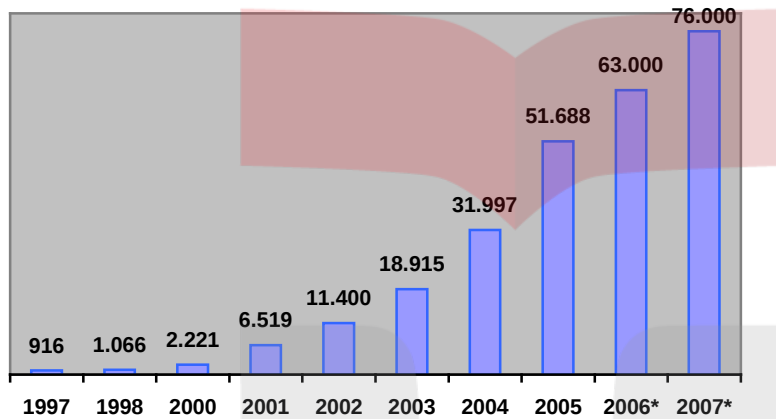
Tarif belum termasuk PPN 10%

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sistem telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama pada industri telepon seluler, hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna seluler tiap tahunnya. Jelas terlihat sekitar awal 97an pengguna telepon seluler sangat sedikit jumlahnya, kini telepon seluler sudah menjamur dimana-mana dan tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Perubahan kecenderungan atau trend yang berkembang dikarenakan masyarakat

mulai sadar akan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih dan semakin memudahkan mereka dalam hal informasi dan terutama proses komunikasi dua arah atau bahkan komunikasi multi arah. Pada Grafik 1.1 berikut merupakan gambaran perkembangan pertumbuhan jumlah telepon seluler tahun 1997-2007.

GRAFIK 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN TELEPON SELULER
TAHUN 1997-2007 ('000 NOMOR)



Sumber : Marketing, 12/VI/Desember 2006

Keterangan:

* Angka Perkiraan

Berdasarkan data dari Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) tersebut, jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi tiap tahunnya. Jumlah pelanggan seluler pada tahun 2004 berjumlah 31.9 Juta, kemudian tahun 2005 menjadi 51.7 Juta dan diperkirakan sampai akhir 2006 berjumlah 63 Juta nomor. Kemudian, tahun 2007 diperkirakan pelanggannya akan mencapai 76 juta nomor.

Dengan tingginya tingkat pertumbuhan jumlah pengguna telepon seluler maka para pelaku bisnis di bidang telekomunikasi terus meningkatkan kualitas layanan yang mampu memberi nilai tambah bagi para pelanggannya. Seperti yang diungkapkan oleh Direktur Niaga PT Telkomsel Yuen Kuan Moon pihaknya terus meningkatkan layanan bernilai tambah karena kecenderungan saat ini pendapatan rata-rata per pelanggan (*average revenue per user* atau ARPU) untuk layanan suara terus menurun. Sehingga operator telekomunikasi seluler mencoba meningkatkan atau paling tidak mempertahankan ARPU yang dicapai saat ini melalui layanan VAS (*value added service*). (<http://www.studiohp.com>, *Operator Genjot Layanan Bernilai Tambah*, 2 Februari 2007)

Layanan - layanan seluler terus berkembang untuk memanjakan para penggunanya. Sejak tahun lalu beberapa operator seluler telah memperkenalkan layanan *ring back tone* atau nada sambung pribadi yang mengasyikan. Layanan ini memungkinkan pihak yang dipanggil untuk mengganti nada sambungnya untuk pihak pemanggil yang menghubunginya. Dengan layanan ini, penelepon tidak lagi mendengar nada sambung biasa tetapi berubah menjadi nada musik, baik pop, dangdut, tradisional, religi, jazz, atau rock sesuai selera masing-masing. Menurut Managing Director EMI Music Indonesia, Arnel Affandi menyebut bahwa *content* music tidak lepas dari karakteristik masyarakat Indonesia. “Masyarakat Indonesia pada dasarnya *musical*, sekalipun suka musik uniknya masyarakat juga umumnya menginginkan sesuatu yang mudah dan simpel. (www.republikaonline.com, *Orang Indonesia Memang Menyukai Musik*, 8 Juni 2005)

Tabel dibawah ini adalah operator –operator penyedia layanan *ring back tone*. Dan terlihat pula operator-operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) pun tidak ketinggalan untuk menyediakan layanan *ring back tone*.

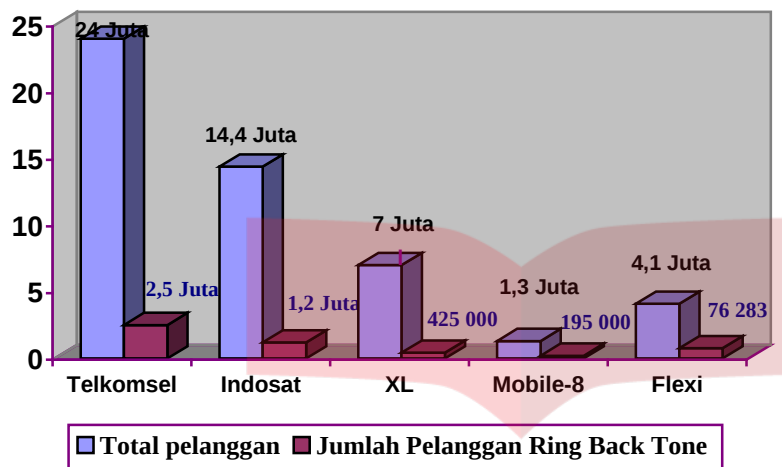
TABEL 1.5
OPERATOR –OPERATOR PENYEDIA LAYANAN *RING BACK TONE*

Nama Operator	Nama Layanan	Cakupan Area	Launching	Jumlah Pelanggan <i>ring back tone</i>	Total Pelanggan
Telkomsel	NSP (Nada Sambung Pribadi)	Seluruh Indonesia	1 September 2004 (uji coba 20 agustus 2004)	2.5 Juta	24 Juta
Indosat	I-Ring	Jawa, Kalimantan, Sumatra, Bali dan Sulam Papua	7 Des '04 (Uji coba 12 agustus '04)	1.2 Juta	14.4 Juta
XL	Nada Tungguku	Jawa, Bali, Sumatra, dan kalimantan	1 Juni 2005	425 000	7 Juta
Mobile 8	RingGo	Jawa dan Sumatra	1 Juli 2005 (Uji coba Mei '05)	195 000	1.3 Juta
Flexi	FlexiTone	Jabotabek dan Bandung	28 Juli 2005 (Uji coba Mei '05)	76 283	4.1 Juta

Sumber: Majalah SWA, 1-14 Februari 2007

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah pelanggan *ring back tone* terbilang masih sedikit dari total pelanggannya. Untuk Telkomsel yang mempunyai total pelanggan sebanyak 24 Juta nomor ternyata jumlah pelanggan *ring back tone*-nya sebanyak 2.5 Juta berarti sekitar 10,42% pelanggannya yang telah menggunakan layanan *ring back tone*. Sementara itu Indosat dari total pelanggannya sebanyak 14.4 Juta hanya sekitar 1.2 Juta pelanggannya yang telah menggunakan layanan *ring back tone* (sebesar 8.33%). Begitu pula XL yang mempunyai 7 Juta pelanggan hanya sekitar 425 000 pelanggan yang telah menggunakan layanan *ring back tone* (sekitar 6.07%). Mobile-8 sebesar 15% pelanggannya yang telah menggunakan layanan *ring back tone* dan pelanggan Flexi yang telah menggunakan layanan *ring back tone* sebesar 1,86% dari total pelanggan keseluruhannya (4.1 Juta). Lebih jelasnya dapat kita lihat dalam Grafik 1.2

GRAFIK 1.2
PERBANDINGAN TOTAL PELANGGAN DAN
PELANGGAN RING BACK TONE TIAP OPERATOR



Dalam upaya peningkatan pasar layanan ini, para operator tersebut perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya terutama agar selalu menggunakan layanan ini sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Karena pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa.

Menurut Loundon dan Bitta yang dikutip oleh Hurriyati (2005:74) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan suatu penelitian dengan judul **“Studi Sikap dan Perilaku Pelanggan Kartu Prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) Terhadap Layanan *Ring Back Tone* di Bandung Tahun 2007”**

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana sikap pelanggan kartu prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) terhadap layanan *ring back tone*
2. Bagaimana perilaku pelanggan kartu prabayar GSM dalam melakukan keputusan menggunakan layanan *ring back tone*
3. Bagaimana hubungan antara sikap dan perilaku pelanggan kartu prabayar GSM terhadap layanan *ring back tone*
4. Apa saja yang harus dilakukan oleh operator untuk membentuk sikap dalam mempengaruhi perilaku pelanggan kartu prabayar GSM untuk menggunakan layanan *ring back tone*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sikap pelanggan kartu prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) terhadap layanan *ring back tone*
2. Mengetahui perilaku pelanggan kartu prabayar GSM dalam melakukan keputusan penggunaan layanan *ring back tone*
3. Mengetahui hubungan antara sikap dan perilaku pelanggan kartu prabayar GSM terhadap layanan *ring back tone*
4. Mengetahui apa saja yang dilakukan oleh operator untuk membentuk sikap dalam mempengaruhi perilaku pelanggan kartu prabayar GSM untuk menggunakan layanan *ring back tone*

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai sikap dan perilaku pelanggan kartu prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) terhadap layanan *Ring Back Tone*

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan terutama bagi provider telepon seluler GSM untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku pelanggannya terhadap layanan *Ring Back Tone*

3. Kegunaan Umum

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian/keperluan dan kepentingan lainnya

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tinjauan terhadap obyek penelitian, profil perusahaan, nama dan logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, strategi atau nilai korporat perusahaan, produk prabayar dan fitur-fiturnya, deskripsi mengenai layanan *ring back tone* dan gambaran layanan *ring back tone* setiap operator GSM (*Global System for Mobile communication*), serta diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian terdahulu (*literature review*), dan tentang teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, serta teori penunjang dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan kerangka pemikiran.

BAB III METODA PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, metoda penelitian, operasional variabel, jumlah sampel, teknik sampling, analisis data dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisa pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metoda yang telah ditetapkan, berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, disertai dengan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

5.1.1 Sikap Pelanggan Kartu Prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) Terhadap Layanan *Ring Back Tone*

1. Dari hasil penelitian karakteristik responden pelanggan kartu prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) yang menggunakan layanan *ring back tone* lebih banyak berjenis kelamin wanita dengan usia antara 17-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pengeluaran perbulan berkisar antara Rp 50 000-Rp 100 000.
2. Karakteristik responden pelanggan kartu prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) selama menggunakan layanan *ring back tone* yaitu jenis musik *Pop* yang paling banyak digemari dan kategori lagu *Indonesia* yang paling banyak digunakan untuk dijadikan nada sambungnya dan sebagian besar beralasan karena suka dengan lagunya. *Grup Band Ungu* banyak dipilih responden menjadi artis/penyanyi yang pernah digunakan dalam layanan *ring back tone* mereka, selain itu responden menggunakan lagu yang dijadikan sebagai nada sambungnya tersebut kebanyakan digunakan selama satu bulan dan menggantinya dengan lagu-lagu baru (populer pada saat itu).

3. Hampir semua responden yang mempunyai atau menggunakan telepon seluler (*Handphone*) tidak hanya dipergunakan sebagai alat komunikasi saja tetapi mereka pun menginginkan adanya layanan yang menarik pada *handphon*enya tersebut.
4. Responden lebih banyak mengetahui keberadaan layanan *ring back tone* dari sumber komersial baik media cetak maupun media elektronik dibandingkan mengenal layanan tersebut dari sumber pribadi (misal: teman, anggota keluarga).
5. Dalam mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai layanan *ring back tone*, responden lebih tertarik mencarinya dari sumber impersonal yaitu melalui brosur atau situs web operator penyedia layanan tersebut dibandingkan dari sumber personal.
6. Pada tahap evaluasi yaitu bagaimana responden mempertimbangkan untuk mencoba layanan *ring back tone*. Pertama, atribut yang penting dan menjadi pertimbangan responden dalam mengevaluasi layanan *ring back tone* yaitu pada keragaman lagu dan lagu-lagu yang *up to date* juga pada kualitas suara lagunya dan faktor harga/tarif pun menjadi salah satu alasan penting untuk mencoba menggunakan layanan *ring back tone*. Sebaliknya mereka tidak menaruh perhatian pada fitur-fitur yang ditawarkan oleh operator penyedia layanan *ring back tone* tersebut.
7. Dari segi manfaatnya, sebagian besar responden selain mempertimbangkan manfaat fungsionalnya juga manfaat emosionalnya. Tidak hanya sekedar sebagai pengganti nada tunggu saja tetapi menginginkan dengan menggunakan layanan *ring back tone* tersebut ingin menunjukkan bahwa dia sebagai orang yang selalu mengikuti trend/kemajuan teknologi juga dijadikan sebagai cara instant untuk mengungkapkan atau menggambarkan ekspresi suasana hati kepada orang lain.

8. Sebagian besar responden menyatakan bahwa tujuannya menggunakan layanan *ring back tone* adalah untuk dijadikannya sebagai gaya hidup masyarakat saat ini dan tidak dijadikan sebagai hadiah untuk kerabat-kerabatnya.
9. Sebanyak 38 responden (38%) memilih setuju dan 12 responden (12%) memilih sangat setuju bahwa layanan *ring back tone* cocok atau sesuai dengan kebutuhan akan layanan yang menarik pada *handphonenya*. Sementara 31 responden (31%) memilih netral, 15 responden (15%) memilih tidak setuju dan 4 responden (4%) memilih sangat tidak setuju.
10. Dan sebagian besar responden pun menyatakan bahwa layanan *ring back tone* lebih menarik dibandingkan dengan layanan yang lainnya. Sebanyak 37 responden (37%) memilih setuju dan 10 responden (10%) memilih sangat setuju bahwa layanan *ring back tone* lebih menarik dibandingkan dengan layanan yang lainnya seperti SMS suara, Transfer Pulsa, MMS, layanan 3G, dll. Sementara sebanyak 27 responden (27%) memilih netral, 23 responden (23%) memilih tidak setuju dan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju.

5.1.2 Perilaku Pelanggan Kartu Prabayar GSM (*Global System for Mobile communication*) Terhadap Layanan *Ring Back Tone*

1. Dalam mencoba layanan *ring back tone*, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak banyak dipengaruhi oleh ajakan orang lain (teman atau anggota keluarganya), melainkan senang untuk mencoba hal-hal yang baru karena pada dasarnya mereka menginginkan layanan yang menarik pada *handphonenya*. Selain itu aktivasinya mudah dilakukan sehingga mereka tidak mendapatkan kesulitan untuk mencoba layanan tersebut.

2. Sebagian responden menyatakan puas setelah mencoba layanan *ring back tone* dan akan menggunakannya secara berkelanjutan.
3. Setelah menggunakan layanan *ring back tone*, responden menyatakan akan loyal menggunakan layanan tersebut namun tidak disertai dengan upaya untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan *ring back tone*.

5.1.3 Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku

Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sikap dengan perilaku. Hal tersebut dapat dilihat dari angka *koefisien rank spearman* sebesar 0,770. Dan besarnya peranan sikap terhadap perilaku dapat dilihat dari *koefisien determinasi* yang menunjukkan angka 59,29% artinya bahwa sikap mempengaruhi perilaku sebesar 59,29% dan sisanya sebesar 40,71% ditentukan oleh faktor lain. Hasil ini diperkuat dengan pembuktian atas hipotesis yang diajukan, dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh korelasi antara sikap dengan perilaku adalah signifikan dengan hasil Z hitung lebih besar dari Z tabel ($7.70 > 1.96$). Dengan demikian hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat hubungan antara sikap dengan perilaku konsumen terhadap layanan *ring back tone*.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. a) Berdasarkan hasil kuesioner bahwa responden mengenal keberadaan layanan *ring back tone* dari sumber komersial baik media cetak maupun media elektronik. Sehingga operator tersebut harus lebih berkonsentrasi pada iklan di televisi, radio dan koran/majalah. Pengaruh media massa sangatlah penting. Selain dapat menjangkau wilayah yang luas juga mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi masyarakat, maka pesan yang disampaikan harus menarik perhatian, mulai dari isi iklan yang disampaikan, emosi yang diekspresikan pada iklan tersebut atau dari komponen visual maupun verbal yang diharapkan dapat membentuk kepercayaan pada produk yang diiklankan tersebut selain itu ditunjang pula dengan frekuensi kemunculan iklan tersebut. Sehingga diharapkan dapat membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan untuk menggunakan layanan *ring back tone*
- b) Faktor harga/tarif menjadi hal penting yang dipertimbangkan responden untuk mencoba layanan *ring back tone*. Sehingga operator tersebut harus mengantisipasinya yaitu dengan memberikan pengalaman langsung pada layanan *ring back tone* secara gratis kepada konsumen. Karena pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi layanan *ring back tone* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap layanan tersebut. Operator tersebut memberikan layanan *ring back tone* secara cuma-cuma (sebagai sampel). Tujuannya adalah agar konsumen mengalami layanan baru tersebut dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan akan membeli ulang tanpa pertimbangan pada harga/tarifnya.

2. Membuat konsumen meningkatkan keterlibatannya terhadap produk, sehingga dia akan senang membicarakan produk itu dengan orang lain. Iklan dirancang dengan menonjolkan nilai emosional ketika menggunakan layanan *ring back tone*. Jadi ada unsur untuk meningkatkan egonya.
3. Perusahaan harus lebih fokus pula pada upaya untuk mempertahankan pelanggan eksisting, dengan cara meningkatkan kualitas layanannya yaitu pada kualitas suara lagu yang jernih agar alunan musiknya terdengar jelas, menyediakan lagu-lagu yang beragam dan selalu menghadirkan lagu-lagu yang *up to date*. Sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan puas, hal ini akan menimbulkan kepercayaan pada produk dan perusahaan tersebut. Dan diharapkan konsumen mengulang kembali keputusan pembelian mereka untuk terus menggunakan layanan *ring back tone*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk melengkapi studi penelitian sikap dan perilaku konsumen ini, hendaknya mempelajari pengaruh faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah hasil analisis tidak dapat digeneralisir karena menggunakan metoda *non probability sampling*.