

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SWITCHING PERCEPTION PELANGGAN GSM KE CDMA
(STUDI KASUS : ESIA)**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

NAMA : DEVI SEPUTRA WIDYANINGRAT
NIM : 43105110030

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Devi Sefutri Widy
NIM : 43105110030
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi
Switching Perception Pelanggan GSM ke CDMA

(Studi Kasus : Esia)

Tanggal Ujian : 20 Agustus 200

Disahkan Oleh

Pembimbing

(Rir a Asu ni, SE, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

/ Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, Ms.)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
C. Perilaku Konsumen	11
C.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
D. Persepsi	16
D.1 Proses Persepsi	18
D.2 Karakteristik Stimuli yang Mempengaruhi Persepsi ...	19

D.3 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi	
Persepsi	20
D.4 Persepsi Terhadap Kualitas Produk	22
D.5 Persepsi Tentang Alat Komunikasi	23
E. Proses Keputusan Pembelian	24
F. GSM dan CDMA	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
A.1 Sejarah Singkat PT. Bakrie Telecom, Tbk	29
A.2 Misi dan Visi PT. Bakrie Telecom Tbk	30
A.3 Jenis – jenis Produk dan Layanan	31
B. Metode Penelitian	33
C. Sampel Penelitian	33
D. Definisi Operasional Variabel	33
E. Metode Pengumpulan Data	34
F. Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Analisis Karakteristik Responden	37
B. Analisis Persepsi GSM dan CDMA	40
C. Analisis Persepsi CDMA Esia	47
D. Analisis Faktor	54
E. Analisis <i>Crosstabs</i> Persepsi Pelanggan GSM Dikaitkan	
Dengan Persepsi Pelanggan CDMA	58

F. Analisis Faktor CDMA Esia	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

....

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	38
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Teknologi	40
4.6 Ponsel Sangat Penting Sebagai Alat Komunikasi	40
4.7 Operator Digunakan Memiliki Kualitas Layanan Memuaskan	41
4.8 Menggunakan Ponsel Untuk Menelpon Lebih Dari 10X	42
4.9 Menggunakan Ponsel Untuk Sms Lebih Dari 10X	42
4.10 Puas Dengan Tarif yang Diberikan Oleh Operator	43
4.11 Pengeluaran Untuk Membeli Pulsa Lebih dari Rp. 100.000,-	44
4.12 Mencari Informasi Terbaru yang ditawarkan	45
4.13 Ponsel yang Digunakan Memberikan Sinyal yang Kuat	45
4.14 Menawarkan Tarif yang lebih Murah	46
4.15 Pelayanan yang Sudah Diberikan Sudah Sangat Memuaskan	47
4.16 Esia Menawarkan Tarif yang Sangat Murah	48
4.17 Layanan Esia Sudah Memberikan Kepuasan	48
4.18 Selalu Menggunakan Esia Jika Ingin Menelpon	49
4.19 Esia Menjadi Alat Komunikasi Pertama	50
4.20 Esia Memberikan Kualitas Suara dan Sinyal yang Baik	50

4.21 Esia Merupakan CDMA yang Bagus Untuk Digunakan	51
4.22 Mencari Informasi Mengenai Layanan dan Produk Esia	51
4.23 Tidak Akan Beralih Karena Esia Memberikan <i>Talk Time</i>	52
4.24 Setiap Bulan Membeli Pulsa Esia Tidak Lebih dari Rp. 100.000,-	53
4.25 Mengetahui Produk Serta Layanan Esia dari Iklan / Media	53
4.26 KMO and Bartlett's Test	55
4.27 KMO and Bartlett's Test	56
4.28 Total Variance Explained	57
4.29 Ponsel GSM Sangat Berkaitan Dengan Layanan CDMA	58
4.30 Ponsel GSM Memiliki Kualitas dan Layanan yang Sangat Meru- uaskan Dikaitkan Dengan Layanan CDMA	59
4.31 Ponsel GSM Digunakan Untuk Menelpon Dikaitkan Dengan Laya- nan Esia	60
4.32 Ponsel GSM Digunakan Untuk SMS Dikaitkan Dengan Layanan Esia	61
4.33 Ponsel GSM Untuk Membeli Pulsa Lebih dari Rp. 100.000,- Dikaitkan Dengan Layanan Esia	62
4.34 Ponsel GSM Membayar Sinyal Yang Sangat Kuat Dikaitkan Dengan Layanan Esia	63
4.35 Ponsel GSM Memberikan Layanan Menuaskan Dikaitkan Dengan Layanan Esia	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Persepsi	19
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Crosstab
3. Analisis Faktor

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya teknologi komunikasi. Komunikasi merupakan suatu kebutuhan masyarakat di dalam menjalankan aktivitasnya. Untuk mencapai komunikasi masyarakat memilih ponsel (telepon seluler) agar berita dapat langsung disampaikan dengan cepat dan efisien.

Ponsel merupakan alat komunikasi yang sangat dibutuhkan sehingga komunikasi dua arah dapat terwujud. Ponsel pun tidak menjadi suatu masalah atau kendala untuk berkomunikasi, karena alat tersebut bisa digunakan kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya ponsel dapat memperlancar aktivitas masyarakat sehari – hari dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna ponsel meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan meningkatnya pengguna dan permintaan ponsel yang merupakan suatu kebutuhan masyarakat mendorong perusahaan telekomunikasi bermunculan, sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis telekomunikasi. Dikara yang pertama kali di Indonesia ponsel diperkenalkan dengan menggunakan teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT) yang dipasarkan oleh PT. Hazanah Perkasa dan dipasarkan juga oleh PT. Rajasa

Hutama Putra (PT. Mobisel) yang ditujukan untuk kepentingan publik, yang kemudian pada tahun 1989 berkembang menjadi *Advanced Mobile Phone Service* (AMPS) dengan menggunakan sistem analog yang dipasarkan oleh PT. Yelokomindo, PT. Metrosel dan PT. Mobisel. Akan tetapi ponsel berteknologi AMPS tidak berjalan dengan baik, dikarenakan pada saat itu harga ponsel rata – rata diatas Rp. 10.000.000,- per unit dan hanya orang – orang tertentu saja yang bisa memiliki ponsel. Dengan tuntutan permintaan masyarakat terhadap alat komunikasi maka, pada tahun 1993 muncullah ponsel berteknologi *Global System For Mobile Communication* (GSM) yang dioperasikan oleh PT. Satelindo, PT. Telkomsel dan PT. Excelcomindo. Komunikasi dengan menggunakan GSM disampaikan secara digital melalui frekuensi gelombang radio atau gelombang mikro sehingga mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dengan cepat. Selain itu GSM tidak hanya berfungsi untuk komunikasi dalam bentuk suara (*voice calls*) dan *Short Messaging Service* (SMS) saja, akan tetapi GSM memberikan fitur dan konektivitas lainnya yang lebih canggih. Seperti *Enhanced Messaging Service* (EMS), *Multimedia Messaging Service* (MMS), *General Packet Radio Service* (GPRS), *Wireless Access Protocol* (WAP), serta *Games* (Permainan) bahkan sekarang ini GSM memberikan fitur generasi ketiga yaitu 3G yang berteknologi *Wireless Broadband*.

Fitur – fitur canggih yang diberikan oleh perusahaan GSM bertujuan agar masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya di dalam berkomunikasi. Namun masyarakat tidak dapat selalu mengakses fitur – fitur tersebut dengan alasan tarif

yang dibebankan sangatlah tidak terjangkau. Sehingga masyarakat beralih ke perusahaan pesaing untuk merasakan kepuasan dengan biaya yang terjangkau.

Untuk memenuhi kepuasan masyarakat di dalam berkomunikasi dengan biaya terjangkau, maka mendorong perusahaan pesaing bisnis mengeluarkan teknologi baru dengan menggunakan teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA), dimana menawarkan tarif yang jauh lebih murah serta memberikan fitur – fitur yang tidak kalah canggihnya dengan GSM. Hadirnya ponsel berteknologi CDMA diharapkan memberikan solusi bagi masyarakat untuk menentukan alat komunikasi yang baik dan terjangkau.

Di Indonesia perkembangan CDMA sangatlah pesat sehingga banyak perusahaan CDMA mulai memasuki peluang pasar CDMA. Pada akhir tahun 2002 perusahaan CDMA di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang meluncurkan produk dan layanan dengan merek Telkom Flexxi, kemudian disusul oleh PT. Bakrie Telecom, Tbk (dahulu PT. Ratelindo) dengan merek Esia, setelah itu Mcoils didirikan dan memberikan produk dan layanan dengan meluncurkan Fren serta PT. Indosat juga meramaikan pasar CDMA dengan mengeluarkan produk dan layanan dengan merek Star-one. Sebelumnya, PT. Mandala Seluler Indonesia menawarkan sebuah solusi telekomunikasi CDMA 2000 1X dengan frekuensi 450 MHz di Lampung.

Dengan banyaknya pilihan pada ponsel berteknologi CDMA, maka masyarakat yang menggunakan ponsel teknologi GSM beralih ke CDMA dengan alasan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi menggunakan CDMA relatif terjangkau serta fitur – fitur yang diberikan sangatlah hebat dibandingkan

dengan GSM. Hal tersebut disebabkan karena CDMA memiliki kecepatan tinggi yaitu 2000 1X yang menawarkan kepuasan untuk mengakses kemampuan mentransfer data sampai dengan 153 Kbps sedangkan GSM 9,6 Kbps.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan GSM beralih ke CDMA menjadi sorotan di dunia bisnis telekomunikasi, sehingga perusahaan CDMA selalu mengembangkan produknya agar pelanggannya tidak beralih ke perusahaan pesaing. Salah satu perusahaan berteknologi CDMA yang selalu mengembangkan produknya adalah PT. Bakrie Telecom, Tbk dengan merek produk Esia yang pada saat ini pelanggannya berkembang pesat.

Esia merupakan suatu produk berteknologi CDMA yang menawarkan kecepatan 2000 1X, frekuensi 800 MHz dan kecepatan akses datanya mencapai 153 Kbps, sehingga Esia salah satu produk komunikasi yang berkualitas, terjangkau serta mempunyai sifat operasi yang *Low Power* (hemat daya listrik). Selain itu Esia juga telah berhasil membuat suatu *image* kepada masyarakat yang mudah dikenal dengan istilah *Tali Titi*. 1 jam hanya mengeluarkan seribu rupiah. Yang mempunyai arti bahwa Esia menawarkan tarif murah dan terjangkau dengan memberikan waktu paling lama di bandingkan dengan operator lain.

Dengan adanya *image* serta banyaknya produk yang ditawarkan Esia, membuat masyarakat melakukan *Switching Perception* terhadap GSM ke CDMA dengan merek produk Esia, hal tersebut dikarenakan masyarakat lebih memilih alat komunikasi dengan tarif terjangkau serta fasilitas yang memadai. Sehingga pada sekarang ini Esia digunakan sebagai alat pertama untuk melakukan komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas pengaruh *Switching Perception* yang menyebabkan pelanggan ponsel berteknologi GSM beralih ke ponsel berteknologi CDMA khususnya Esia. Untuk itu penulis memilih judul : **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWITCHING PERCEPTION PELANGGAN GSM KE CDMA (STUDI KASUS : ESIA)”**.

B. Perumusan Masalah

Pada kehidupan masyarakat selalu berkembang dan membawa pengaruh yang sangat kuat pada perubahan perilaku masyarakat yang berbudaya, dimana setiap perusahaan menginginkan produknya bermanfaat serta dapat diterima masyarakat pada segala lapisan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok penelitian yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi pelanggan GSM beralih untuk menggunakan ponsel berteknologi CDMA ?
2. Bagaimanakah pengaruh *switching perception* terhadap Esia ?

C. Pembatasan Masalah

Dikarenakan terlalu banyaknya permasalahan, maka penulis hanya memfokuskan penelitian pada perilaku konsumen terhadap *Switching Perception* pelanggan GSM ke CDMA (Khususnya dengan merek CDMA Esia). Serta dengan memperumbangkan waktu, biaya dan tenaga, oleh karena itu penulis

mempersempit ruang lingkup penelitian. Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Indonesia yang memiliki ponsel serta mengetahui Esia.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis perilaku masyarakat di dalam membuat keputusan dalam menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi.

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku GOWA Terarah ke CDMA Asia

Penulis juga mengharapkan agar tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat membawa wawasan tentang dunia bisnis telekomunikasi dan untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku masyarakat dalam memilih alat komunikasi yang merupakan salah satu kebutuhan sehari – harinya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan, serta sebagai evaluasi yang membangun dengan memberikan sumbangai saran agar perusahaan dapat terus meningkatkan jumlah pelanggan serta dapat eksis di dunia bisnis.

3. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan mengenai dunia bisnis telekomunikasi.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran sangatlah luas dan banyak para ahli ekonomi memberikan pendapat yang berbeda – beda. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli melihat suatu pemasaran dari segi fungsi, kelengkapan, manajemen serta dari segi yang saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Akan tetapi inti dari pemasaran mempunyai arti yang sama. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* edisi millennium (2002 : 9) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keinginan manusia terletak pada kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka manusia perlu melakukan suatu proses kehidupan sosial yang saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. Agar proses tersebut berjalan sesuai yang diinginkan, maka diperlukan suatu tindakan komando manajerial sebagai suatu strategi untuk mempercepat tujuan yang diharapkan oleh masing – masing individu atau kelompok untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

Menurut pendapat William J. Staton dalam buku manajemen pemasaran (2000 : 10) bahwa pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Definisi tersebut lebih menekankan pada kegiatan distribusi dimana setiap perpindahan barang dan jasa melibatkan konsumen.

Pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association (2004 : www.findarticles.com) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah penghubung organisasi yang merupakan satu rangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsi dan mengirimkan nilai tambah untuk pelanggan dan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam upaya untuk memberi keuntungan pada perusahaan dan pemegang saham.

Dari definisi diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan perencanaan yang tepat yaitu dengan penentuan harga, promosi, distribusi barang atau jasa yang berorientasikan pada bisnis agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Meskipun definisi pemasaran berbeda – beda, akan tetapi mempunyai tujuan dan makna yang sama. Oleh sebab itu penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang sudah ada maupun konsumen potensial.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu cabang dari manajemen yang mengkhususkan perhatiannya terhadap pengelolaan pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai manajemen pemasaran sebagai berikut,

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran edisi *Person International* 12e (2006 : 6) menyatakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah gabungan antara seni dan science dalam memilih target market, serta dalam mendapatkan, mengelola dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyempurnaan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dalam buku manajemen penjualan (2001 : 8) menyatakan bahwa

Manajemen Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa serta ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari pendapat diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran dapat mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat, agar masyarakat dapat menggunakan produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.

Untuk dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan maka perusahaan harus dapat menjalankan strategi perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat. Strategi perusahaan tersebut dikenal dengan bauran pemasaran yang merupakan satu

konsep dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat variable (4P) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Bauran pemasaran mencerminkan pandangan perusahaan terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

C. Perilaku Konsumen

Dalam kegiatan pemasaran selain mengetahui pasar sasaran, perusahaan juga perlu mengetahui perilaku konsumen, untuk itu perusahaan harus dapat mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga dalam kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian perilaku konsumen.

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya perilaku konsumen menyatakan bahwa “*Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognitif, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka*” (Nugroho J. Setiadi 2003 : 3).

Sedangkan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam buku *consumer behavior* : “*Perilaku Konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang – barang yang bernubungan dengan konsumsi*” (Schiffman dan Kanuk 2004 : 6).

Menurut pendapat Adi Nugroho dalam buku perilaku konsumen menyatakan bahwa : *“Perilaku Konsumen merupakan pengambilan keputusan dan aktivitas masing – masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, serta penggunaan atau mengatur barang – barang dan jasa”* (Adi Nugroho 2002 : 2).

Dari pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam perilaku konsumen sangat berkaitan dengan pengambilan keputusan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk, oleh sebab itu perilaku konsumen harus diperhatikan perusahaan didalam memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

C.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

A. Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika seseorang perilakunya diatur oleh naluri, maka perilaku tersebut akan dipelajari.

2. Sub-Budaya

Faktor Sub-budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Dan ini dapat dibedakan dalam empat macam sub-

budaya, yaitu : kelompok – kelompok kebangsaan, kelompok – kelompok keagamaan, kelompok – kelompok ras dan wilayah – wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Faktor kelas sosial merupakan kelompok – kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut terdiri dari : kelompok primer yang mana kelompok tersebut cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang lebih cenderung resmi dan interaksi kurang berkesinambungan.

2. Faktor Keluarga

Faktor keluarga terdiri dari keluarga orientasi dan keluarga prokresi. Keluarga orientasi merupakan keluarga inti seperti orangtua, sedangkan keluarga prokresi merupakan keturunannya seperti anak – anak atau pasangan hidup seseorang. Faktor keluarga sangatlah mempunyai peran yang sangat penting didalam memberikan pengaruh untuk melakukan penelitian.

3. Faktor Peran dan status

Faktor peran dan status diartikan sebagai “seseorang yang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Sehingga peran seseorang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang dan setiap peran membawa status tertentu yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat.

C. Faktor Internal

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri – ciri pribadi seperti :

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Usia seseorang sangat mempengaruhi dalam hal pembelian produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan saat itu.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat dilihat dari pola konsumsi seseorang karena hal tersebut berpengaruh oleh pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang maka semakin besar kebutuhannya.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan menabung dan sikap terhadap menabung. Semakin tinggi keadaan ekonomi seseorang maka, tingkat kebutuhannya sangatlah tinggi.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah suatu pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

D. Faktor Psikologi

Faktor – faktor psikologis terdiri dari Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari suatu kepuasan terhadap kebutuhannya.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

3. Belajar

Belajar adalah suatu gambaran perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Melalui pembulatan dan belajar maka, seseorang dapat memperoleh kepercayaan dan selanjutnya dapat mempengaruhi tingkah laku membeli seseorang.

D. Persepsi

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk biasanya melalui beberapa tahapan yaitu konsumen melakukan pencarian dan penyesuaian mengenai informasi tentang suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui persepsi terhadap informasi yang diterima konsumen, agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Pengertian persepsi menurut Philip Kotler sebagai berikut : *“Persepsi adalah bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”* (Philip Kotler 2000 : 241).

Menurut Stanton dalam Nugroho J. Setiadi persepsi diartikan sebagai berikut : *“Persepsi merupakan suatu makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, simulasi (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”* (Nugroho J. Setiadi 2003 : 160).

Menurut Makmuri Muchlas pengertian persepsi sebagai berikut : *“Persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan impresi sensorisnya supaya dapat memberikan arti kepada lingkungan sekitarnya” (Makmuri Muchlas 2005 : 112).*

Sedangkan pengertian persepsi menurut Schiffman sebagai berikut : *“Persepsi adalah menegaskan sebuah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal yang berkaitan dengan dunia” (Schiffman dan Kanuk 2004 : 137).*

Dari definisi diatas maka, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sesuatu, dimana persepsi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan dan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima manusia terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna dan suara. Persepsi dibentuk dengan adanya rangsangan yang merupakan segala sesuatu yang menjadi masukan (*input*) panca indera seperti produk, kemasan, iklan, harga dan lain – lain. Sedangkan masukan (*input*) penginderaan terdiri dari penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan perabaan. Sehingga suatu persepsi bisa timbul karena adanya tindakan konsumen untuk menerima informasi yang ada dan berusaha untuk menyaring informasi tersebut menjadi suatu tanggapan yang berarti dan bermanfaat bagi dirinya.

D.1 Proses Persepsi

Ada tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Perhatian selektif terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, sedangkan proses perhatian selektif terjadi karena mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk.

2. Perubahan Makna secara Selektif (*Selective Distortion*)

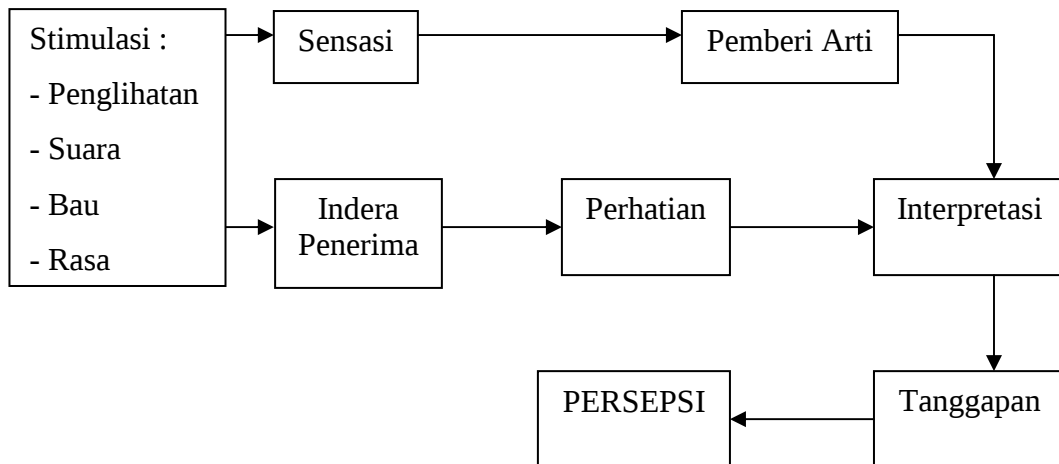
Perubahan makna informasi secara selektif mengabaikan kecederungan seseorang untuk mengartikan informasi sesuai pengetahuan sendiri.

Seseorang cenderung menafsirkan informasi menurut satu cara yang akan mendukung konsepsi yang sebelumnya telah ada dari pada membantah konsepsi yang sudah ada itu.

3. Mengingat Kembali Secara Selektif (*Selective Retention*)

Seseorang akan banyak lupa akan sesuatu yang telah mereka pelajari, mereka lebih cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan itu. Karena ingatan tersebut bersifat selektif, oleh sebab itu seseorang akan lebih banyak mengingat hal – hal baik dan bermanfaat tentang suatu produk serta melupakan hal – hal buruk tentang produk tersebut.

Ketiga faktor diatas sangatlah penting dengan proses persepsi oleh sebab itu sebuah perusahaan harus bekerja keras dalam menyampaikan pesan – pesan kepada masyarakat yang mudah diingat oleh masyarakat.

Gambar 1. Proses Persepsi

Sumber : Michel F. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having & Being*, Fourth Edition, 1999

Gambar diatas menjelaskan bagaimana konsumen menerima informasi melalui rangsangan (stimuli) yang ditangkap dengan panca indera (sensasi) dan membuka serta merangsang otak. Setelah itu panca indera mulai memperhatikan informasi yang diterimanya agar mereka dapat menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti mengenai informasi tersebut. Rangsangan yang diterima di proses oleh panca indera sehingga masyarakat dapat menanggapiinya, kemudian di proses menjadi persepsi.

D.2 Karakteristik Stimuli yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Karakteristik – karakteristik tersebut dibagi kedalam dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory elemen*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan dan pendengaran. Kelompok kedua yaitu elemen struktural (*structural elemen*) seperti ukuran, bentuk dan

posisi. Faktor – faktor sensory mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, karena hal tersebut sangat penting dalam desain produk. Sedangkan faktor – faktor struktural yang berasal dari iklan cetak sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki stimuli yang sangat baik, maka akan menjadi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk menggunakannya.

D.3 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimuli yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah membedakan stimuli, tingkat ambang batas (*threshold level*), persepsi bawah sadar (*subliminal perception*), tingkat adaptasi dan generalisasi stimuli.

1. Membedakan Stimuli

Suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perbedaan, harga dan bentuk kemasan produk. Pada kenyataannya, terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merek produk berdasarkan rasa. Tetapi terdapat juga konsumen yang sulit membedakan merek berdasarkan rasa dan bau. Oleh sebab itu, perusahaan sering menggunakan iklan sebagai cara agar konsumen mampu membedakan merek, sehingga perusahaan berusaha menciptakan citra merek lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis *threshold level* yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold*. *absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh chanel indrawi. Sedangkan *differential threshold* merupakan kemampuan sistem indrawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

3. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Ketika konsumen dirangsang oleh iklan dan kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimuli yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya disebut persepsi subliminal.

4. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut dan konsumen sudah terbiasa dan tidak memperhatikan stimuli. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimuli yang berulang-ulang.

5. Generalisasi Stimuli

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimuli dengan stimuli lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasikan stimuli. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan – kesamaan dari stimuli yang diterima berarti konsumen tersebut sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi terjadi ketika konsumen

melihat dua stimuli atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat atau *contiguity*) dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubsitusikan.

D.4 Persepsi terhadap Kualitas Produk

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh stimuli utama (stimuli intrinsik) dan stimuli yang berasal dari luar (stimuli ekstrinsik).

Stimuli utama (stimuli intrinsik) yang dapat mempengaruhi konsumen adalah ukuran, warna dan aroma. Ukuran pada suatu produk dapat memberitahukan karakteristik dari suatu produk sehingga konsumen dapat menggigit bentuk produk yang ditawarkan. Warna pada suatu produk dapat memberikan daya tarik konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik pada suatu produk yang ditawarkan. Selanjutnya aroma suatu produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan produk dengan positif.

Stimuli ekstrinsik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, citra merek, citra toko dan citra perusahaan. Konsumen akan mempersepsikan harga dengan cara membandingkan harga yang satu dengan yang lainnya yaitu apakah harga yang ditawarkan itu mahal atau murah. Disamping itu konsumen juga membandingkan harga dengan kualitas, maksudnya apabila harga suatu produk mahal sedangkan kualitas kurang baik, akan tetapi konsumen mengetahui

produk yang sama dengan harga yang lebih murah serta kualitas baik, maka konsumen akan membeli produk yang harganya lebih murah dengan kualitas yang baik. Citra merek memprestasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman dari masa lalu terhadap suatu obyek atau merek. Citra perusahaan terbentuk ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan akan mempunyai citra positif terhadap perusahaan tersebut.

D.5 Persepsi Tentang Alat Komunikasi

Persepsi merupakan suatu tanggapan yang dipengaruhi oleh konsumen terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakannya. Sedangkan komunikasi adalah penyaluran informasi dari satu tempat ketempat lainnya. Oleh karena itu, setiap persepsi yang diberikan oleh konsumen tentang suatu alat komunikasi akan mempengaruhi konsumen tersebut didalam pengambilan keputusan untuk menggunakan alat komunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi.

Pilihan alat komunikasi dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan kebutuhan konsumen akan alat komunikasi yang mereka inginkan. Jika perusahaan telekomunikasi mengerti kebutuhan konsumen mengenai fasilitas yang lengkap, biaya terjangkau murah serta memiliki jangkauan luas, maka perusahaan dapat memaksimalkan daya jual produk yang mereka miliki.

Oleh karena itu persepsi alat komunikasi seperti fasilitas, biaya dan jangkauan harus tetap dijaga serta terus ditingkatkan oleh sebuah perusahaan telekomunikasi, karena akan menghasilkan persepsi yang baik kepada para

konsumen. Persepsi yang diberikan konsumen selalu berbeda – beda terhadap produk yang ditawarkan, namun keseluruhan persepsi tersebut sangat berguna bagi kemajuan perusahaan telekomunikasi kedepannya. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menciptakan persepsi yang positif agar para konsumen tidak ragu untuk menggunakan alat komunikasi yang mereka inginkan.

E. Proses Keputusan Pembelian

Seseorang dalam proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan untuk melakukan lebih alternatif tindakan atau perilaku. Proses keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, 2000.

Secara rinci proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahapan yang harus dilalui konsumen saat membeli barang dan jasa. Tahapan awal dari proses saat konsumen menyadari adanya kebutuhan di dalam dirinya akan suatu barang atau jasa.

Dari proses pengambilan keputusan diatas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Tetapi dalam setiap pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali memiliki beberapa tahap tersebut. Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengenalan Kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Pencarian Informasi adalah bila seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi perusahaan adalah sumber – sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing – masing sumber terhadap keputusan – keputusan membeli.

Evaluasi Alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan dan proses tersebut bersifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Keputusan Pembelian, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti : pendapatan keluarga yang di miliki, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor – faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Perilaku Sesudah Membeli adalah sesudah pembelian terhadap suatu produk yang akan dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika mengalami kepuasan maka konsumen tidak berakhir pada saat membeli saja, hal tersebut akan terus berlangsung hingga konsumen merasakan tahap ingin mencoba yang lainnya.

F. GSM dan CDMA

Menurut pendapat Armin Irwan dalam bukunya cara praktis jadi teknisi handphone (2000 : 121) GSM (*Global System For Mobile Communications*) adalah sebagai berikut :

GSM adalah teknologi digital yang mampu mentransfer data dengan kecepatan 9,6 Kbps serta memiliki frekuensi 800 – 900 MHz yang mempunyai kelebihan di dalam penyampaian informasi antar sel lebih sempurna dan cepat sehingga memungkinkan dilakukannya pengiriman jenis data melalui GSM lebih baik dan efisien.

Sedangkan pendapat Gatot Santoso dalam bukunya seluler mengartikan CDMA (*code division multiple access*) adalah “*Teknik akses jamak berdasarkan teknik komunikasi spectrum tersebar, pada kanal frekuensi yang sama dan dalam waktu yang sama diuraikan kode – kode yang berbeda serta unik untuk mengidentifikasi masing – masing pengguna*” (Gatot Santoso 2004 : 61).

Teknologi CDMA menggunakan sistem digital dengan frekuensi 1800 MHz yang dapat dimanfaatkan untuk *Fixed Wireless* atau telepon tetap serta dapat untuk aplikasi komunikasi bergerak atau seluler dan kecepatan akses datanya mencapai 153 kbps. Dengan demikian teknologi CDMA mampu mengirim data dengan cepat, memiliki kualitas yang sangat baik.

Berbagai Keunggulan CDMA dibandingkan dengan GSM disampaikan secara ringkas sebagai berikut :

1. Sebagai teknologi militer, CDMA sangat tahan terhadap gangguan cuaca dan interferensi, karena *noise* CDMA sangat rendah menghasilkan kualitas suara yang baik. Bahkan dalam hujan yang dapat ditoleransi.
2. Daya pancarnya yang sangat rendah (1/100 GSM) memungkinkan ponsel CDMA irit dalam mengkonsumsi baterai, sehingga dapat beroperasi lebih lama untuk bicara maupun *stand by*.
3. Kapasitas pengguna per BTS (*Base Transceiver Station*) CDMA dapat mencapai 6000 (10 Kali GSM). Hal ini disebabkan CDMA lebih irit dalam pemakaian frekuensi. Semua BTS CDMA beroperasi pada frekuensi yang sama, sehingga tidak memerlukan penghitungan yang rumit dalam menyusun konfigurasinya. Besarnya kapasitas per BTS membuat biaya investasi yang dikeluarkan perusahaan sangat rendah. Selain itu CDMA beroperasi pada spektrum frekuensi 800 MHz, hal ini akan membuat luas *coverage* BTSnya jauh lebih luas dari GSM sehingga hanya memerlukan lebih sedikit BTS untuk meng-*cover* luas yang sama jika dibandingkan dengan GSM.
4. CDMA dapat mengirim data 153 Kbps, sementara GSM 9,6 Kbps sehingga CDMA dapat mendukung layanan SMS, MMS, *game* dan *download* data melalui internet dengan cepat dan efisien.

5. CDMA memungkinkan lebih banyak fitur dan inovasi dengan memanfaatkan kemampuan transfer datanya, seperti *video streaming*, *MP3*, *e-mail*, *location based service* (LBS) dan interaktif *games*.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

A.1 Sejarah Singkat PT. Bakrie Telecom, Tbk

Bakrie dan Brothers menghususkan bisnis telekomunikasi dengan membuka PT. Bakrie Telecom, Tbk. Semula perusahaan tersebut adalah PT. Ratelindo yang menawarkan produk telepon rumah serta wartel tanpa kabel dengan menggunakan gelombang radio berfrekuensi 870 – 880 Mhz dan 825 – 835 Mhz. Sistem yang digunakan adalah *Fixed Extended Time Division Multiple Access* (FE-TDMA) yang beroperasi pada pita frekuensi *Advance Mobile Phone System* (AMPS) oleh sebab itu Ratelindo hanya bisa untuk komunikasi suara dan fax serta jaringannya hanya meliputi Jakarta dan Bandung.

Dengan adanya permintaan dan kebutuhan dari masyarakat serta perusahaan ingin mengembangkan produknya agar dapat eksis di dunia bisnis, oleh sebab itu PT. Ratelindo berubah namanya pada tahun 2003 menjadi PT. Bakrie Telecom, Tbk dan menawarkan produk Esia yang merupakan operator berteknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) yang menggunakan kecepatan 2000 1X, frekuensi 800 Mhz dan kecepatan akses datanya mencapai 153 Kbps serta Bakrie *Communication* dan Multi Kontrol Nusantara yang bergerak di bidang *service*.

Esia menawarkan berbagai macam produk serta layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan tarif komunikasi yang sangat terjangkau sehingga Esia dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Selain itu dengan adanya produk Esia, juga memberikan perkembangan yang sangat baik untuk PT. Bakrie Telecom, Tbk di dalam persaingan dunia bisnis telekomunikasi.

A.2 Visi dan Misi PT. Bakrie Telecom, Tbk

Adapun yang menjadi Visi dan Misi dari PT. Bakrie Telecom, Tbk adalah :

Visi : Menjadi perusahaan komunikasi terdepan yang memberikan keuntungan dan nilai kerja sama.

Misi :

- Memberi pengalaman komunikasi terbaik kepada pelanggan.
- Memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan kompetensi secara optimal.
- Meraih nilai pemegang saham dengan struktur keuangan berimbang.
- Meraih predikat sebagai perusahaan terbaik dengan kompetensi inti di bidang komunikasi interaktif, keselarasan teknologi dengan manusia serta mengutamakan nilai tambah bagi pelanggan.

Kebijakan mutu dari PT. Bakrie Telecom yaitu “Esia bertekad untuk memberikan pengalaman berkomunikasi yang berkualitas kepada pelanggan melalui penerapan sistem manajemen mutu.”

A.3 Jenis – jenis Produk dan Layanan

Adapun produk-produk yang ditawarkan Esia berupa :

- Esia Pasca Bayar (berlangganan dengan abodemen)
- Esia Pra Bayar (dengan *voucher* isi ulang)
- Esia Kring – *Fixed Wireless Phone* (telepon tetap/rumah)

Produk pasca bayar dan pra bayar merupakan layanan yang ditujukan bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi. Produk dapat digunakan untuk melakukan panggilan dan menerima panggilan dari manapun seperti lokal, internasional, dan nase.

Selama digunakan dalam satu kode area (contoh : 021 untuk area Jakarta dan 022 untuk area Bandung). Untuk memudahkan penggantian *handset* oleh pelanggan, produk ini dilengkapi dengan RUM (Removable User Identity Module) Card.

Selanjutnya layanan-layanan yang ditawarkan Esia berupa :

- *On Net* (Esia to Esia)

Diskon tarif pulsa untuk berbicara dan berkirim pesan singkat (SMS) dengan sesama pengguna kartu Esia.

- *Caller ID*

Memunculkan nama atau nomor penelpon sebelum anda menjawab. Nama penelpon akan muncul jika sebelumnya nomornya sudah disimpan ke dalam *handset* anda.

- *Call Forwarding*

Layanan untuk meneruskan atau mengalihkan panggilan ke nomor lainnya.

- *Call Transfer on Replay*

Layanan yang mengalihkan *incoming call* yang tidak ingin dijawab pelanggan ke nomor telepon yang lain yang sudah diregister sebelumnya.

- *Call Transfer on Busy*

Layanan yang menghasilkan *incoming call* dari pelanggan yang sedang *online* ke nomor telepon yang lain yang sudah diregister sebelumnya.

- *Call Waiting*

Layanan untuk mengetahui panggilan telepon yang lain yang hendak masuk pada saat sedang melakukan percakapan dan mengizinkan pelanggan berbicara dengan penelpon pertama dan kedua secara bergantian.

- *Voice Mail*

Merekam pesan masuk pada ponsel yang sedang sibuk, tidak aktif, berada diluar area atau pelanggan tidak ingin menjawab panggilan.

- *Internet*

Menawarkan kepuasan dengan mengakses internet sampai dengan kecepatan 153 Kbps.

- *Faximile*

Menawarkan layanan akses saluran Fax untuk pelanggan pascabayar yang membukanya dengan menambahkan perangkat untuk dapat mengaktifkannya.

- *Customer Service*

Memberikan pelayanan 1 X 24 jam pada pelanggan untuk memberikan informasi serta membantu keluhan yang dialami pelanggan dengan cara

berbicara langsung pada *Customer Service* Esia dengan menekan *999 pada ponsel Esia (tanpa dikenakan biaya) atau dengan menggunakan operator lain dengan menekan 021 – 92889288 (dikenakan biaya)

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian diskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk membuat diskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat dari populasi (objek) penelitian.

C. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang terdiri dari beberapa pelanggan ponsel berteknologi GSM yang mengekspresi mengenai ponsel berteknologi CDMA Esia serta pelanggan yang memiliki GSM beralih ke CDMA Esia di lingkungan Universitas Indonesia sebanyak 100 responden, dengan menggunakan *Convenience Sampling* dan *Judgemental Sampling*, yakni metode sampling yang digunakan peneliti dengan cara menentukan sendiri responden yang akan diteliti, karena adanya keterbatasan waktu dan biaya.

D. Definisi Operasional Variabel

Dari judul penelitian, maka penelitian yang dilakukan adalah mengenai persepsi pelanggan GSM terhadap CDMA Esia, dalam hal ini berhubungan dengan faktor – faktor yang ada pada saluran distribusi yakni :

1. Lokasi

Yaitu menyangkut tentang kestrategisan tempat saluran distribusi, sehingga akan memberikan dampak yang baik bagi para pelanggan untuk mendapatkan produk – produk yang ingin diketahuinya atau dimilikinya.

2. Harga

Dalam hal ini adalah penetapan harga pada produk – produk Esia serta tarif yang diberlakukan oleh Esia. Karena penentuan tersebut juga merupakan suatu hal penting untuk memasarkan produk Esia kepada masyarakat.

3. Kemudahan

Kemudahan disini maksudnya adalah berkaitan dengan penyediaan saluran distribusi yang berdampak kepada kemudahan pelanggan Esia untuk mendapatkan produk – produk Esia.

4. Layanan

Layanan disini adalah layanan saluran distribusi kepada konsumen yang meliputi kemudahan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan *Service* tersebut dan mereka pun tidak akan beralih ke operator lain.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dengan cara :

1. Penyebaran Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada pelanggan GSM dan CDMA Esia di lingkungan Universitas Indonesia. Pertanyaan yang diajukan kepada responden terdiri dari :

a. Pertanyaan kepada responden yaitu mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status.

b. Pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap ponsel berteknologi

GSM dan CDMA Esia yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan. Setiap pertanyaan

disertai alternatif jawaban yang harus dipilih untuk diberi bobot oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert, alternatif jawaban dan pembobotannya adalah :

1. Sangat Setuju ; diberi bobot 5
2. Setuju ; diberi bobot 4
3. Biasa Saja ; diberi bobot 3
4. Tidak Setuju ; diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju ; diberi bobot 1

2. Wawancara

Teknik penyampaian data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan wawancara dengan pihak terkait pada PT. Bakrie Telecom, Tbk yang bertempat pada Jl. H.R Rasuna Said Kav B-1, Setia Budi – Kuningan, Jakarta Selatan.

3. Penelitian Kepustakaan

Untuk menunjang dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan bahan – bahan yang bersumber dari kepustakaan dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan. Bahan – bahan penelitian kepustakaan tersebut meliputi buku – buku literatur, majalah yang berkaitan dengan topik penulis.

F. Metode Analisis Data

Terdapat data yang terkumpul kemudian untuk menganalisis proses pemilihan terhadap pemilihan ponsel sebagai alat komunikasi, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif.

Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Program and Service Solutions*) dengan metode Kai – Kuadrat (*Chi – Square*). Metode tersebut diterapkan pada kasus perbandingan antara hasil frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan. Apakah terdapat perbedaan secara nyata atau tidak.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi sampel dalam meneliti perilaku masyarakat dalam menerima teknologi GSM dan CDMA sebagai alat komunikasi. Penulis melakukan analisis terhadap 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada wilayah kampus Universitas Indonesia – Depok. Kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang memiliki handphone dengan teknologi GSM atau CDMA dan memiliki keduanya serta yang mengetahui CDMA Esia.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	56	56 %
Perempuan	44	44 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan yang menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi adalah laki – laki.

2. Tingkat Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 20 Tahun	12	12 %
21 – 30 Tahun	75	75 %
31 – 40 Tahun	12	12 %
Diatas 41 Tahun	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari hasil data diatas dapat dilemahkan bahwa responden yang diteliti lebih didominasi oleh orang – orang dewasa.

3. Status Perkawinan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
Menikah	25	25 %
Belum Menikah	75	75 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden pengguna ponsel berstatus belum menikah.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	52	52 %
Dosen	4	4 %
Karyawan	38	38 %
Lainnya	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan tertinggi responden adalah mahasiswa.

5. Jenis Teknologi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Teknologi

Jenis Teknologi	Frekuensi	Persentase
GSM	16	16 %
CDMA	16	16 %
GSM dan CDMA	68	68 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa jenis teknologi yang digunakan pada saat ini adalah GSM dan CDMA.

B. Analisis Persepsi GSM dan CDMA

Persepsi konsumen dalam menilai sesuatu hal tidak selalu sama, karena persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya latar belakang dan ekspektasi yang dimiliki konsumen tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk atau jasa alat komunikasi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih alat komunikasi yang akan digunakan. Oleh sebab itu perlu diuraikan kriteria penilaian persepsi konsumen terhadap alat komunikasi berteknologi GSM dan CDMA.

1. Ponsel Sangatlah Berarti Sebagai Alat Komunikasi Anda Sehari - Hari

Tabel 4.6
Ponsel Sangatlah Berarti Sebagai Alat Komunikasi Anda Sehari – Hari

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	43	43 %	49	49 %
Setuju	35	35 %	37	37 %
Biasa Saja	17	17 %	10	10 %
Tidak Setuju	3	3 %	1	4 %
Sangat Tidak Setuju	2	2 %	0	0 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden sangatlah setuju jika ponsel sangatlah berarti sebagai alat komunikasi sehari – hari.

2. Operator Seluler yang Saya Gunakan Saat Ini Memiliki Kualitas Layanan yang Memuaskan

Tabel 4.7
Operator Seluler yang Saya Gunakan Saat Ini Memiliki Kualitas Layanan yang Memuaskan

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	26	26 %	18	18 %
Setuju	37	37 %	31	31 %
Biasa Saja	32	32 %	36	36 %
Tidak Setuju	4	4 %	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %	1	1 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan pernyataan tertinggi yaitu setuju dan biasa saja jika GSM dan CDMA pada saat ini memiliki kualitas layanan yang memuaskan. Untuk teknologi GSM yang memberikan pernyataan setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37 % sedangkan CDMA dengan pernyataan biasa saja sebanyak 36 orang atau sebesar 36 %.

3. Dalam Sehari Saya Menggunakan Ponsel untuk Menelepon Lebih dari 10 Kali

Tabel 4.8
Dalam Sehari Saya Menggunakan Ponsel untuk Menelepon Lebih dari 10 Kali

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	29	29 %	41	41 %
Setuju	18	18 %	21	21 %
Biasa Saja	26	26 %	22	22 %
Tidak Setuju	20	20 %	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	7	7 %	2	2 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan yang tertinggi adalah sangat setuju dalam penggunaan ponsel untuk menelepon lebih dari 10 kali dalam sehari.

4. Saya Selalu Menggunakan Fasilitas SMS lebih dari 10 Kali Dalam Sehari

Tabel 4.9
Saya Selalu Menggunakan Fasilitas SMS lebih dari 10 Kali Dalam Sehari

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	33	33 %	14	14 %
Setuju	25	25 %	15	15 %
Biasa Saja	27	27 %	45	45 %
Tidak Setuju	11	11 %	19	19 %
Sangat Tidak Setuju	4	4 %	7	7 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa responden memberikan pernyataan tertinggi yaitu sangat setuju dan biasa saja.

5. Saya Merasa Puas dengan Tarif yang Dibebankan Oleh Operator Ponsel yang Saya Gunakan Saat Ini

Tabel 4.10
Saya Merasa Puas dengan Tarif yang Dibebankan Oleh Operator Ponsel yang Saya Gunakan Saat Ini

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	5	5 %	59	59 %
Setuju	9	9 %	28	28 %
Biasa Saja	38	38 %	9	9 %
Tidak Setuju	31	31 %	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	17	17 %	2	2 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa responden didalam memberikan pernyataan terhadap tarif yang ditawarkan sangat merasa puas pada ponsel berteknologi CDMA, responden memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59 % sedangkan pada tarif yang ditawarkan operator GSM responden memberikan pernyataan biasa saja sebanyak 38 orang atau 38 %.

6. Pengeluaran Saya untuk Membeli Pulsa Setiap Bulannya Lebih dari Rp. 100.000,-

Tabel 4.11
Pengeluaran Saya untuk Membeli Pulsa Setiap Bulannya Lebih dari Rp. 100.000,-

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	41	41 %	24	24 %
Setuju	17	17 %	15	15 %
Biasa Saja	13	13 %	22	22 %
Tidak Setuju	2	2 %	25	25 %
Sangat Tidak Setuju	7	7 %	14	14 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa masyarakat didalam membeli pulsa setiap bulannya lebih dari Rp. 100.000,- menyatakan tidak setuju untuk ponsel berteknologi CDMA sebanyak 25 orang atau sebesar 25 % sedangkan ponsel berteknologi GSM menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 41 %.

7. Saya Selalu Mencari Informasi Terbaru Mengenai Layanan Serta Produk Terbaru yang Ditawarkan

Tabel 4.12
Saya Selalu Mencari Informasi Terbaru Mengenai Layanan Serta Produk Terbaru yang Ditawarkan

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	12	12 %	13	13 %
Setuju	32	32 %	25	25 %
Biasa Saja	35	35 %	42	42 %
Tidak Setuju	14	14 %	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	7	7 %	4	4 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan pernyataan tertinggi yaitu biasa saja.

8. Ponsel yang Saya Gunakan Sekarang Memberikan Sinyal yang Kuat

Tabel 4.13
Ponsel yang Saya Gunakan Sekarang Memberikan Sinyal yang Kuat

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	43	43 %	4	4 %
Setuju	36	36 %	20	20 %
Biasa Saja	17	17 %	53	53 %
Tidak Setuju	2	2 %	18	18 %
Sangat Tidak Setuju	2	2 %	5	5 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 43 orang atau sebesar 43 % responden GSM memberikan pernyataan sangat setuju dalam hal sinyal yang diberikan operator sangatlah kuat, sedangkan untuk CDMA memberikan pernyataan biasa saja sebanyak 53 orang atau sebesar 53 %.

9. Saya Akan Beralih Ke Operator Lain, Jika Ada yang Menawarkan Tarif yang Lebih Murah

Tabel 4.14
Saya Akan Beralih Ke Operator Lain, Jika Ada yang Menawarkan Tarif yang Lebih Murah

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	11	11 %	12	12 %
Setuju	9	9 %	4	4 %
Biasa Saja	27	27 %	21	26 %
Tidak Setuju	22	22 %	21	21 %
Sangat Tidak Setuju	31	31 %	42	42 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menyatukan bahwa jika ada operator lain yang menawarkan tarif lebih murah maka responden akan beralih ke operator tersebut, pernyataan tersebut menyatukan sangat tidak setuju. Untuk GSM menyatakan sebanyak 31 orang atau sebesar 31 % sedangkan CDMA sebanyak 42 orang atau sebesar 42 %.

10. Pelayanan yang Diberikan untuk Sekarang Ini, Sudah Sangat Baik dan Memuaskan

Tabel 4. 15
Pelayanan yang Diberikan untuk Sekarang Ini, Sudah Sangat Baik dan Memuaskan

	Frekuensi GSM	Persentase GSM	Frekuensi CDMA	Persentase CDMA
Sangat Setuju	16	16 %	13	13 %
Setuju	38	38 %	32	32 %
Biasa Saja	40	40 %	47	47 %
Tidak Setuju	3	3 %	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %	0	0 %
Jumlah	100	100 %	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat terlihat bahwa pelayanan yang diberikan pada saat ini sudah sangat baik dan memuaskan, pernyataan tersebut dinyatakan biasa saja oleh responden GSM sebanyak 40 orang atau 40 %, sedangkan CDMA sebanyak 47 orang atau sebesar 47 % menyatakan biasa saja.

C. Analisis Persepsi CDMA Esia

Penelitian mengenai persepsi responden terhadap CDMA Esia bertujuan agar peneliti bisa mengetahui apa yang menjadi suatu alasan pada saat ini banyak masyarakat menggunakan CDMA khususnya Esia yang sebelumnya mereka merupakan pelanggan dari operator GSM.

1. Esia Menawarkan Tarif yang Sangat Murah Dibandingkan Operator Lain

Tabel 4.16
Esia Menawarkan Tarif Yang Sangat Murah Dibandingkan Operator Lain

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	43	43 %
Setuju	45	45 %
Biasa Saja	11	11 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari data diatas dapat terlihat bahwa responden setuju jika Esia menawarkan tarif yang sangat murah dibandingkan operator lain.

2. Layanan Esia Pada Sekarang Ini Sudah Memberikan Kepuasan

Tabel 4.17
Layanan Esia Pada Sekarang Ini Sudah Memberikan Kepuasan

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9 %
Setuju	34	34 %
Biasa Saja	49	49 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menyatakan bahwa sebagian responden sebanyak 49 orang atau sebesar 49 % memberikan pernyataan biasa saja bahwa layanan Esia pada sekarang ini sudah memberikan kepuasan serta sebanyak 34 orang atau sebesar 34 % memberikan pernyataan setuju bahwa layanan Esia pada sekarang ini sudah memberikan kepuasan.

3. Saya Selalu Menggunakan Esia Jika Ingin Menelpon

Tabel 4.18
Saya Selalu Menggunakan Esia Jika Ingin Menelpon

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	24 %
Setuju	31	28 %
Biasa Saja	17	21 %
Tidak Setuju	19	18 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 31 orang atau 31 % menyatakan setuju jika Esia selalu digunakan sebagai alat komunikasi untuk menelpon.

4. Saat Ini Esia Menjadi Alat Komunikasi Pertama Saya Dibandingkan Operator Lain

Tabel 4.19
Saat Ini Esia Menjadi Alat Komunikasi Pertama Saya Dibandingkan Operator Lain

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	34	34 %
Setuju	21	21 %
Biasa Saja	15	15 %
Tidak Setuju	23	23 %
Sangat Tidak Setuju	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari data diatas bahwa pernyataan tertinggi yaitu sangat setuju jika saat ini esia merupakan alat komunikasi pertama dibandingkan dengan operator lain.

5. Jaringan Esia Memberikan Kualitas Suara dan Sinyal yang Baik

Tabel 4.20
Jaringan Esia Memberikan Kualitas Suara dan Sinyal yang Baik

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1 %
Setuju	19	19 %
Biasa Saja	59	59 %
Tidak Setuju	18	18 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan tertinggi yaitu biasa saja dalam hal jaringan esia memberikan kualitas yang sudah baik.

6. Esia Merupakan CDMA yang Sangat Bagus untuk Digunakan Saat Ini

Tabel 4.21

Esia Merupakan CDMA yang Sangat Bagus untuk Digunakan Saat Ini

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	47 %
Setuju	26	26 %
Biasa Saja	22	22 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan tertinggi yaitu sangat setuju.

7. Saya Selalu Mencari Informasi Mengenai Layanan dan Produk Esia Terbaru

Tabel 4.22

Saya Selalu Mencari Informasi Mengenai Layanan dan Produk Esia Terbaru

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7 %
Setuju	31	31 %
Biasa Saja	41	41 %
Tidak Setuju	15	15 %
Sangat Tidak Setuju	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat terlihat bahwa sebanyak 41 orang atau sebesar 41 % memberikan pernyataan biasa saja jika responden selalu mencari informasi mengenai layanan dan produk Esia.

8. Saya Tidak Akan Pindah Ke Operator Lain Karena Esia Sudah Memberikan Tarif *Talk Time* yang Murah dan Terjangkau

Tabel 4.23
Saya Tidak Akan Pindah Ke Operator Lain Karena Esia Sudah Memberikan Tarif *Talk Time* yang Murah dan Terjangkau

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29 %
Setuju	32	32 %
Biasa Saja	32	32 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.23 dapat terlihat jika responden tidak akan pindah ke operator lain karena Esia sudah memberikan tarif *Talk Time* yang murah dan terjangkau dengan memberikan pernyataan setuju dan biasa saja sebanyak 32 orang atau sebesar 32 %.

9. Saya Membeli Pulsa untuk Esia Setiap Bulannya Tidak Lebih dari Rp. 100.000,-

Tabel 4.24
Saya Membeli Pulsa Untuk Esia Setiap Bulannya Tidak Lebih dari Rp. 100.000,-

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15 %
Setuju	22	22 %
Biasa Saja	23	23 %
Tidak Setuju	23	23 %
Sangat Tidak Setuju	17	17 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan data diatas menyatakan biasa saja dan tidak setuju jika setiap bulannya responden tidak lebih dari Rp. 100.000,- untuk membeli pulsa Esia.

10. Saya Selalu Mengetahui Produk Serta Layanan Esia dari Iklan Atau Media Massa

Tabel 4.25
Saya Selalu Mengetahui Produk Serta Layanan Esia dari Iklan Atau Media

	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	14 %
Setuju	45	45 %
Biasa Saja	27	27 %
Tidak Setuju	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menyatakan bahwa sebagian responden sebanyak 45 orang atau sebesar 45 % memberikan pernyataan setuju jika responden mengetahui produk serta layanan Esia dari iklan dan media massa serta sebanyak 27 orang atau sebesar 27 % memberikan pernyataan biasa saja bahwa responden mengetahui produk serta layanan Esia dari iklan dan media massa.

D. Analisis Faktor

Metode analisis komponen utama (*component analysis*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengekstrak (indeksasi) sejumlah variabel, dimana variabel atau unit observasi yang dimiliki dapat ditabungkan ke dalam beberapa faktor dasar (komponen utama) yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variabel – variabel asal, namun masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang ditututalau.

Dalam mengamati hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, variabel – variabel awal tersebut di transformasikan menjadi sekelompok variabel baru yang tidak saling berhubungan, yang disebut dengan komponen utama. Komponen utama merupakan kontinasi dari variabel awal dengan derajat kepentingan yang makin menurun sesuai dengan variansi yang ditunjukkan. Komponen utama pertama akan memiliki variansi terbesar dan dapat dikatakan mengandung informasi terbesar dari variabel awal.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah *interval – scaled questioned* dengan metode *modified Lickert – Scale* 1 – 5. Hasil riset atau *output*

factor pada *Switching Perception* pelanggan GSM dan CDMA dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.26

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1221.557
	df	435
	Sig.	.000

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Dari tabel 4.26 dapat terlihat bahwa nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang didapat sebesar 0.626 berarti > 0 , nilai tersebut dapat diterima. Jika dilihat dari *Bartlett Test of Sphericity*nya sudah cukup yaitu sebesar 1221.57 dan pada tingkat kepercayaan 0.000. *Bartlett Test* tersebut membuktikan bahwasannya matriks korelasi yang telah dihitung bukan merupakan matriks satuan. Oleh karena itu, data yang dipakai dapat dilanjutkan dengan menggunakan *Factor Analysis*. Selanjutnya dilakukan analisis MSA (*Measure Sampling Adequacy*) dengan menilai pada *Anti Image Matrices*. Pada data tersebut yang dilihat adalah nilai diagonal matriksnya yaitu nilai terkecil dari angka diagonal matriks tersebut. Nilai terkecil dari angka diagonal matriks terdapat pada variabel tarif gsm (0.359), informasi gsm (0.481), beralih gsm (0.465), tarif cdma (0.440), informasi cdma (0.473) dan pulsa cdma (0.496). Karena nilai tersebut terlalu kecil, menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan dalam perhitungan analisis, maka keenam variabel tersebut harus diabaikan (*drop*).

Adanya variabel yang tidak memenuhi syarat sebagai sample bagi *factor analysis*, akan mempengaruhi nilai KMO dan MSA dari suatu variabel. Setelah

keenam variabel tersebut di drop, maka dilakukan perhitungan ulang pada *factor analysis* tanpa memasukkan keenam variabel tersebut. Hasil dari KMO dan Bartlett's Test tanpa memasukkan keenam variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.27

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	895.001
	df	276
	Sig.	.000

Sum of Squares of Eigenvalues

Dari hasil KMO diatas sebesar 0.703 sudah lebih besar dari 0.5. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 895.001 pada tingkat kepercayaan 0.000, hal tersebut sudah dapat membuktikan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks satuan. Sehingga data yang dipakai dalam hitungan dapat dilanjutkan ke hitungan *factor analysis*. Pada matriks MSA yang mana keenam variabel tersebut tidak dimasukkan, menunjukkan hasil yang mana tidak terdapat nilai matriks diagonal yang lebih kecil dari 0.5. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa data yang dipakai dalam hitungan dapat dilanjutkan dengan melakukan *communalities* yang merupakan penjumlahan dari nilai variansi suatu variabel pada beberapa faktor. Nilai *communalities* yang besar menunjukkan bahwa sejumlah besar variansi dari suatu variabel sudah terbagi oleh proses faktor. Sedangkan nilai *communalities* yang lebih kecil menunjukkan bahwa lebih sedikit variansi dari suatu variabel yang sudah terbagi pada suatu faktor.

Tahap selanjutnya melakukan perhitungan *total variance explained*, hasilnya dapat terlihat pada tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 4.28

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.406	18.359	18.359	4.406	18.359	18.359
2	3.427	14.278	32.637	3.427	14.278	32.637
3	2.689	11.205	43.841	2.689	11.205	43.841
4	1.825	7.603	51.444	1.825	7.603	51.444
5	1.353	5.638	57.083	1.353	5.638	57.083
6	1.287	5.362	62.444	1.287	5.362	62.444
7	.990	4.123	66.568			
8	.946	3.940	70.508			
9	.874	3.640	74.148			
10	.748	3.117	77.265			
11	.637	2.654	79.918			
12	.596	2.484	82.402			
13	.531	2.213	84.615			
14	.504	2.101	86.716			
15	.469	1.956	88.672			
16	.446	1.859	90.530			
17	.423	1.766	92.292			
18	.395	1.645	93.938			
19	.345	1.437	95.375			
20	.273	1.138	96.513			
21	.244	1.015	97.528			
22	.227	.933	98.474			
23	.192	.801	99.274			
24	.174	.726	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Dari *total variance explained* pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa ada enam komponen atau faktor yang terekstrak. Ini didasari oleh nilai *eigenvalue*-nya yang lebih besar dari satu. Komponen 1 diresponsan a dan mempunyai nilai variansi sebesar 18.359 %, komponen 2 sebesar 14.278 %, komponen 3 sebesar 11.205 %, komponen 4 sebesar 7.603 %, komponen 5 sebesar 5.638 % dan komponen 6 sebesar 5.362 %. Dan total variansi menunjukkan bahwa 62.444 % dari responden memberikan respon pada komponen 1 sampai dengan 6.

Setelah mendapatkan *total variance explained*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan *component matrix* agar koefisien komponen dapat terekstrak, setelah didapat hasil analisis tersebut, maka matriks komponen perlu di *crosstabs*,

agar setiap variabel terekstrak hanya dalam satu komponen atau faktor tertentu saja.

E. Analisis *Crosstabs* Persepsi Pelanggan GSM Dikaitkan dengan Persepsi Pelanggan CDMA.

Crosstabs Analysis merupakan suatu metode pengelompokan variabel atau obyek atau responden dalam suatu kelompok tertentu yang memiliki sifat yang hampir sama akan dikelompokkan ke dalam suatu kelompok.

1. Tentang Ponsel Berteknologi GSM Sangatlah Berarti Sebagai Alat Komunikasi Sehari – hari Dikaitkan dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp.

Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Tabel 4.26

Tentang Ponsel Berteknologi GSM Sangatlah Berarti Sebagai Alat Komunikasi Sehari – hari Dikaitkan dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA

Variabel GSM	Pendapat Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikansi Chi Square
Tentang Ponsel Berteknologi GSM Sangat Berarti Sebagai Alat Komunikasi	Sangat Setuju	43	Alat Komunikasi	0,001
	Setuju	35	Kualitas	0,684
	Biasa Saja	17	Tlp	0,642
	Tidak Setuju	3	Sms	0,052
	Sangat Tidak Setuju	2	Pulsa	0,069
			Sinyal	0,428
			Tarif	0,699
			Pelayanan	0,323

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Pada tabel 4.26 berkaitan dengan apakah ponsel berteknologi GSM sangatlah berarti sebagai alat komunikasi sehari – hari dikaitkan dengan alat

komunikasi berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,001 sedangkan kualitas sebesar 0,684, digunakan untuk tlp sebesar 0,642, digunakan untuk sms sebesar 0,052, untuk membeli pulsa sebesar 0,069, sinyal sebesar 0,428, tarif yang dibebankan sebesar 0,699 serta pelayanan yang diberikan sebesar 0,323. Untuk persepsi pelanggan mengenai ponsel berteknologi GSM sangatlah berarti sebagai alat komunikasi sehari – hari yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ponsel berteknologi CDMA menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

2. Tentang Operator GSM yang Digunakan Saat Ini Memiliki Kualitas Pelayanan yang Memuaskan Dikaitkan Dengan Alat komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Table 4.30

Tentang Operator GSM yang Digunakan Saat Ini Memiliki Kualitas Pelayanan yang Memuaskan Dikaitkan Dengan Alat komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA

Variabel GSM	Pendapat Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikasi Chi Square
Tentang Operator Yang Digunakan Saat Ini Memiliki Kualitas Pelayanan Yang Memuaskan	Sangat Setuju	26	Alat Komunikasi	0,298
	Setuju	37	Kualitas	0,026
	Biasa Saja	32	Tlp	0,606
	Tidak Setuju	4	Sms	0,205
	Sangat Tidak Setuju	1	Pulsa	0,233
			Sinyal	0,050
			Tarif	0,230
			Pelayanan	0,059

Sumber : Data Kuisioner yang Diolah

Dari data diatas berkaitan dengan presepsi mengenai kualitas dan pelayanan yang diberikan ponsel berteknologi GSM yang dikaitkan dengan alat komunikasi

berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,298 sedangkan kualitas sebesar 0,026, digunakan untuk tlp sebesar 0,606, digunakan untuk sms sebesar 0,205, untuk membeli pulsa sebesar 0,233, sinyal sebesar 0,050, tarif yang dibebankan sebesar 0,230 serta menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

3. Tentang Ponsel Berteknologi GSM Didalam Sehari Digunakan Untuk Menelpon Lebih dari 10 Kali Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Tabel 4.31
Tentang Ponsel Berteknologi GSM Didalam Sehari Digunakan Untuk Menelpon Lebih dari 10 Kali Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Variabel GSM	Pendapat Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikansi Chi Square
Tentang Ponsel Digunakan Setiap Harinya Untuk Menelpon Lebih Dari 10 Kali	Sangat Setuju	29	Alat Komunikasi	0,110
	Setuju	18	Kualitas	0,259
	Biasa Saja	23	Tlp	0,006
	Tidak Setuju	20	Sms	0,080
	Sangat Tidak Setuju	7	Pulsa	0,049
			Sinyal	0,017
			Tarif	0,295
			Pelayanan	0,560

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Pada tabel 4.28 tentang ponsel setiap harinya digunakan untuk menelpon lebih dari 10 kali yang dikaitkan dengan alat komunikasi berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,110 sedangkan kualitas sebesar 0,259, digunakan untuk tlp sebesar 0,006, digunakan

untuk sms sebesar 0,080, untuk membeli pulsa sebesar 0,049, sinyal sebesar 0,017, tarif yang dibebankan sebesar 0,295 serta pelayanan yang diberikan sebesar 0,560. Untuk persepsi ponsel digunakan untuk menelpon setiap harinya lebih dari 10 kali yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ponsel berteknologi CDMA menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

4. Tentang Ponsel Berteknologi GSM Didalam Sehari Digunakan Untuk Sms

Lebih dari 10 Kali Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms,

Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Tabel 4.32

Tentang Ponsel Berteknologi GSM Didalam Sehari Digunakan Untuk Sms Lebih dari 10 Kali Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA

Variabel GSM	Pendapat Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikasi Chi Square
Tentang Ponsel Digunakan Setiap Harinya Untuk Sms Lebih Dari 10 Kali	Sangat Setuju	33	Alat Komunikasi	0,374
	Setuju	25	Kualitas	0,307
	Biasa Saia	27	Tlp	0,700
	Tidak Setuju	11	Sms	0,007
	Sangat Tidak Setuju	4	Pulsa	0,055
			Sinyal	0,370
			Tarif	0,206
			Pelayanan	0,568

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Pada tabel 4.29 tentang ponsel setiap harinya digunakan untuk sms lebih dari 10 kali yang dikaitkan dengan alat komunikasi berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,374 sedangkan kualitas sebesar 0,307, digunakan untuk tlp sebesar 0,700, digunakan untuk sms

sebesar 0,007, untuk membeli pulsa sebesar 0,055, sinyal sebesar 0,370, tarif yang dibebankan sebesar 0,206 serta pelayanan yang diberikan sebesar 0,568. Untuk persepsi ponsel digunakan untuk menelpon setiap harinya lebih dari 10 kali yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ponsel berteknologi CDMA menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

5. Tentang Pengeluaran Untuk Membeli Pulsa Ponsel Berteknologi GSM

Setiap Bulannya Lebih dari Rp. 100.000,- Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Tabel 4.33

Tentang Pengeluaran Untuk Membeli Pulsa Ponsel Berteknologi GSM Setiap Bulannya Lebih dari Rp. 100.000,- Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Variabel GSM	Pendapat Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikasi Chi Square
Tentang Pengeluaran Untuk Membeli Pulsa Setiap Bulannya Lebih dari Rp.100.000,-	Sangat Setuju	41	Alat Komunikasi	0,404
	Setuju	17	Kualitas	0,365
	Biasa Saja	13	Tlp	0,083
	Tidak Setuju	22	Sms	0,907
	Sangat Tidak Setuju	7	Pulsa	0,004
			Sinyal	0,155
			Tarif	0,130
			Pelayanan	0,747

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Data diatas diketahui bahwa pengeluaran untuk membeli pulsa ponsel berteknologi GSM setiap bulannya lebih dari Rp. 100/000,- yang dikaitkan dengan alat komunikasi berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,404 sedangkan kualitas sebesar 0,365,

digunakan untuk tlp sebesar 0,083, digunakan untuk sms sebesar 0,907, untuk membeli pulsa sebesar 0,004, sinyal sebesar 0,155, tarif yang dibebankan sebesar 0,130 serta pelayanan yang diberikan sebesar 0,747. Untuk persepsi pengeluaran dalam membeli pulsa ponsel berteknologi GSM setiap bulannya lebih dari Rp. 100/000,- yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ponsel berteknologi CDMA menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

6. Tentang Ponsel Berteknologi GSM Memberikan Sinyal yang Sangat Kuat

Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Tabel 4.34

**Tentang Ponsel Berteknologi GSM Memberikan Sinyal yang Sangat Kuat
Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif
dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA**

Variabel GSM	Pendapat Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikasi Chi Square
Tentang Sinyal Yang Diberikan Pada Saat Ini Sangatlah Kuat	Sangat Setuju	4	Alat Komunikasi	0,099
	Setuju	36	Kualitas	0,551
	Biasa Saja	17	Tlp	0,886
	Tidak Setuju	2	Sms	0,032
	Sangat Tidak Setuju	2	Pulsa	0,855
			Sinyal	0,599
			Tarif	0,602
			Pelayanan	0,616

Sumber : Data Kuisioner yang Diolah

Pada tabel 4.31 tentang ponsel berteknologi GSM memberikan sinyal yang sangat kuat yang dikaitkan dengan alat komunikasi berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,099 sedangkan kualitas sebesar 0,551, digunakan untuk tlp sebesar 0,886, digunakan untuk sms sebesar 0,032, untuk membeli pulsa sebesar 0,855, sinyal sebesar

0,599, tarif yang dibebankan sebesar 0,602 serta pelayanan yang diberikan sebesar 0,616. Untuk persepsi ponsel berteknologi GSM memberikan sinyal yang sangat kuat yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ponsel berteknologi CDMA menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

7. Tentang Pelayanan Diberikan Ponsel Berteknologi GSM Sudah Sangat Baik dan Memuaskan Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA.

Tabel 4.35

Tentang Pelayanan Diberikan Ponsel Berteknologi GSM Sudah Sangat Baik dan Memuaskan Dikaitkan Dengan Alat Komunikasi, Kualitas, Tlp, Sms, Pulsa, Sinyal, Tarif dan Pelayanan yang Diberikan Ponsel Berteknologi CDMA

Variabel GSM	Persentase Responden	%	Variabel yang Berhubungan CDMA	Signifikansi Chi Square
Tentang Pelayanan Yang Diberikan Saat Ini	Sangat Setuju	16	Alat Komunikasi	0,026
Sudah Sangat Baik Dan Memuaskan	Setuju	38	Kualitas	0,336
	Bisa saja	40	Tlp	0,301
	Tidak Setuju	3	Sms	0,040
	Sangat Tidak Setuju	3	Pulsa	0,763
			Sinyal	0,408
			Tarif	0,823
			Pelayanan	0,001

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah

Dari tabel diatas tentang pelayanan yang diberikan ponsel berteknologi GSM sudah sangat baik dan memuaskan yang dikaitkan dengan alat komunikasi berteknologi CDMA didapat data yang sudah diolah dengan nilai signifikan chi square sebesar 0,026 sedangkan kualitas sebesar 0,336, digunakan untuk tlp sebesar 0,301, digunakan untuk sms sebesar 0,040, untuk membeli pulsa sebesar

0,763, sinyal sebesar 0,408, tarif yang dibebankan sebesar 0,823 serta pelayanan yang diberikan sebesar 0,001. Untuk persepsi pelayanan yang diberikan ponsel berteknologi GSM sudah sangat baik dan memuaskan yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ponsel berteknologi CDMA menyatakan tidak signifikan karena probabilitasnya $>0,05$.

F. Analisis Faktor CDMA Esia

Terdapat 10 faktor atau variabel dengan rincian yaitu Esia menawarkan tarif yang sangat murah dibandingkan operator lain, layanan Esia pada saat ini sudah memberikan kepuasan, Esia telah digunakan untuk menolong, Esia pada saat ini digunakan sebagai alat komunikasi pertama dibandingkan operator lain, jaringan Esia memberikan kualitas suara dan sinyal yang baik, Esia merupakan CDMA yang sangat bagus untuk digunakan, informasi dan produk Esia terbaru, *talk time* Esia sudah sangat murah dan terjangkau sehingga tidak mungkin untuk beralih, setiap bulannya untuk pengeluaran membeli pulsa Esia lebih dari Rp. 100.000,- serta untuk mencari informasi produk dan layanan Esia selalu didapat dari iklan atau media massa. Seluruh variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis faktor pada program komputer SPSS (*Statistical Program and Service Solutions*). Hasilnya akan diilustrasikan sebagai berikut.

Analisis faktor pada halaman lampiran yaitu pada tabel component matrix dapat dilihat bahwa pada sepuluh variabel mengenai persepsi CDMA Esia, selanjutnya dapat ditentukan variabel mana yang akan masuk ke komponen satu

atau dua. Dasar memasukan variabel dilihat pada besar korelasi, dengan korelasi terbesar masuk ke komponen yang bersangkutan.

- Untuk variabel Tarif, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,698 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel Layanan, angka korelasi terbesar pada komponen 2 dengan angka 0,653 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel Menelpon, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,750 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel Alat Komunikasi, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,656 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel Jaringan, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,543 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel CIMA, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,712 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel Informasi, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,571 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel belanja, angka korelasi terbesar pada komponen 1 dengan angka 0,739 (angka korelasi diatas 0.5).
- Untuk variabel Pula, angka korelasi terbesar pada komponen 2 dengan angka 0,396 (angka korelasi dibawah 0.5).
- Untuk variabel informasi, angka korelasi pada komponen 2 dengan angka 0,569 (angka korelasi diatas 0.5).

Dengan demikian pada komponen 1 berisi variabel Tarif, Menelpon, Alat Komunikasi, Jaringan, CDMA, Informasi dan Beralih sedangkan pada component 2 berisi variabel Layanan, pulsa dan Informasi.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Acquaintance switching perception* terhadap GSM ke CDMA pada masyarakat saat ini tidak mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke ponsel berteknologi CDMA.
2. Dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden menggunakan ponsel berteknologi GSM dan CDMA.
3. Salah satu alasan responden tidak beralih ke ponsel berteknologi CDMA, dikarenakan jangkauan yang diberikan CDMA tidak seluas yang diberikan ponsel berteknologi GSM.
4. Pada saat ini CDMA banyak digunakan sebagai alat komunikasi untuk menelpon, dikarenakan CDMA menawarkan tarif yang sangat murah dibandingkan ponsel berteknologi GSM.
5. Persepsi masyarakat terhadap CDMA Esia dilinat dari tarif yang ditawarkan Esia dengan paket *talk time* 1 Jam seribu rupiah. Yang mempunyai arti dengan

menggunakan Esia untuk menelpon sesama Esia, maka tarif yang dibebankan hanya Rp. 1000,-

6. Dengan tarif yang ditawarkan Esia, layanan, produk dan fitur – fitur Esia membuat masyarakat pada saat ini memilih ponsel berteknologi CDMA Esia.
7. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pengguna CDMA Esia sebagian besar yaitu orang dewasa dengan rata – rata umur 21 - 30 tahun yang merupakan mahasiswa dan karyawan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa CDMA Esia dapat diterima pada kalangan remaja sampai orang dewasa.
8. Meskipun Esia merupakan CDMA yang sangat baru di dunia telekomunikasi, akan tetapi Esia sudah memberikan *image* yang sangat baik di masyarakat dibandingkan operator CDMA lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis mencoba memberikan saran – saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. BAKRIE TELECOM, Tbk pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

1. Masyarakat berpersepsi bahwa CDMA memberikan tarif yang sangat murah di bandingkan GSM, sedangkan operator CDMA yang menawarkan tarif yang sangat murah untuk berkomunikasi kapan saja adalah operator CDMA Esia. Oleh sebab itu perlu kiranya Esia mempertahankan *image* masyarakat terhadap tarif tersebut.
2. Agar pelanggan Esia tidak beralih pada operator CDMA lainnya, maka Esia perlu meningkatkan kualitas serta layanan yang bermanfaat.

3. Esia harus mengembangkan jaringannya, agar masyarakat diluar jabodetabek bisa menggunakan layanan ponsel berteknologi Esia.
4. Setiap ada produk serta layanan terbaru, sebaiknya Esia bisa memberikan informasi melalui media massa agar masyarakat dapat cepat mengetahuinya.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2001. *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Gatot Santoso. 2004. *Seluler*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Ahli bahasa Hendra Teguh dkk, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing Management*, Edisi Twelfth, Prentice Hall.
- Makmuri Muchlas, 2005. *Perilaku Organisasi*, Cetakan Pertama, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nugroho, S. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Santoso, Gatot, 2004. *Sistem Seluler CDMA*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Saydam, Gauzli, 2005. *Teknologi Komunikasi: Perkembangan dan Aplikasi*, Alfabeta, Jakarta.
- Schiffman and Kanuk, 2004. *Consumer Behavior*, International Edition, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Solomon, J Michle, 1999. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Fourth Edition, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Staton, J William, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- www.findarticles.com, 2004. *Pengertian Manajemen Menurut AMA*, Jakarta.