

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi pada era globalisasi saat ini sangatlah pesat. Sebagai contoh, di Indonesia, perkembangan tersebut menyebabkan setiap individu mengalami perubahan besar dalam cara berkomunikasi dan bertransaksi dimana sebagian besar dari mereka memilih menggunakan sarana elektronik dan media internet dalam aktivitasnya. Salah satu sarana komunikasi yang mengalami perubahan kebutuhan individu sekarang ini adalah penggunaan telekomunikasi seluler. Perubahan ini memunculkan peluang bisnis bagi para penyedia jasa layanan operator seluler (*provider*) di tanah air.

“Mentari Cell” adalah *counter* penjual pulsa *online*. Pada *preliminary research* ditemukan bahwa ada ketidakpuasan responden yang pernah membeli pulsa di “Mentari Cell” terhadap penyedia jasa operator telepon seluler prabayar GSM / *provider* tertentu sehingga responden mencari kepuasan dari *provider* lainnya. Hal itulah yang menyebabkan beberapa responden pindah / menggunakan *provider* lebih dari satu. Berdasarkan *preliminary research* tersebut, penulis berpikir untuk mengetahui posisi persaingan operator telepon seluler prabayar INDOSAT, XL, TELKOMSEL, dan THREE berdasarkan persepsi konsumen dilihat dari atribut operator telepon seluler prabayar GSM. Dengan menggunakan alat analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS) hasil penelitian yang diperoleh terdapat perbedaan antara persepsi konsumen dengan kepuasan responden.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) karena berhubungan dengan aplikasi dari teori untuk memecahkan masalah-masalah, yaitu untuk memperbaiki kinerja pelayanan penyedia jasa operator telepon seluler GSM yang dirasa belum dapat memuaskan pelanggan “Mentari Cell”. Kuesioner disebarkan pada 200 responden yang diambil secara *judgment sampling*, yaitu kepada pelanggan “Mentari Cell” yang memiliki / pernah memakai kartu GSM prabayar lebih dari satu *provider* dan sudah memilikinya lebih dari enam bulan.

Dengan menggunakan alat analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS) diperoleh terdapat perbedaan posisi masing-masing operator telepon seluler prabayar GSM berdasarkan persepsi konsumen. Dengan rumus *Euclidean Distance*, dapat diinterpretasikan apabila jarak penyedia jasa operator seluler prabayar GSM yang dimaksud semakin dekat dengan titik atribut operator telepon seluler prabayar GSM berarti penyedia jasa layanan operator seluler prabayar GSM tersebut semakin mendekati persepsi atribut operator telepon seluler prabayar GSM yang ideal menurut responden. Disajikan dalam bentuk *perceptual map*, kita dapat melihat cukup jelas penyedia jasa operator yang paling mendekati dari setiap atribut operator telepon seluler prabayar GSM. TELKOMSEL adalah penyedia jasa operator telepon seluler GSM yang paling unggul dengan menguasai 8 sub-variabel dari total 17 sub-variabel. Selain sebagai bahan evaluasi untuk penyedia jasa operator telepon seluler prabayar GSM, penelitian ini juga dapat menjadi informasi sebagai landasan dan pertimbangan untuk memilih penyedia jasa operator telepon seluler prabayar GSM mana yang tepat.

Kata kunci: operator telepon, prabayar, GSM, persepsi konsumen, positioning

ABSTRACT

The development of communication technology in globalization is currently very rapid. For example, in Indonesia, these developments led to any individual experiencing major changes in the way we communicate and transact with most of them choosing to use electronic means and internet media in their activities. One means of personal communication that are changing the needs of individuals today is the use of mobile telecommunications. These changes gave rise to a business opportunity for mobile operator service providers in the country.

"Mentari Cell" is counter online sellers. In preliminary research found that there is discontent respondents who have to buy credits in "Mentari Cell" to the service providers of prepaid GSM mobile phone operator / provider specific so that the respondents seek satisfaction of other providers. That's what causes some respondents move / use more than one provider. Based on preliminary research, the authors thought to determine the competitive position of prepaid mobile phone operators Indosat, XL, Telkomsel, and THREE based on consumer perceptions of the attributes seen prepaid GSM mobile phone operators. By using the analyzer Multi Dimensional Scaling (MDS) research results obtained there are differences between consumer perceptions with respondent satisfaction.

Based on the objectives, this research is a descriptive study. Based benefits, this study is an applied research (applied research) as it relates to the application of the theory to solve problems, which is to improve the performance of service providers GSM mobile phone operators who are still not able to satisfy customers "Mentari Cell". The questionnaire was distributed to 200 respondents taken by judgment sampling, customers "Mentari Cell" which have been put on GSM prepaid cards more than one provider and already have more than six months.

By using the analyzer Multi Dimensional Scaling (MDS) is obtained there are differences in the respective positions of prepaid GSM mobile phone operators based on the perception of consumers. With the formula Euclidean Distance, it can be interpreted if the distance providers mobile operators prepaid GSM is getting close to the point attributes of the mobile phone operators prepaid GSM means the service provider mobile operators prepaid GSM closer perceptual attributes of mobile phone operators prepaid GSM is ideal according to respondents. Presented in the form of a perceptual map, we can see quite clearly the service provider that most closely operator of each attribute prepaid GSM mobile phone operators. Telkomsel is the service provider of GSM mobile phone service with the most superior control of 8 sub-variables of a total of 17 sub-variables. In addition to evaluation materials for service providers of prepaid GSM mobile phone operators, this study can also be information as the basis and considerations for selecting service providers of prepaid GSM mobile phone operators where appropriate.

Keywords: phone operators, prepaid, GSM, consumer perception, positioning



DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS BERMETERAI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISIi

DAFTAR TABELvi

DAFTAR GAMBAR.....viii

BAB I. PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Penelitian..... 5

1.4. Manfaat Penelitian..... 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... 7

2.1. Pengertian Telepon Seluler..... 7

2.2. Penyedia Jasa Operator Telepon Seluler 7

2.3. Atribut Produk..... 7

2.4. Atribut Operator Seluler Prabayar GSM 8

2.5. Persepsi Konsumen 8

2.6. *Positioning*..... 8

2.7. *Perceptual Map* 11

2.8. Penelitian Terdahulu..... 14

BAB III. KERANGKA PEMIKIRAN..... 16

BAB IV. METODE DAN OBJEK PENELITIAN..... 19

4.1. Metode Penelitian..... 19

4.1.1. Pengertian 19

4.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian..... 19

4.1.3. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan 20

4.1.4. Teknik Pengumpulan Data 20

4.1.5. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	21
4.2. Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	22
4.3. <i>Euclidean Distance</i>	22
BAB V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	24
5.1. Hasil dan Pembahasan.....	24
5.2. Gambaran Umum “Mentari Cell:	25
5.3. Profil Responden	25
5.3.1. Usia	26
5.3.2. Pekerjaan	26
5.3.3. Nomor Utama yang Responden Gunakan	27
5.3.4. Alasan Responden Masih Mempertahankan <i>Provider</i> yang Lama / Masih Menggunakan <i>Provider</i> Tersebut Sampai Sekarang	27
5.4. Deskripsi Produk Operator Telepon Seluler Prabayar GSM.....	28
5.4.1. Variabel <i>Availability</i>	28
5.4.2. Variabel <i>Cost</i>	29
5.4.3. Variabel <i>Plan Customization</i>	29
5.4.4. Variabel <i>Customer Service</i>	30
5.4.5. Variabel <i>Fidelity</i>	30
5.4.6. Variabel <i>Reliability and Usability</i>	31
5.5. Analisis Persepsi Responden Terhadap Setiap Atribut Operator Telepon Seluler Prabayar GSM.....	31
5.5.1. Atribut <i>Availability</i> (Sub-variabel Kemudahan Mendapatkan Produk).....	36
5.5.2. Atribut <i>Availability</i> (Sub-variabel Kemudahan Melakukan Isi Ulang Pulsa / Kuota).....	37
5.5.3. Atribut <i>Cost</i> (Sub-variabel Tarif Telepon Sesama Operator Termurah).....	38
5.5.4. Atribut <i>Cost</i> (Sub-variabel Tarif Telepon Ke Operator Lain Termurah).....	39
5.5.5. Atribut <i>Cost</i> (Sub-variabel Tarif Internet Termurah).....	40

5.5.6. Atribut <i>Plan Customization</i> (Sub-variabel Variasi Paket Untuk Telepon dan SMS)	41
5.5.7. Atribut <i>Plan Customization</i> (Sub-variabel Variasi Paket Untuk Internet)	42
5.5.8. Atribut <i>Customer Service</i> (Sub-variabel Customer Service Teramah).....	43
5.5.9. Atribut <i>Customer Service</i> (Sub-variabel Ketepatan Customer Service dalam Menyelesaikan Masalah).....	44
5.5.10. Atribut <i>Customer Service</i> (Sub-variabel Kecepatan Customer Service dalam Menyelesaikan Masalah).....	45
5.5.11. Atribut <i>Customer Service</i> (Sub-variabel Kemudahan Menghubungi <i>Call Center</i>).....	46
5.5.12. Atribut <i>Fidelity</i> (Sub-variabel Informasi Terjelas Mengenai Pulsa dan Masa Aktif)	47
5.5.13. Atribut <i>Fidelity</i> (Sub-variabel Informasi tentang Promosi / Himbauan)	48
5.5.14. Atribut <i>Reliability and Usability</i> (Sub-variabel Jangkauan Sinyal Terluas).....	49
5.5.15. Atribut <i>Reliability and Usability</i> (Sub-variabel Kejernihan Suara).....	50
5.5.16. Atribut <i>Reliability and Usability</i> (Sub-variabel Sinyal Terkuat)	51
5.5.17. Atribut <i>Reliability and Usability</i> (Sub-variabel Akses Internet Tercepat).....	52
5.6. Analisis Persepsi Responden Terhadap Setiap Penyedia Jasa Operator Seluler Prabayar GSM.....	53
5.6.1. INDOSAT	53
5.6.2. XL	55
5.6.3. TELKOMSEL	57
5.6.4. TRI INDONESIA	59
5.7. Implementasi Hasil Analisis Terhadap Pengembangan Atribut Operator Telepon Seluler Prabayar GSM.....	60

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... 63

6.1. Kesimpulan..... 63

6.1.1. Persepsi Pelanggan “Mentari Cell” Akan Setiap Atribut

Operator Telepon Seluler Prabayar GSM..... 63

6.1.1.1. Atribut *Availability*..... 63

6.1.1.1.1. Sub-variabel Kemudahan Mendapatkan
Produk..... 63

6.1.1.1.2. Sub-variabel Kemudahan Melakukan
Isi Ulang Pulsa / Kuota..... 63

6.1.1.2. Atribut *Cost*..... 63

6.1.1.2.1. Sub-variabel Tarif Telepon Sesama
Operator Termurah..... 63

6.1.1.2.2. Sub-variabel Tarif Telepon Ke
Operator Lain Termurah..... 64

6.1.1.2.3. Sub-variabel Tarif Internet Termurah.... 64

6.1.1.3. Atribut *Plan Customization*..... 64

6.1.1.3.1. Sub-variabel Variasi Paket Untuk
Telepon dan SMS 64

6.1.1.3.2. Sub-variabel Variasi Paket Untuk
Internet..... 64

6.1.1.4. Atribut *Customer Service* 64

6.1.1.4.1. Sub-variabel Customer Service
Teramah..... 64

6.1.1.4.2. Sub-variabel Ketepatan Customer
Service dalam Menyelesaikan Masalah. 65

6.1.1.4.3. Sub-variabel Kecepatan *Customer*
Service dalam Menyelesaikan Masalah. 65

6.1.1.4.4. Sub-variabel Kemudahan
Menghubungi *Call Center*..... 65

6.1.1.5. Atribut *Fidelity* 65

6.1.1.5.1.	Sub-variabel Informasi Terjelas Mengenai Pulsa dan Masa Aktif.....	65
6.1.1.5.2.	Sub-variabel Informasi Tentang Promosi / Himbauan	65
6.1.1.6.	Atribut <i>Reliability and Usability</i>	66
6.1.1.6.1.	Sub-variabel Jangkauan Sinyal Terluas.	66
6.1.1.6.2.	Sub-variabel Kejernihan Suara.....	66
6.1.1.6.3.	Sub-variabel Sinyal Terkuat	66
6.1.1.6.4.	Sub-variabel Akses Internet Tercepat....	66
6.1.2.	Persepsi Pelanggan “Mentari Cell” Akan Setiap Penyedia Jasa Operator Telepon Seluler Prabayar GSM	67
6.1.2.1.	INDOSAT.....	67
6.1.2.2.	XL.....	67
6.1.2.3.	TELKOMSEL	67
6.1.2.4.	TRI INDONESIA.....	68
6.1.3.	Penerapan Penggunaan Peta Persepsi dalam Mengembangkan Atribut Operator Telepon Seluler Prabayar GSM	68
6.2.	Saran.....	70
6.2.1.	INDOSAT.....	70
6.2.2.	XL.....	72
6.2.3.	TELKOMSEL	73
6.2.4.	TRI INDONESIA.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	viii
---------------------	------

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 5.1	Koordinat Posisi Atribut – Atribut Operator Telepon Seluler Prabayar GSM	34
Tabel 5.2	Koordinat Posisi Penyedia Jasa Operator Seluler Prabayar GSM	35
Tabel 5.3	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Kemudahan Mendapatkan Produk	36
Tabel 5.4	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Kemudahan Melakukan Isi Ulang Pulsa / Kuota.....	37
Tabel 5.5	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Tarif Telepon Sesama Operator Termurah	38
Tabel 5.6	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Tarif Telepon Ke Operator Lain Termurah	39
Tabel 5.7	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Tarif Internet Termurah	40
Tabel 5.8	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Variasi Paket Untuk Telepon dan SMS	41
Tabel 5.9	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Variasi Paket Untuk Internet	42
Tabel 5.10	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Customer Service Teramah	43
Tabel 5.11	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Ketepatan Customer Service dalam Menyelesaikan Masalah.....	44
Tabel 5.12	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Kecepatan Customer Service dalam Menyelesaikan Masalah.....	45
Tabel 5.13	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Kemudahan menghubungi <i>Call Center</i>	46
Tabel 5.14	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Informasi Terjelas Mengenai Pulsa dan Masa Aktif	47
Tabel 5.15	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Informasi tentang Promosi / Himbauan.....	48
Tabel 5.16	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Jangkauan Sinyal Terluas.....	49
Tabel 5.17	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Kejernihan Suara.....	50
Tabel 5.18	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Sinyal Terkuat.....	51
Tabel 5.19	Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Akses Internet Tercepat	52
Tabel 5.20	Ranking INDOSAT	53
Tabel 5.21	Ranking XL	55
Tabel 5.22	Ranking TELKOMSEL.....	57
Tabel 5.23	Ranking TRI INDONESIA.....	59
Tabel 5.24	Penyedia Jasa Operator Seluler Prabayar GSM Terbaik Berdasarkan	

	Atribut	61
Tabel 6.1	Penyedia Jasa Operator Seluler Prabayar GSM Terbaik secara Atribut	
	Operator Telepon Seluler GSM	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Industri Telekomunikasi Indonesia 2015	1
Gambar 1.2 Konsumen Handphone di Indonesia berdasarkan Umur	2
Gambar 1.3 Faktor – Faktor <i>Quality of Experience</i>	4
Gambar 5.1 Usia	26
Gambar 5.2 Pekerjaan	26
Gambar 5.3 Nomor Utama	27
Gambar 5.3 Alasan Utama	27
Gambar 5.4 <i>Perceptual Map</i>	33

