

ABSTRAK

Kemajuan dalam dunia teknologi informasi saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan. Hal ini membuat persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi semakin ketat. Telepon selular adalah salah satu produk dari kemajuan teknologi yang berkembang. Dan *simcard* simpati juga esia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi *simcard* untuk telepon *celuler*.

Penelitian ini mengambil tema mengenai “pengaruh produk Simpati (GSM) dan Esia (CDMA) terhadap tingkat kepuasan konsumennya”. Dimana yang menjadi identifikasi masalah adalah seberapa besar pengaruh tingkat kinerja analisis pengaruh produk simpati dan esia (tingkat kekuatan sinyal, tingkat kemajuan teknologi, tingkat reputasi merk, tingkat harga yang ekonomis, tingkat kelengkapan *features*) simpati (GSM) dan esia (CDMA) terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif analisis dan verifikatif, adalah metode yang memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat variabel yang diselidiki. Dengan variabel bebas (X) adalah kinerja analisis pengaruh *simcard* simpati (GSM) dan esia (CDMA) dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner, dengan total responden berjumlah 80 orang.

Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kinerja atribut produk dengan kepuasan konsumen untuk esia (CDMA) sebesar 93.12% dan untuk pengaruh simpati (GSM) terhadap kepuasan konsumen sebesar 91.4%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| | |
| BAB 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 6 |
| 1.6 Hypotesa Penelitian..... | 9 |
| 1.7 Metode Penelitian..... | 10 |
| 1.7.1 Jenis dan Sifat Metode Penelitian..... | 10 |
| 1.7.2 Jenis Data..... | 10 |
| 1.7.3 Operasional Variabel..... | 11 |
| 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 13 |
| 1.7.5 Teknik Pengumpulan Sample..... | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7.5.1 Uji Validitas..... | 14 |
| 1.7.5.2 Uji Reliabilitas..... | 15 |
| 1.7.6 Teknik Pengolahan Data..... | 16 |
| 1.8 Sistematika Pembahasan..... | 20 |
| | |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 22 |
| | |
| 2.1 Pengertian Perusahaann..... | 22 |
| 2.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran..... | 23 |
| 2.3 Konsep Pemasaran..... | 24 |
| 2.4 Bauran Pemasaran..... | 27 |
| 2.4.1 Produk (<i>Product</i>)..... | 28 |
| 2.4.1.1 Bauran Produk (<i>Product Mix</i>)..... | 29 |
| 2.4.1.2 Variabel-variabel Diferensiasi Produk..... | 33 |
| 2.4.1.3 Karakteristik Produk..... | 38 |
| 2.4.1.4 Tingkatan Produk..... | 39 |
| 2.4.1.5 Klasifikasi Produk..... | 40 |
| 2.4.1.6 Atribut Produk..... | 44 |
| 2.4.1.7 Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)..... | 48 |
| 2.4.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 49 |
| 2.4.3 Tempat (<i>Place</i>)..... | 50 |
| 2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 50 |
| 2.4.5 Manusia (<i>People</i>)..... | 51 |
| 2.4.6 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)..... | 52 |

| | |
|---|---------------|
| 2.4.7 Proses (<i>Process</i>)..... | 52 |
| 2.5 Perilaku Konsumen..... | 53 |
| 2.5.1 Kepuasan Konsumen..... | 54 |
| 2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen..... | 55 |
| 2.5.3 Sudut Pandang Konsumen Terhadap Kepuasan..... | 57 |
| 2.5.4 Sudut Pandang Perusahaan Terhadap Kepuasan..... | 58 |
| 2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... | 59 |
| 2.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... | 59 |
| 2.6.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... | 60 |
| 2.6.3 Gap kesenjangan antara harapan dengan kenyataan dibidang jasa..... | 62 |
| BAB 3. OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN..... | 65 |
| 3.1 Objek Penelitian | 65 |
| 3.1.1 Sejarah Perusahaan..... | 65 |
| ESIA..... | 65 |
| TELKOM atau SIMPATI..... | 68 |
| Berbagai Istilah Seputar <i>Handphone</i> | 74 |
| 3.2 Kegiatan Manajemen Pemasaran..... | 86 |
| 3.2.1 Produk..... | 86 |
| 3.2.2 Harga..... | 87 |
| 3.2.3 Distribusi..... | 87 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.4 Promosi..... | 95 |
| 3.3 Kegiatan Manajemen Keuangan..... | 95 |
| 3.3.1 Investasi Esia..... | 95 |
| 3.3.2 Investasi Simpati | 97 |
| 3.3.3 Modal Kerja..... | 98 |
| 3.3.4 Kegiatan yang menyangkut keuangan perusahaan..... | 100 |
| 3.4 Kegiatan Manajemen Operasi..... | 105 |
| 3.5 Kegiatan Manajemen Sumber Daya Manusia..... | 107 |
| 3.5.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia..... | 107 |
| 3.5.2 Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia..... | 108 |
| 3.5.3 Pemeliharaan Sumber Daya Manusia..... | 108 |
| 3.5.3.1. Bonus, Tunjangan dll..... | 108 |
| 3.5.3.2. Pemberian fasilitas untuk karyawan..... | 108 |
| 3.5.4 Pemutusan Hubungan Sumber Daya Manusia..... | 109 |
| 3.5.4.1. Mutasi..... | 109 |
| 3.5.4.2. Pensiun..... | 110 |
| BAB 4. PEMBAHASAN..... | 111 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 111 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 111 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..... | 113 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama | |

| | |
|--|-------------|
| Penggunaan Handphone..... | 114 |
| 4.2 Hasil Pengujian..... | 115 |
| 4.2.1 Hasil Uji Realibilitas..... | 115 |
| 4.2.2 Hasil Pengujian SPSS..... | 119 |
| 4.3 Analisis tanggapan kepuasan konsumen terhadap produk Simpati (GSM)... | 118 |
| 4.4 Analisis tanggapan kepuasan konsumen terhadap produk Esia (CDMA)..... | 127 |
| | |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 118 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 118 |
| 5.2 Saran..... | 122 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | xiii |
| LAMPIRAN..... | xiv |

DAFATAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 1.1 | Operasional Variabel (X)..... | 11 |
| Tabel 1.2 | Operasional Variabel (Y)..... | 12 |
| Tabel 1.3 | Pemberian Bobot Menurut Skala Likert..... | 13 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 111 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..... | 112 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>simcard</i> | 114 |
| Tabel 4.4 | Reliability Statistik..... | 115 |
| Tabel 4.5 | <i>Corelation</i> | 116 |
| Tabel 4.6 | Jaminan Simpati..... | 120 |
| Tabel 4.7 | Identifikasi personal simpati..... | 121 |
| Tabel 4.8 | Identifikasi sosial simpati..... | 122 |
| Tabel 4.9 | Status simpati..... | 122 |
| Tabel 4.10 | Ketersediaan untuk merekomendasikan produk simpati..... | 123 |
| Tabel 4.11 | Kualitas produk simpati..... | 124 |
| Tabel 4.12 | <i>Features</i> simpati..... | 124 |
| Tabel 4.13 | Merek simpati..... | 125 |
| Tabel 4.14 | Desain produk simpati..... | 125 |
| Tabel 4.15 | Fasilitas produk simpati..... | 126 |
| Tabel 4.16 | Jaminan esia..... | 129 |
| Tabel 4.17 | Identifikasi personal esia | 130 |
| Tabel 4.18 | Identifikasi sosial esia..... | 131 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.19 | Status esia..... | 131 |
| Tabel 4.20 | Ketersediaan untuk merekomendasikan produk esia..... | 132 |
| Tabel 4.21 | Kualitas produk esia..... | 133 |
| Tabel 4.22 | <i>Features</i> esia..... | 133 |
| Tabel 4.23 | Merek esia | 134 |
| Tabel 4.24 | Desain produk esia..... | 134 |
| Tabel 4.25 | Fasilitas produk esia..... | 135 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Lima Tingkat Produk..... | 39 |
| Gambar 2.2 | Siklus Hidup Produk..... | 49 |
| Gambar 2.3 | Bauran Pemasaran..... | 53 |
| Gambar 2.4 | Proses Kepuasan / ketidakpuasan konsumen..... | 55 |
| Gambar 2.5 | Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 57 |
| Gambar 2.6 | Model Servqual..... | 64 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

LAMPIRAN 2 Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Korelasi

LAMPIRAN 5 Data Rating Kinerja Dimensi (Kualitas) Simpati dan Esia

LAMPIRAN 6 Gambar-gambar Simpati dan Esia