

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMAKAIAN PRODUK LAYANAN SELULER DENGAN
MEMPERTIMBANGKAN ASPEK 7P'S OF MARKETING
(STUDI KASUS : PT. TELKOM AREA BLORA)**

Nia Budi Puspitasari, Hery Suliantoro, Verra Erlianna

Program Studi Teknik Industri
Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof Sudarto, SH., Semarang
nia_niyo@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar *provider* telepon seluler, membuat para produsen tidak gegabah dalam menentukan dan mengembangkan jenis produknya. Setelah kemunculan telepon seluler dengan teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone Systems*) dan GSM (*Global Systems for Mobile Communication*), kemudian berkembang teknologi CDMA (*Code Devision Multiple Acess*). PT.Telekomunikasi Indonesia, Kancatel Blora sebagai penyedia layanan Telkom Flexi untuk wilayah Kabupaten Blora, menghadapi beberapa hal penting dalam memperkenalkan produknya. Nilai penjualan diharapkan untuk lebih berkembang lagi, namun harus menghadapi tantangan dari pesaing dengan produk baru yang inovatif. Untuk itu, TelkomFlexi mengambil tindakan dengan memberikan produk yang berkualitas, layanan yang baik dan fasilitas yang memadai bagi para penggunanya, akan tetapi pada kenyataannya hingga sekarang ini jumlah pengguna Flexi wilayah Blora masih rendah jika dibanding dengan wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisa faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen di wilayah Blora dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*. Analisis faktor yaitu suatu metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah aslinya, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 9 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*, yaitu : faktor bukti fisik, faktor fitur tambahan produk, faktor proses, faktor harga, faktor karyawan, faktor kinerja inti produk, faktor promosi, faktor tampilan nyata produk, faktor lokasi. Atribut-atribut yang ada mengelompok sesuai dengan konsep 7P hanya saja untuk aspek produk, menurut hasil kuesioner dari responden lebih di spesifikasi secara detail menjadi kinerja inti produk, tampilan nyata produk, dan fitur tambahan produk.

Kata Kunci : 7P, Analisis Faktor, Mobile Communication, Code Devision Multiple Acess (CDMA), Global System for Mobile (GSM)

Abstract

The development of the telecommunications world is increasingly rapid and intense competition among cell phone *providers*, the producers do not make hasty in determining and developing types of products. After the emergence of cellular phone technology, AMPS (*Advanced Mobile Phone Systems*) and GSM (*Global Systems for Mobile Communication*), then developing CDMA technology (*Code Devision Multiple acess*). PT.Telekomunikasi Indonesia, Kancatel Blora as Telkom Flexi service provider for Blora Regency, facing some important things in introducing products. Value sales are expected to further expand again, but must face challenges from competitors with innovative new products. For that, TelkomFlexi take action by providing quality products, good service and adequate facilities for its users,

but in fact to this day the number of users Flexi Blora region is still low when compared with other regions (Rembang and Purwodadi). Therefore, this study analyzes factors that affect consumer preferences in the region Blora using a *mobile communication* products. This study uses factor analysis method to determine what factors are influencing consumer preferences in the use of a *mobile communication* products. Factor analysis is a data reduction method for finding a new variable called factor fewer than the original amount, which does not correlate with each other, the new variables contain most of the information contained in the original variables. The results of the analysis show that there are 9 factors that influence consumer preferences in the use of a *mobile communication* products, namely: physical evidence factor, product enhancement factor, process factor, price factor, the employee factor, performance factor of the core product, promotion factor, factor real view product, the location factor. Attributes are grouped in accordance with the concept 7P only to aspects of the product, according to the results of questionnaires from respondents over the specifications in detail. The performance of the core product, tangible display products, and additional features of the product.

Keywords: 7P, Factor Analysis, Mobile Communication, Code Devison Multiple access (CDMA), Global System for Mobile (GSM)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar *provider* telepon seluler, membuat para produsen tidak gegabah dalam menentukan jenis produknya. Perusahaan jasa layanan telekomunikasi yang menyediakan produk berbasis teknologi CDMA di Indonesia terdapat berbagai macam, antara lain PT.Telekomunikasi Indonesia dengan TelkomFlexi, Mobile8 dengan Fren, Indosat dengan StarOne dan Bakrie Telecom dengan Esia. Peluncuran TelkomFlexi merupakan langkah yang dilakukan PT.Telekomunikasi Indonesia dalam memasuki pasar telepon seluler.

PT.Telekomunikasi Indonesia, Kancatel Blora sebagai penyedia layanan Telkom Flexi untuk wilayah Kabupaten Blora, menghadapi beberapa hal penting dalam memperkenalkan produknya. Nilai penjualan diharapkan untuk lebih berkembang lagi, namun harus menghadapi tantangan dari pesaing dengan produk baru yang inovatif. Untuk itu, TelkomFlexi mengambil tindakan dengan memberikan produk yang berkualitas, layanan yang baik dan fasilitas yang memadai bagi para penggunanya, akan tetapi pada kenyataannya hingga sekarang ini jumlah pengguna Flexi wilayah Blora masih rendah jika dibanding dengan wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisa faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen di wilayah Blora dalam

menggunakan suatu produk *mobile communication*.

Berkaitan dengan masalah yang dihadapi diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti : 1) Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen wilayah Blora dalam memilih suatu produk *mobile communication*, 2) Apakah faktor-faktor tersebut sudah dipenuhi oleh produk Flexi, 3) Strategi perbaikan apa yang dilakukan PT.Telkom berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Pendekatan Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan konsep *service marketing mix* (bauran pemasaran jasa) 7P – *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Adapun penjelasan ketujuh hal tersebut adalah sebagai berikut :

- *Product* : produk/jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- *Price* : biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang ditawarkan.
- *Place* : lokasi dimana produk/jasa tersedia.
- *Promotion* : aktivitas untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan.
- *People* : orang yang berperan dalam pelayanan produk/jasa.

- *Process* : Proses terjadinya kontak antara konsumen dengan pihak penyedia produk/jasa.
- *Physical Evidence* : Bukti fisik yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk/jasa.

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang dibuat meliputi kuesioner tentang penilaian konsumen yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan produk layanan seluler, dan kuesioner tentang penilaian konsumen tentang performa flexi.

Berdasarkan bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), maka didapatkan identifikasi variabel-variabel berikut :

1. Variabel-variabel aspek *product* :
 - *Value product* (meliputi : kelengkapan layanan, fasilitas tambahan, *packaging*)
 - Keragaman produk
 - *Brand product*
 - Jaminan produk (meliputi : jaminan nomor hilang dan jaminan sistem dari penyadapan)
 - Kualitas produk (meliputi : kekuatan sinyal, *coverage area*, kualitas suara, kecepatan SMS & GPRS)
2. Variabel-variabel aspek *price* :
 - Kesesuaian harga produk dengan fasilitas
 - Harga produk (meliputi : harga *starterpack*, harga pulsa)
 - Tarif (meliputi : tarif telepon, tarif sms)
3. Variabel-variabel aspek *place* :
 - Ketepatan lokasi (meliputi : lokasi dipusat kota, lokasi mudah dilalui jalur transportasi)
4. Variabel-variabel aspek *promotion* :
 - Strategi promosi
 - Kegiatan *Branding* (meliputi : promosi melalui sarana komunikasi umum/pribadi, diadakanya kegiatan-kegiatan dalam rangka promosi)
5. Variabel-variabel aspek *people* :
 - Interaksi karyawan dengan konsumen (meliputi : penampila *customer service*, keramahan *customer service*, kesopanan *customer service*)
 - Ketrampilan karyawan

- Kredibilitas karyawan
6. Variabel-variabel aspek *process* :
 - Prosedur pelayanan yang terstandarisasi (meliputi : prosedur pelayanan yang sederhana, *customer service* cepat tanggap dalam melayani keluhan, layanan konsumen *on-line*, program combo)
 - Cara pembayaran
 7. Variabel-variabel aspek *physical evidence* :
 - Kantor cabang
 - Ruangan (meliputi : kenyamanan ruangan, keindahan ruangan, keindahan interior ruang)
 - Fasilitas penunjang (lahan parkir)
 - Teknologi
 - Fleksibilitas memilih nomor

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Selain itu juga dilakukan wawancara dan observasi langsung yang dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam.

Populasi penelitian meliputi semua masyarakat Blora yang menggunakan *mobile communication* (diantaranya pengguna GSM dan CDMA). Dimana dari data perusahaan (PT. Telkom cabang Blora), data pengguna GSM di Blora sekitar 1995 pengguna, dan data jumlah pengguna CDMA di Blora yaitu 579 pengguna. Sampel dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan *mobile communication* (diantaranya pengguna GSM dan CDMA) di daerah Blora dengan kriteria minimal sudah tiga kali isi pulsa. Untuk menghitung besarnya sampel penelitian digunakan rumus *Slovin* dengan nilai eror sebesar 10%, maka jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebanyak 96 pengguna dan jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebanyak 86 pengguna. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian kali ini adalah *Purposive Area Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana data diambil secara acak, dalam arti seseorang tidak masuk sampel secara kebetulan saja, tetapi

dilakukan menurut prosedur tertentu (minimal tiga kali isi ulang yang berdomisili di daerah Blora).

Kuesioner awal disebarakan kepada tiga puluh (30) konsumen yang menggunakan produk *mobile communication* untuk mengetahui apakah responden paham akan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Setelah itu barulah kuesioner disebar secara keseluruhan sebanyak 182. Hasilnya didapat atribut-atribut apa saja dari bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang menurut konsumen mempengaruhi mereka dalam pemakaian produk *mobile communication*. Setelah itu responden juga ditanya apa saja kekurangan produk flexi di mata konsumen.

Pengolahan Data

Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*. Analisis faktor yaitu suatu metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah aslinya, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli.

Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$X_i = A_{1j} + A_{2j}F_2 + A_{3j}F_3 \dots + A_{mj}F_m + V_iU_i$$

dimana : X_i = Variable standar yang ke-i

A_{ij} = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada common faktor j

F = Common Factor

V_i = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i

U_i = Faktor unik variabel-i

m = Banyaknya common factor

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan *common factor*. *Common factor* dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti, dengan persamaan :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

dimana : F_i = Factor ke-i yang diestimasi

W_i = Bobot atau koefisien *score factor*

X_k = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

Prosedur melakukan Analisis Faktor :

1. *Formulate the Problem* (Perumusan Masalah). terdiri dari : Mengidentifikasi sasaran / tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atas dasar skala Likert / interval.
2. *Construct the Correlation Matrix* (Penyusunan Matrik Korelasi). Data disusun dalam matrik korelasi, proses analitik didasarkan pada korelasi matrik antara variabel-variabel yang ada. Apabila antar variabel tersebut saling berkorelasi maka analisis faktor adalah tepat untuk digunakan, dan jika korelasinya kecil maka analisis faktor tidak tepat digunakan. Pengujian Bartlett's test of sphericity dapat dipakai untuk menguji ketepatan model faktor. KMO berguna untuk pengukuran kelayakan sampel. Suatu metode yang tepat harus ditentukan pula. Ada dua pendekatan dasar yang digunakan dalam analisis faktor, yaitu : *Principal Component Analysis* (analisis komponen prinsipal) dan *Common Factor Analysis / principal axis factoring* (analisis common faktor)
3. *Determine the Number of Factors* (Penentuan banyaknya faktor). Ada beberapa prosedur yang dapat digunakan untuk menentukan banyaknya faktor antara lain meliputi :
 - 1) *A Priori Determination*. Berdasarkan pengetahuan peneliti sebelumnya.
 - 2) *Determination Based on Eigenvalues*. Pendekatan dengan *eigenvalue* lebih besar dari 1.
 - 3) *Determination Based on Scree Plot* menentukan banyaknya faktor dengan plot *eigenvalue*.
 - 4) *Determination Based on Percentage of Variance*.
 - 5) *Determination Based on split-Half Reliability*. Sampel dipisah menjadi dua dan analisis .
4. *Rotate Factors* (Melakukan Rotasi terhadap Faktor). Hasil penting dari analisis faktor adalah matriks faktor,

yang disebut juga *factor pattern matrix* (matrik pola faktor), berisi koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang distandarisasi dalam batasan sebagai faktor. Didalam suatu matriks yang kompleks sulit menginterpretasikan suatu faktor. Oleh karena itu, melalui rotasi matriks, faktor ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana yang lebih mudah untuk diinterpretasikan, dengan harapan setiap faktor memiliki nilai non zero (tidak 0) atau signifikan. Rotasi tidak berpengaruh pada *communalities* dan prosentase *variance* total yang dijelaskan. Tetapi prosentase *variance* yang diperhitungkan untuk setiap faktor tidak berubah. *Variance* yang dijelaskan oleh faktor individual didistribusikan melalui rotasi. Perbedaan metode rotasi akan menghasilkan identifikasi faktor yang berbeda. Metode yang digunakan untuk rotasi adalah *varimax procedure*, yang meminimalkan banyaknya variabel dengan loading tinggi pada faktor, sehingga meningkatkan kemampuan menginterpretasikan faktor-faktor yang ada.

5. *Interpret Factors* (Mengintepretasikan Faktor). Interpretasi dipercepat melalui variabelvariabel yang memiliki loading lebih besar pada faktor yang sama yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang loadingnya tinggi.
6. *Select Surrogate Variables* (Memilih Variabel-variabel Pengganti). Memilih variabel pengganti sehingga peneliti dapat melaksanakan analisis berikutnya dan menginterpretasikan hasil dalam batasan variabel semula daripada skor faktor dengan menguji matriks faktor dan memilih setiap faktor variabel yang memiliki loading paling tinggi pada faktor tersebut.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- a. Menilai variabel yang layak
Berdasar hasil output SPSS untuk data 38 pertanyaan yang dijawab oleh 182 responden dalam kuesioner, ternyata didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *KMO and Bartlett's test*. Hasil output menunjukkan angka *KMO and Bartlett's test* adalah 0,816. Nilai tersebut diatas 0,5 dengan signifikan 0,000 (dibawah 0,05) maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1 KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .816 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 5751,613 |
| | df | 703 |
| | Sig. | .000 |

[Sumber : Output Program SPSS]

2. *Anti image correlation*. Data mengenai 38 pertanyaan yang dijawab oleh 182 responden kemudian dianalisa pada *anti image correlation*, menunjukkan kriteria angka MSA diatas 0,5. Hal ini berarti bisa dianalisa lebih lanjut.
Berdasar hasil pengujian diatas, semua variabel mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan semua variabel yang ada.
- b. *Factoring* dan Rotasi
 1. *Analisis communalities*.
Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam prosentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Sebagai contoh, variabel A1 (kelengkapan layanan), menunjukkan angka 0,869 berarti 86,9% varians dari variabel kelengkapan layanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian dengan variabel-variabel lainnya. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbantu dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 2 Communalities

| | <i>Initial</i> | <i>Extraction</i> | | <i>Initial</i> | <i>Extraction</i> | | <i>Initial</i> | <i>Extraction</i> |
|-----|----------------|-------------------|----|----------------|-------------------|----|----------------|-------------------|
| A1 | 1,000 | 0,869 | B3 | 1,000 | 0,855 | F1 | 1,000 | 0,742 |
| A2 | 1,000 | 0,889 | B4 | 1,000 | 0,737 | F2 | 1,000 | 0,783 |
| A3 | 1,000 | 0,940 | B5 | 1,000 | 0,769 | F3 | 1,000 | 0,696 |
| A4 | 1,000 | 0,890 | C1 | 1,000 | 0,790 | F4 | 1,000 | 0,767 |
| A5 | 1,000 | 0,943 | C2 | 1,000 | 0,774 | F5 | 1,000 | 0,887 |
| A6 | 1,000 | 0,636 | D1 | 1,000 | 0,688 | G1 | 1,000 | 0,832 |
| A7 | 1,000 | 0,469 | D2 | 1,000 | 0,717 | G2 | 1,000 | 0,764 |
| A8 | 1,000 | 0,809 | D3 | 1,000 | 0,780 | G3 | 1,000 | 0,783 |
| A9 | 1,000 | 0,663 | E1 | 1,000 | 0,676 | G4 | 1,000 | 0,887 |
| A10 | 1,000 | 0,806 | E2 | 1,000 | 0,734 | G5 | 1,000 | 0,761 |
| A11 | 1,000 | 0,824 | E3 | 1,000 | 0,682 | G6 | 1,000 | 0,834 |
| B1 | 1,000 | 0,683 | E4 | 1,000 | 0,550 | G7 | 1,000 | 0,807 |
| B2 | 1,000 | 0,703 | E5 | 1,000 | 0,901 | | | |

Extraction Method : Principal Component Analysis
 [Sumber : Output Program SPSS]

2. *Total Variance Explained.* Pada tabel *Total Variance Explained* (pada lampiran1), 38 variabel yang dianalisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 9 faktor, yaitu *eigenvalues* yang menunjukkan angka lebih besar dari satu, dengan demikian ada 9 faktor yang terbentuk.

Factor loading yaitu besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7, faktor 8, dan faktor 9. Penentuan variabel yang masuk masing-masing faktor dilakukan dengan memperbandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0,5 menunjukkan indikasi korelasi yang lemah, sedangkan diatas 0,5 berarti mengindikasikan kuat korelasinya.

3. *Rotated Component Matrix.* Sekalipun dari 38 variabel telah terbentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Banyak sekali *factor loading* yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar. Hasil rotasi disampaikan pada tabel dibawah ini.

Pada *rotated matrices factor* (pada lampiran2) variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor sebagai berikut : Faktor 1 terdiri dari variabel-variabel G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7. Faktor 2 terdiri dari variabel-variabel A1, A2, A5, A6, A7. Faktor 3 terdiri dari variabel-variabel F1, F2, F3, F4, F5. Faktor 4 terdiri dari variabel-variabel B1, B2, B3, B4, B5. Faktor 5 terdiri dari variabel-variabel E1, E2, E3, E4, E5. Faktor 6 terdiri dari variabel-variabel A8, A9, A10, A11. Faktor 7 terdiri dari variabel-variabel D1, D2, D3. Faktor 8 terdiri dari variabel-variabel A3, A4. Faktor 9 terdiri dari variabel-variabel C1, C2.

c. Menentukan label faktor

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karenanya perlu memberikan nama label baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk di dalam masing-masing faktor yaitu sebagai berikut :

Faktor 1 diberi nama faktor bukti fisik karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang bukti fisik (hal-hal penunjang yang tidak berkaitan langsung di dalam produk) yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *mobile phone*. Faktor 2

diberi nama fitur tambahan produk karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang fitur-fitur tambahan yang menambah nilai suatu produk dimata konsumen. Faktor 3 diberi nama faktor proses karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang proses-proses yang berhubungan dengan konsumen. Faktor 4 diberi nama faktor harga karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang harga. Faktor 5 diberi nama faktor karyawan karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Faktor 6 diberi nama faktor kinerja inti produk karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang kinerja inti yang terkandung di dalam produk yang ditawarkan. Faktor 7 diberi nama faktor promosi karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang kegiatan-

kegiatan promosi yang dilakukan penyedia jasa kepada konsumen. Faktor 8 diberi nama faktor tampilan luar produk karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang tampilan fisik produk secara nyata yang dapat dilihat selama ini oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *mobile phone*.

Faktor 9 diberi nama faktor lokasi karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang lokasi penyedia jasa.

d. **Pembahasan Performansi Flexi Berdasarkan Faktor-Faktor yang Terbentuk**

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dianalisis diatas, maka selanjutnya diperlukan identifikasi performansi dari provider yang bersangkutan menurut konsumen berdasarkan kepentingan atribut dari penilaian konsumen.

Tabel 3 Performansi Produk Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Terbentuk

| Performansi yang telah ada | Performansi yang kurang |
|---|---|
| <p>Faktor 7 (Promosi) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya promosi seperti hadiah produk langsung dan program diskon - Adanya promosi melalui media cetak, media elektronik maupun SMS ke tiap individu - Seringnya mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu dalam rangka promosi penjualan <p>Faktor 6 (Kinerja Inti Produk) :</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Faktor 3 (Proses) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prosedur pelayanan sederhana sehingga informasi mudah diakses konsumen - <i>Costumer service</i> cepat tanggap dalam melayani keluhan (terblokirnya nomor telepon karena salah PIN, karena terlambat mengisi ulang kartu telepon) - Adanya layanan konsumen <i>online</i> - Adanya kemudahan cara pengisian pulsa baik cara fisik, elektrik, maupun auto debet <p>Faktor 4 (Harga) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga <i>starterpack</i> terjangkau - Harga pulsa terjangkau <p>Faktor 2 (Fitur Tambahan Produk) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan layanan (layanan telepon, SMS & internet) - Adanya fasilitas tambahan (informasi personal) - <i>Brand</i> (merek yang terkenal) - jaminan keamanan sistem agar tidak mudah disadap | <p>Faktor 7 (Promosi) :</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Faktor 6 (Kinerja Inti Produk) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinyal terputus-putus - <i>Coverage</i> area kurang luas ke daerah-daerah terpencil - Kualitas suara kurang jernih - Pelayanan SMS, GPRS kurang cepat <p>Faktor 3 (Proses) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya program combo yang mengharuskan aktivasi nomor jika keluar daerah <p>Faktor 4 (Harga) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurang sesuai harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan dikarenakan performansi produk masih rendah - Tarif percakapan telepon terjangkau hanya sesama provider - Tarif SMS terjangkau hanya sesama provider <p>Faktor 2 (Fitur Tambahan Produk) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurang adanya jaminan kemudahan kepada pengguna jika nomor hilang |

Tabel 3 Performansi Produk Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Terbentuk (Lanjutan)

| Performansi yang telah ada | Performansi yang kurang |
|---|--|
| <p>Faktor 8 (Tampilan Luar Produk) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya keragaman produk <p>Faktor 5 (Karyawan) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan <i>customer service</i> berpenampilan menarik dalam berinteraksi dengan konsumen - Karyawan <i>customer service</i> ramah (tersenyum) dalam menghadapi konsumen - Karyawan <i>customer service</i> melayani konsumen dengan sopan (berhati-hati sehingga tidak melukai hati <i>customer</i>) <p>Faktor 9 (Lokasi) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi kantor <i>customer service</i> berada di pusat kota - Lokasi kantor <i>customer service</i> mudah dilalui jalur transportasi <p>Faktor 1 (Bukti Fisik) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tersedianya kantor cabang <i>provider</i> di setiap daerah - Adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan kantor <i>customer service</i> - Kebersihan ruangan kantor <i>customer service</i> - Keindahan interior ruang <i>customer service</i> - Tersedianya lahan parkir yang luas di kantor <i>customer service</i> | <p>Faktor 8 (Tampilan Luar Produk):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan <i>starterpack</i> produk kurang menarik <p>Faktor 5 (Karyawan) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan <i>customer service</i> kurang mempunyai ketrampilan komunikasi dengan konsumen - Karyawan <i>customer service</i> kurang dapat menjawab pertanyaan konsumen seputar produk <p>Faktor 9 (Lokasi) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <p>Faktor 1 (Bukti Fisik) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurang adanya penggunaan teknologi yang mempermudah dalam pelayanan konsumen. Seperti teknologi “<i>back-up data</i>” sehingga jika terjadi kehilangan kartu telepon maka data-data yang ada dalam kartu tersebut tidak ikut hilang - Tidak adanya fleksibilitas memilih nomor <i>provider</i>, tarif SMS terjangkau hanya sesama <i>provider</i>. - Faktor 5 (karyawan) : karyawan <i>customer service</i> kurang mempunyai ketrampilan komunikasi dengan konsumen, karyawan <i>customer service</i> kurang dapat menjawab pertanyaan konsumen seputar produk. - Faktor 6 (kinerja inti produk) : sinyal kurang kuat, <i>coverage</i> area kurang luas ke daerah-daerah terpencil, kualitas suara kurang jernih, pelayanan SMS&GPRS kurang cepat. - Faktor 8 (tampilan luar produk) : kemasan <i>straterpack</i> kurang menarik. |

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu produk *mobile phone* ada 9 faktor, diantaranya yaitu : faktor bukti fisik, faktor fitur tambahan produk, faktor proses, faktor harga, faktor karyawan, kinerja inti produk, faktor promosi, faktor tampilan luar produk, faktor lokasi.

Berdasar faktor-faktor yang telah diteliti, performa flexi yang masih kurang menurut konsumen yaitu :

- Faktor 1 (bukti fisik) : kurang adanya penggunaan teknologi yang mempermudah dalam pelayanan konsumen. Seperti teknologi “*back-up data*” sehingga jika terjadi kehilangan kartu telepon maka data-data yang ada dalam kartu tersebut tidak ikut hilang, tidak adanya fleksibilitas memilih nomor.
- Faktor 2 (fitur tambahan produk) : kurang adanya jaminan kemudahan kepada pengguna jika nomor hilang.
- Faktor 3 (proses) : adanya program *combo* yang mengharuskan aktivasi nomor jika keluar daerah.
- Faktor 4 (harga) : kurang sesuai harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan, tarif percakapan telepon terjangkau hanya sesama

Perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh pihak flexi untuk meningkatkan performanya agar pelanggan merasa puas dan tertarik menggunakan flexi, dengan cara :

- Kemasan sebaiknya dibuat lebih kreatif, dengan memberikan warna-warna dan logo yang mencolok sehingga konsumen lebih tertarik.
- Telkom flexi harus memberikan jaminan kemudahan jika nomor hilang. Seharusnya hal ini bisa diintegrasikan dengan adanya registrasi pada pendaftaran nomor pada saat nomor akan dipakai.
- Peningkatan jumlah BTS dan perluasan jaringan sehingga masalah seperti sinyal

terputus hingga pengiriman SMS yang lama tidak lagi dikeluhkan pelanggan.

- Tarif percakapan dan SMS ke seluruh provider dibuat lebih terjangkau sehingga konsumen menjadi loyal menggunakan produk flexi.
- Memperbaiki sistem utama sehingga konsumen akan lebih mementingkan sisi *functional* produk daripada harga produk.
- Disediaknya media khusus yang diperuntukkan kepada *customer service* yang bertujuan untuk *update* informasi mengenai produk (dapat berupa account khusus pada web). Atau berupa pemberian *training* bagi karyawan yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, mengingat posisi *customer service* sebagai *front line office*. Sehingga dengan demikian karyawan *customer service* dapat menjawab pertanyaan pelanggan seputar produk.
- Menghilangkan program combo sehingga tanpa aktivasi nomor jika berpergian, konsumen langsung dapat menggunakan nomor flexinya.
- Perlu adanya penggunaan teknologi yang mempermudah dalam pelayanan konsumen, seperti teknologi “*back-up data*” sehingga jika terjadi kehilangan kartu telepon maka data-data yang ada dalam kartu tersebut tidak ikut hilang. Untuk dapat mencapai fungsi ini sebaiknya dari pihak flexi memiliki data base pengguna dan mengingatkan pengguna secara berkala untuk mem-*back-up* data konsumen.
- Perlu adanya fleksibilitas dalam memilih nomor telepon seperti yang dilakukan oleh produk pesaing, sehingga dapat menambah minat konsumen dalam memilih produk flexi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdurahman, Maman., (2007), *Konsep Analisa Data*, Bandung: Pustaka Setia.
2. A.N. Bhuono., (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
3. Arikunto, Suharsimi., (1993), *Manajemen Pelatihan*, Jakarta: Tri Meka-cipta
4. Gronos, C., (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd*, Chichester: John Wiley & Son, Ltd.
5. Gummesson, E., (1987), “*Lip Services-Neglected Area in Service Marketing*”, *Journal of Service Marketing, Vol.1, No.1*.
6. John, N., (1999), “*What is This Thing Called Services?*”, *European Journal of Marketing, Vol.33, No.9/10, pp.958-973*.
7. Kotler, P., (2003)., *Marketing Management, 11th*, NJ: Prentice Hall.
8. Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary., (2001)., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
9. Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A., (2008)., *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat.
10. Machfoedz, Mahmud., (2005), *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
11. Nugraharetha, Linnia., (2008), *Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Plasa Telkom Pahlawan di Kota Semarang Menggunakan SEM (Studi Kasus : PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk-Semarang)*, *Skripsi*, Semarang: Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.
12. Sachdev, S, B. & H, V, Verma., (2004), “*Relative Importance of Service Quality Dimensions : A Multi Sectoral Study*”, *Journal of Service Research, Vol.4, No.1*.
13. Sandroto, I, V. Dan Herlina, V., (2009), “*Usulan Strategi Pemasaran Wijaya Kusuma*”, *Proceedings Seminar Nasional Tehnologi Industri (SNTI)*., Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
14. Santoso, Singgih. dan Tjiptono, Fandy., (2001), *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
15. Sari, R, F., Ramli, K., Budiardjo, B., (2004), *Mobile Communications Use*

- in Indonesia, Case Study on Globalization and Localization Factors*, Depok: Departement of Electrical Engineering University of Indonesia.
16. Scheuning, E. & W, F, Christopher., (1993), *The Service Quality Handbook*, Newyork: AMACOM.
 17. Soegoto, E, S., (2008)., *Marketing Research, The Smart Way to Solve a Problem*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
 18. Supranto, J., (2004) , *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Jakarta: Rineka Cipta.
 19. Tjiptono, Fandy., (2007), *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
 20. Ujianto & Abdurachman., (2004), *Journal, Analisis Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*, Salatiga: Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
 21. Umar, Husein., (2004), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
 22. W, Yusniar., (2008), *Penyusunan Strategi Pemasaran Dengan Retail Marketing Mix (Studi Kasus di Toko Swalayan KPRI UNDIP)*, Skripsi., Semarang: Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.