

**ANALISIS SIKAP PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT SIMPATI DAN IM3
MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI**

*The analysis of Customers Attitude toward the Simpati's dan IM3's Attribute
Of the Jambi University Students*

Johannes¹ dan Dian Amriani²

¹Doktor, Staf Pengajar Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran FE Unja, Kampus Unja Mendalo Darat, Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian Km 15 Email: simatupangsbr@yahoo.com

² Magister Manajemen, Alumni Program Magister Manajemen Universitas Jambi

Abstract

The research purpose of this study is to analyze consumer's attitude toward the attributes of the Simcard Simpati and IM3. The research has conducted on survey method, where the population is Jambi University Students. In order to test the hypothesis, t-test is implemented. Furthermore, in order to explain the condition of the attribute, Fishben Model is used. Some product attributes examined are: network coverage, signal strength, voice soundness, cost rate to the same operator, kindness of employee, cost rate on different operator, accessibility on electronic pulse refill, and accessibility on voucher/refill's card. According to the research findings, attributes that that most believable of Simpati are accessibility on electronic pulse refill, network coverage, accessibility on voucher/refill's card, voice soundness, kindness of employee, signal strength and comfortable gallery. Furthermore, there is no attributes that categorized most believable on IM3. Result from Multi attribute Fishbone Model shows that the highest score was reached by Simpati with attitude's score category good. On the other hand, IM3 was on the average attitude category. Furthermore, t-test procedure result shows that there were no difference between the attitude of Simpati's and IM3's customer. Based on the independent sample t t-test the attribute level shows that Simpati consumers have higher are signal strength, network coverage, voice soundness, cheap voucher price, fast response from contact personnel and kindness of the contact personnel. On the other hand, IM3 consumers have higher attitude on cheap fee on the same operator. Based on research results it is recommended to both provider to implement differentiating program to make the user to be enlightened as part of product attributes. In doing so, every user will be enlightened to customize any attributes to their need.

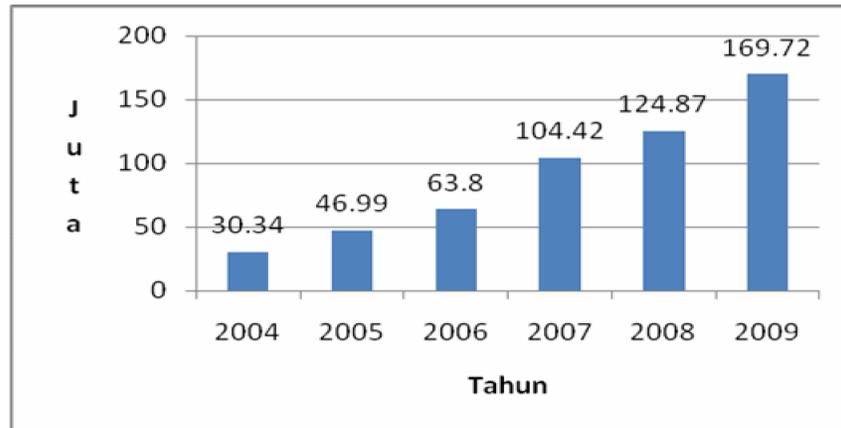
Key words: costumers attitude, fishben model

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kemajuan dan dampak penggunaan teknologi komunikasi demikian nyata ke dalam kehidupan sosial dan bisnis. Kemudahan menjadi salah satu atribut produk yang ditawarkan sehingga membuat para pengguna demikian nyaman (*friendly*), tidak

membutuhkan keahlian yang rumit. Kemajuan teknologi informasi semakin pesat dengan dikembangkannya fasilitas *wireless* sehingga memunculkan barang yang disebut telepon bergerak (*mobile phone*), telepon seluler (*celluler phone*) atau juga dikenal dengan Telepon Genggam.

Integrasi industri telekomunikasi yang terjadi mulus antara pabrik sampai kepada pengecer di satu sisi dan sifatnya yang komplemen dengan penyedia telekomunikasi membuat kemajuan pengguna telepon genggam dan penggunaan Simcard demikian pesat. Mengamati perkembangan pengguna telepon genggam sekilas akan terlihat bahwa pergerakannya menyerupai kurva eksponensial. Sejak Tahun 2004 hingga 2009, terlihat jumlah pengguna telepon seperti pada Gambar 1.



Sumber : 2004-2006 : *Tikometer.or.id*, 2007-2009 : *Bisnis Indonesia*, 2009

Gambar 1. Pertumbuhan Pelanggan Telepon Genggam Di Indonesia

Pergerakan seperti pada kurva di atas demikian nyata, khususnya Tahun 2007-2009 dimana kecepatan pertumbuhannya melebihi tiga tahun sebelumnya. Hal ini bersamaan pula dengan kontribusi ke PDRB mencapai 1,8 persen terhadap PDRB Indonesia, lebih tinggi bila dibanding dengan kontribusi sektor lain seperti perdagangan atau manufaktur (Anonim, 2008_a). Pertumbuhan industri telekomunikasi yang demikian pesat ditopang oleh pertumbuhan industri di sektor hulu dan hilir. Di sektor hilir, para pengecer yang siap menyampaikan produk kepada pembeli akhir. Hal ini ditambah pula dengan kemudahan di sektor hulu, yang diberikan oleh pemerintah terhadap pertumbuhan industri baru, yang memungkinkan investor dengan mudah dapat membuka bisnis baru di sektor telekomunikasi Telkomsel. Sampai Tahun 2009, didapat 12 operator yang berfungsi menyediakan jasa menjual Simcard, dimana pasar terbesar adalah pada Telkomsel. Dari jumlah pelanggan 196 juta orang, Telkomsel menguasai 76 juta pelanggan (Warta Ekonomi, 2009).

Atas kekuatiran pertumbuhan pasar yang akan mandek dan persaingan yang ketat, sebagai langkah pertama pemasar adalah mempertahankan pelanggan. Biaya kehilangan pelanggan satu orang akan lebih besar daripada biaya mendatangkannya. Dalam pasar telekomunikasi hal ini bertambah penting, karena adanya kemudahan pindah merek – kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, Aydin dan Ozer (20015) menjelaskan bahwa dalam industri telekomunikasi usaha untuk mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting. Sebab ketika mereka menjadi pelanggan, hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan menjadi sangat penting dalam

kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif ini, dibandingkan sektor industri lainnya.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, dua penyedia jasa telekomunikasi terbesar Telkomsel dan Indosat mengeluarkan produk andalan masing-masing. PT Telkomsel mengeluarkan tiga jenis kartu telepon selular (*subscriber identity module* atau Simcard) berbasis teknologi GSM yakni Kartu Halo untuk pelanggan pascabayar, kartu Simpati dan Kartu As untuk pelanggan Prabayar. Tercatat bahwa Telkomsel adalah pengggagas Simcard prabayar pertama di Indonesia sejak Tahun 1997.

PT Indosat mengeluarkan tiga jenis kartu telepon selular (*subscriber identity module* atau Simcard) berbasis teknologi GSM, yakni Kartu Matrix untuk pelanggan pascabayar, dan kartu Mentari dan kartu IM3 untuk pelanggan Prabayar. Kartu IM3 (Indosat Multi Media Mobile) sejak kemunculannya di Tahun 2001 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. IM3 merupakan pelopor layanan GPRS (*General Packet Radio Services*) dan MMS (*Multimedia Message Service*). Pada Tahun 2008 jumlah pelanggan IM3 mencapai 12 juta pelanggan, sementara pada Tahun 2009 jumlahnya sudah mencapai 25 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan IM3 mencapai 108,3%. (Waspada Online, 2008).

Kartu Simpati Telkomsel adalah kartu prabayar dengan jumlah pelanggan terbanyak yaitu sebesar 45 juta pada Tahun 2008. Namun pada Tahun 2009, jumlahnya hanya dapat bertambah hingga 57 juta. Persentase pertumbuhannya adalah 26,6 persen. Dari pertumbuhan pelanggan kartu IM3 yang melonjak naik di Tahun 2008-2009, membuat kartu ini menjadi kartu prabayar dengan jumlah pelanggan terbanyak dalam Perusahaan Indosat. IM3 sendiri telah mendapatkan Top Brand Award di Tahun 2010 sebagai produk prabayar IM3 pilihan pelanggan yang diadakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing (Anonim, 2010).

Kedua jenis simcard (Simpati dan IM3) yang dihasilkan oleh Telkomsel dan Indosat ini merupakan produk dominan di pasar telekomunikasi di Indonesia. Penyedia dalam hal ini senantiasa mengeluarkan inovasi guna mempertahankan pelanggan. Segala bentuk inovasi ini teramati dalam bentuk atribut yang diharapkan dapat memenuhi. Simcard adalah produk yang dihasilkan oleh penyedia jasa telekomunikasi yang berinteraksi dengan telepon genggam, dihasilkan oleh pabrik, sehingga dapat menghasilkan manfaat banyak kepada pelanggan.

Studi ini dimaksudkan menganalisis sikap pelanggan atas atribut-atribut dua simcard Simpati dan IM3 dengan lokasi penelitian di Universitas Jambi.

Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas dapat dinyatakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah tingkat evaluasi dan tingkat kepentingan atribut produk yang simcard pelanggan Simpati dan simcard IM3.
- 2) Apakah terdapat perbedaan sikap antara pelanggan Simcard Simpati dan pelanggan Simcard IM3.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran Jasa dan Masyarakat

Sebagai produk, simcard memiliki sifat kombinasi antara barang dan jasa. Sebagai barang simcard memiliki sifat dapat diraba (*tangible*) dan dapat dimiliki, sementara sebagai jasa penggunaan simcard harus selalu terkait dengan adanya koneksi yang dapat mengaktifkannya. Lebih dari itu, simcard merupakan produk kompleks karena penggunaannya harus selaras dengan produk lain dengan telepon genggam dan koneksi yang disiapkan oleh para penyedia jasa telekomunikasi. Sementara koneksi tergantung kepada ketersediaan instrumen berupa menara yang senantiasa dapat memungkinkan pengguna terkoneksi. Oleh karena itu, telaah industri jasa di bidang simcard berada pada pasar kompleks yang ditandai oleh dominannya unsur jasa. Kotler, P. Dan Keller, K. (2006) menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa dikenal segitiga praktisi yaitu; 1) perusahaan, 2) karyawan dan 3) pelanggan. Karyawan dalam pemasaran jasa lebih memegang peranan penting, karena semua unsur harus dapat menjadi pemasar dibanding dengan pemasaran barang.

Dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin dinamis, program pemasaran menjadi lebih kompleks oleh karena itu pemasaran massa digantikan oleh konsep pemasaran individual yang lebih menekankan kepada mempersonalisasi pelanggan (*personalised*). Dengan cara ini maka setiap pelanggan mempunyai hubungan yang harmonis dengan pemasar. Untuk itu pendekatan perilaku konsumen menjadi lebih sesuai karena memungkinkan pemasar menggunakan pendekatan yang lebih dalam. Untuk itu Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*

Bersamaan dengan itu maka prinsip pemasaran yang menekankan kepada transaksi kemudian berubah menjadi pendekatan hubungan, dimana setiap pelanggan harus memperoleh hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam hubungan ini apa yang dikatakan oleh Kotler (2003) dalam tahapan mendiagnosa seorang pelanggan, pada akhirnya pada tahapan yang lebih tinggi pelanggan adalah mitra daripada pemasar yang senantiasa dapat menyampaikan banyak hal kepada pemasar. Dalam kaitan ini maka konsumen telah berubah wujud menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu tahapan untuk memperoleh barang dan jasa adalah pencarian informasi, Kotler (2006) menjelaskan terdiri dari berbagai sumber yaitu: (1) sumber pribadi, (2) sumber komersial, (3) sumber umum dan (4) sumber pengalaman. Setiap sumber informasi tersebut memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari sumber komersial biasanya menjalankan fungsi pengesahan dan evaluasi. Sumber-sumber informasi yang berbeda dapat menuntun konsumen dalam setiap keputusan pembelian yang berbeda. Engel dkk (1995) mengatakan bahwa tahap pencarian dipengaruhi oleh faktor lain yaitu situasi pencarian, ciri-ciri produk atau jasa dan konsumen itu sendiri. Tekanan waktu merupakan salah satu sumber pengaruh situasi. Situasi pembelian yang mendesak menuntut sedikit waktu untuk melakukan pencarian ekstensif dan teliti. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi pencarian informasi seperti pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan, sikap serta karakteristik demografi.

Simcard dan Pasar Telekomunikasi

Simcard adalah produk teknologi yang mempunyai ciri: 1) dihasilkan oleh penyedia jasa tertentu dengan fitur yang berbeda; 2) pemanfaatannya komplemen dengan produk lain (telepon genggam); 3) penggunaannya berinteraksi dengan

penyedia lain, bukan hanya di tingkat lokal akan tetapi Nasional, sampai ke tingkat global; 4) fitur produk senantiasa berkembang dari waktu ke waktu. Ciri ini menjadikan peran pemerintah semakin penting untuk memberikan persaingan yang sehat. Adanya UU No. 5 Tahun 2009 tentang larangan praktik Monopoli dan Persaingan Sehat, menjadikan persaingan industri telekomunikasi semakin ketat dan berdampak positif kepada masyarakat, bukan saja dari jumlah penyedia akan tetapi dari harga yang dikenakan kepada pelanggan semakin murah.

Dalam kaitan ini maka setiap penyedia berupaya mendiferensiasi produknya melalui berbagai cara. Kotler, P., and Keller, Kevin, L. (2006) menyajikan berbagai strategi diferensiasi berkaitan dengan produk, jasa, personel dan imaje yang semuanya itu bermuara kepada manfaat yang akan diterima oleh pelanggan. Sebagai satu produk, tingkatan produk seperti yang disajikan oleh Kotler terdiri dari; 1) produk inti, 2) produk dasar, 3) produk yang diharapkan, 4) produk yang diperluas, dan 5) Produk potensial menjadi bagian penting strategi penyedia untuk senantiasa membuat produknya berbeda di mata pelanggan. Diferensiasi Simcard terpadu dengan telepon genggam bahkan dengan industri hulu yang dapat menopang diferensiasi produk di tingkat pengguna.

Menghadapi persaingan yang ketat dibutuhkan pemahaman pemasar yang menyeluruh atas perilaku konsumen. Satu hal yang menonjol dalam pendekatan ini adalah upaya mempersonalisasi dan mengkustomisasi pelanggan. Pendekatan sikap menjadi bagian penting karena sikap akan menentukan bagaimana kesiapan konsumen untuk bertindak atas atribut pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar. Pendekatan Fishben dalam konteks ini dapat membantu memahami sikap pelanggan melalui dua konsep yaitu ; 1) *evaluasi atas sejumlah atribut produk* dan 2) *kepercayaan terhadap atribut yang berkaitan*.

Atribut Produk

Di tengah persaingan ketat industri telepon seluler, salah satu bentuk persaingan yang teridentifikasi adalah persaingan di tingkat pengecer yang salah satu fungsinya menjual simcard. Menurut Kotler (2006) fungsi pengecer terdiri dari: penyedia informasi, promosi, melakukan kontak, penyesuaian, negosiasi, distribusi fisik, pembiayaan hingga penanggungungan risiko. Sementara itu, penyedia industri telepon seluler menjadikan pengecer bagian daripada strategi untuk memposisikan produk mereka di mata pelanggan ke arah imaje yang diinginkan. Urbanavicius, S. dan Ivanauskas (2005) menjelaskan fungsi ganda pengecer yang dapat berperan menciptakan citra perusahaan melalui penilaian atribut yang dinilai penting oleh pelanggan. Dalam peran ganda seperti itu, persaingan terjadi secara vertikal dan horizontal. Secara horizontal masing-masing pengecer berupaya menciptakan imajenya masing-masing untuk menciptakan pembeli yang loyal, sementara secara vertikal pengecer berupaya menjadi bagian penting daripada penyedia jasa telekomunikasi dan menjadi instrumen perusahaan .

Menghadap persaingan yang ketat, penyedia jasa telekomunikasi berupaya menciptakan nilai baik yang tampak (*tangible*) maupun tak tampak (*intangible*), yang teramati melalui atribut produk. Zhu et.al. (2009) meneliti atribut “mobile charger” pada telepon genggam sebagai atribut signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan. Ditemukan bahwa atribut produk ini pada akhirnya menentukan persepsi individu pelanggan atas kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka.

Secara teoritis tidak mudah menentukan atribut satu produk yang harus dipertimbangkan dan disampaikan kepada konsumen. Alasannya karena konstruk identifikasi atribut haruslah terkait dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam kaitannya dengan ini, Brtikowski, B. dan Llosa (2002) menerapkan konsep Variant dan Invariant yang akhirnya menemukan empat kategori yang mempengaruhi kepuasan sesuai dengan kinerjanya: 1) *dissatisfiers* – bilamana kinerjanya rendah, 2) *satisfiers* – bilamana kinerjanya tinggi, 3) Kritis – bila rendah dan tinggi, 4) Netral – umumnya bila kinerjanya rendah. Penjelasan ini menunjukkan bahwa dibenak konsumen sesungguhnya terklasifikasi atribut yang harus ada dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Mital, V. et. al. (1998) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak simetris antara atribut positif dan negatif terhadap kinerja kepuasan menyeluruh dan keinginan membeli ulang. Temuannya menunjukkan; 1) kinerja negatif berpengaruh lebih besar kepada kepuasan menyeluruh dan keinginan pembelian dibanding dengan kinerja positif dengan kinerja atribut yang sama, dan 2) kepuasan menyeluruh menunjukkan sensitifitas yang menurun terhadap kinerja atribut.

Menilik kepada Simcard sebagai satu produk, masing-masing penyedia jasa menorehkan atribut yang berbeda antara satu dengan yang lain. Atribut yang bisa teramati kualitas sambungan, struktur biaya, nilai tambah pelayanan, prosedur pelayanan yang menyenangkan (konvinien), dan dukungan terhadap pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Dalam kaitannya dengan produk, konsumen sesungguhnya membeli produk lebih mengenali atributnya. Selanjutnya harus digarisbawahi bahwa seorang konsumen hanya membeli satu produk bilamana produk tersebut dapat memberikan solusi kepada permasalahan yang dihadapinya. Dalam konteks permasalahan Simcard, peran atribut produk menjadi dominan sebagai bagian daripada strategi pemasaran. Atribut yang dibentuk oleh produsen memiliki variasi yang banyak. Kotler (2003) menjelaskan lima tingkatan produk dimana masing-masing tingkatan ini dapat menawarkan atribut yang berbeda: 1) *core product*, 2) *basic product*, 3) *expected product*, 4) *augmented product*, dan 5) *potential product*.

Adapun Simcard sebagai satu produk berada pada lingkungan yang sangat dinamis. Kaitan pemasar mulai dari hulu hingga ke hilir masing-masingnya mempunyai program pemasaran yang berbeda. Untuk kasus Simcard (Simpati dan IM3), atribut produk ini terkait dengan produsen (penyedia jasa) yaitu Indosat dan Telkomsel. Namun pengecer juga menjadi bagian penting dalam menciptakan atribut terkait khususnya dalam penyediaan berbagai jasa yang dibutuhkan oleh pengguna. Sebagai produk yang sifatnya yang penggunaannya online, maka seluruh jasa terkait oleh konsumen diharapkan dapat diperoleh dengan sangat mudah (*convenient*) dan menyenangkan (*comfort*).

Atribut dapat terukur melalui pendekatan multiatribut sebagaimana dikemukakan oleh Fishben sehingga dihasilkan oleh Nilai sikap terhadap Simcard. Nilai ini menggambarkan kondisi dan dapat dibandingkan antara Simcard Simpati dan IM3.

Hipotesis

Sebagaimana dinyatakan dalam rumusan masalah, masalah pertama penelitian dijelaskan melalui penjelasan deskriptif dan masalah kedua melalui pengujian hipotesis. Sesuai dengan itu, hipotesis pelanggan adalah sebagai berikut. Didapat perbedaan sikap antara pelanggan simpati dan pelanggan IM3 atas masing-masing atribut (*call quality, pricing structure, value added services, convinience in procedur dan customer support*) operator.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Penelitian dilakukan dalam bentuk survei dimana kuesiner digunakan sebagai alat utama mengumpulkan data. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Jambi, sedangkan sampel dipilih dari masing-masing fakultas.

Jenis dan Analisis Data

Data terdiri dari dua jenis: 1) data primer dan 2) data sekunder. Data primer utamanya meliputi atribut simcard, variabel penelitian yang terdiri dari: Kualitas panggilan (C), Struktur Biaya (P), Nilai tambah dari layanan (V), Kenyamanan dalam prosedur (CP), dan dukungan terhadap pelanggan (CS). masing-masing variabel ini terdiri dari indikator yang menunjukkan nilai masing-masing. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan skala 1-5.

Analisis Data

Analisis data menggunakan tabulasi silang yang dimaksudkan untuk memperoleh kondisi masing-masing atribut dua Simcard. Selanjutnya dalam analisis sikap digunakan formula yang diajukan oleh Fishben dan Ajzsen (1975):

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi .ei$$

dimana :

| | | |
|----|---|--|
| Ao | = | Sikap terhadap Simcard |
| bi | = | Kekuatan kepercayaan Simcard untuk atribut i |
| ei | = | Evaluasi dari atribut i |
| n | = | Jumlah atribut yang dimiliki objek |

Kemudian dilanjutkan dengan pemeriksaan signifikansi menggunakan uji beda:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan: t = nilai t hitung; \bar{X}_1 = rata-rata kelompok 1; \bar{X}_2 = rata-rata kelompok 2 s_1 = standar error kelompok 1; s_2 = standar error kelompok 2; n_1 = jumlah kelompok 1; dan n_2 = jumlah kelompok 2, dengan standar pengujian $P_{value} = 0.05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

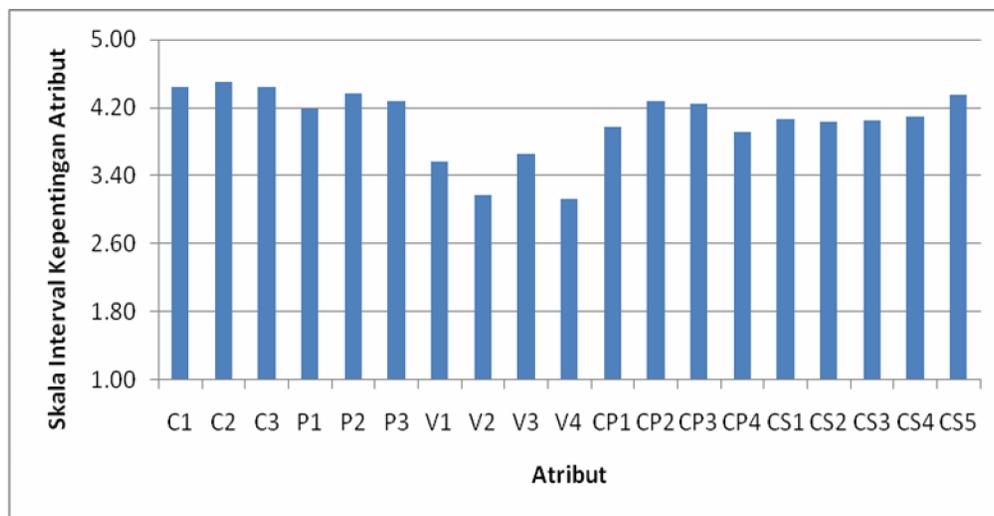
Karakteristik Responden

Dari berbagai karakteristik umum responden diketahui bahwa 61 responden telah menggunakan Simcard selama lebih dari 1 tahun, sedangkan sisianya baru 6 bulan – 1 tahun. Dari responden juga diketahui bahwa 29 persen dari responden yang menggunakan Simcard pertama kali, sebelumnya responden telah menggunakan Simcard lain. Artinya, indikasi bahwa mereka telah terbiasa pindah dari satu merek ke merek Simcard lain menjadi peristiwa umum. Alasan pindah ini mulai dari kartu hilang, tertarik kepada tawaran Simcard yang baru dan juga karena adanya ajakan teman. Pengeluaran rata-rata mereka terhadap biaya pulsa Rp.50.000 – Rp.100.000 adalah 49%, lebih dari Rp.100.000 adalah 29 %. Selebihnya adalah responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.50.000.

Selanjutnya diketahui bahwa fungsi Simcard paling banyak digunakan dalam telepon dan SMS, Simpati dan IM3 53 persen dan 51 persen, sedangkan kegiatan paling banyak kedua adalah digunakan untuk mengakses Internet.

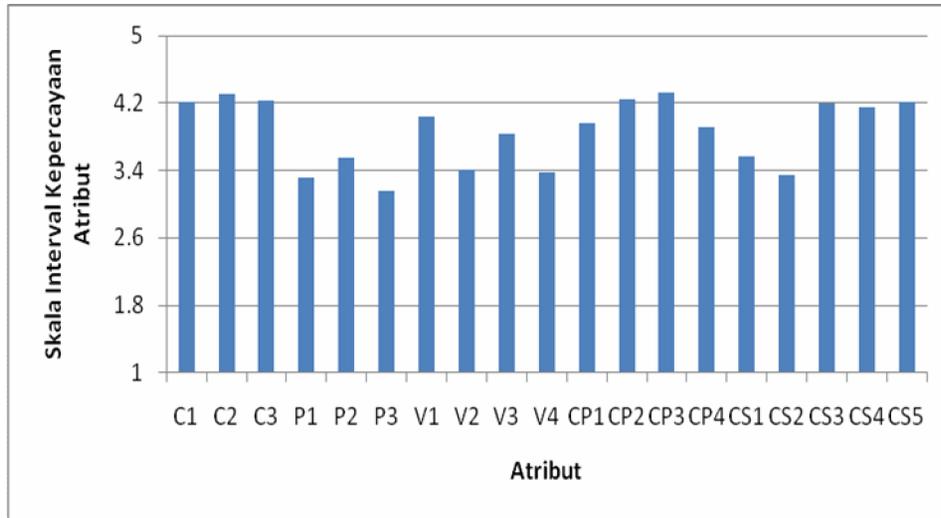
Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan diteliti menggunakan pendekatan Fishben yang menilai tingkat kesesuaian kepentingan dan kepercayaan atribut yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya. Daripadanya kemudian dihasilkan rentang yang menunjukkan tingkat; Sangat penting, penting, sedang, tidak penting, dan sangat tidak penting. Adapun hasil tingkat kepentingan dari lima atribut dan dimensinya dapat dilihat pada Gambar 2. berikut. Dari hasil pengolahan data dapat dijadikan evaluasi kepentingan dan tingkat kepercayaan sebagaimana berikut.



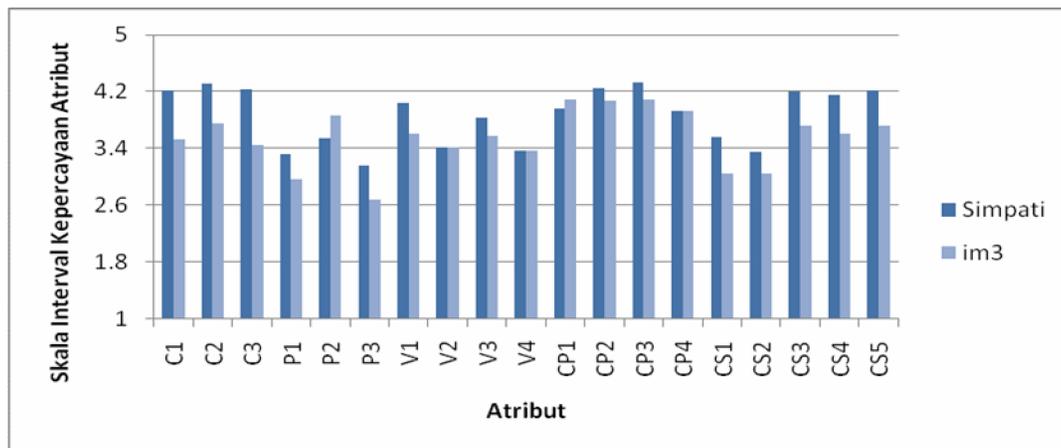
Gambar 2. Evaluasi Kepentingan Atribut Produk Simcard

Dari Gambar 2. terlihat mencolok bahwa nilai terendah adalah nilai tambah, (V) khususnya nilai tambah untuk menariknya nilai tambah dan layanan tambahan perbankan. Selanjutnya tingkat kepercayaan dari kedua simcard disajikan pada Gambar 3. berikut.



Gambar 3. Tingkat Kepercayaan Atribut Produk Simcard Simpati

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3, tingkat kepercayaan yang paling rendah bertambah menjadi dua yaitu atribut harga (P1 dan P2) harga voucher dan tarif ke operator lain. Guna memperoleh gambaran, perbandingan dua simcard dapat disajikan perbandingan atribut dua simcard sebagaimana pada Gambar 4. berikut.



Gambar 4. Grafik Perbandingan Tingkat Kepercayaan Konsumen Simcard Simpati dan IM3

Sekilas terlihat bahwa masing-masing atribut untuk kedua simcard, Simpati mendapat nilai tertinggi kecuali untuk atribut P2. Walau harus dicatat bahwa pola pergerakan atribut ini hampir sama.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam dua tahap, dimana tahap pertama untuk menguji perbedaan nilai total atribut kedua Simcard yaitu IM3 sebagaimana pada Tabel berikut.

Tabel 1. Perbedaan sikap terhadap atribut (Ao) simcard Simpati dan IM3

| Rata-rata Ao Simpati | Rata-rata Ao IM3 | mean difference | t-value | 2-tail sig. | signifikansi |
|----------------------|------------------|-----------------|---------|-------------|---------------|
| 15.7132 | 14.5676 | 1.14566 | 1.379 | 0.176 | Tidak berbeda |

Sumber. Hasil olahan data primer, 2010.

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1. di atas, tidak didapat perbedaan rata-rata nilai sikap kedua Simcard tersebut. Artinya walau didapat perbedaan nilai rata-rata tidak didapat dukungan statistik yang menunjukkan bahwa kedua nilai itu berbeda. Secara umum, atribut yang ditawarkan kepada pelanggan tidak menunjukkan perbedaan yang nyata.

Walau demikian, uji beda rata-rata antar atribut kedua simcard perlu dilakukan untuk memeriksa tingkat kedalaman perbedaan nilai atribut dari kedua simcard pada objek penelitian ini.

Tabel 2. Perbedaan Sikap terhadap Atribut Simcard Simpati dan IM3

| Atribut | mean difference | t-value | 2-tail sig. | signifikansi |
|--|-----------------|---------|-------------|---------------|
| 1. Call Quality | | | | |
| Kekuatan sinyal (C1) | 2,72 | 2,926 | 0.004 | beda |
| Jaringan yang luas (C2) | 2,893 | 3,56 | 0.000 | beda |
| Kejernihan suara ketika menelpon (C3) | 4,173 | 4,574 | 0.000 | beda |
| 2. Pricing Structure | | | | |
| Harga voucher yang murah (P1) | 1,893 | 2,082 | 0.039 | beda |
| Tarif untuk telpon ke sesama operator yang murah (P2) | -1,947 | -2,165 | 0.032 | beda |
| Tarif untuk telpon ke operator lain yang murah (P3) | 1.947 | 1,905 | 0.059 | tidak berbeda |
| 3. Value Added service | | | | |
| Tersedianya layanan 3G (V1) | 1.533 | 1,492 | 0.138 | tidak berbeda |
| Fitur (mis. Call forwarding, multiparty calling, CliR) yang menarik (V2) | 0,387 | 0,411 | 0.681 | tidak berbeda |
| Layanan transfer pulsa yang mudah dilakukan (V3) | 1,68 | 1,665 | 0.098 | tidak berbeda |
| Layanan m-banking pada simcard (V4) | 0,6 | 0,517 | 0.517 | tidak berbeda |
| 4. Convinience in procedures | | | | |
| Pendaftaran kartu yang mudah untuk dilakukan (CP1) | -1,187 | -1,253 | 0.212 | tidak berbeda |
| Pengisian pulsa secara elektronik mudah untuk dilakukan (CP2) | 0,813 | 0,967 | 0.335 | tidak berbeda |
| Kartu isi ulang/voucher mudah ditemukan (CP3) | 0,667 | 0,786 | 0.433 | tidak berbeda |
| Variasi isi pulsa/ voucher yang banyak (CP4) | -0,387 | -0,41 | 0.682 | tidak berbeda |
| 5. Customer Support | | | | |
| Layanan pengaduan yang bekerja cepat (CS1) | 2,293 | 2,393 | 0.018 | beda |
| Call center yang mudah untuk dihubungi (CS2) | 0,867 | 0,844 | 0.400 | tidak berbeda |
| Galeri yang nyaman (CS3) | 1,107 | 1,202 | 0.231 | tidak berbeda |
| Layanan galeri yang mudah ditemukan (CS4) | 2,573 | 2,818 | 0.005 | tidak berbeda |

| Atribut | mean difference | t-value | 2-tail sig. | signifikansi |
|--|-----------------|---------|-------------|--------------|
| Petugas layanan yang memberikan pelayanan yang ramah (CS5) | 2,067 | 2,18 | 0.031 | beda |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2010.

Dari Tabel 2. di atas dapat dikelompokkan hasil analisis uji; 1) Atribut yang semua berbeda, dan 2) atribut yang semua tak berbeda. Ke dalam kelompok pertama kualitas panggilan semua berbeda, sementara kelompok kedua nilai tambah pelayanan dan kemudahan dalam prosedur. Perbedaan antar dua rata-rata menunjukkan bahwa secara statistik responden merasakan satu Simcard lebih baik dibanding dengan yang lain. Sedangkan hasil yang tak berbeda sebaliknya.

Kualitas panggilan dalam hal ini secara teknis terkait dengan ketersediaan tower yang dapat mengaktifkan keberfungsian Simcard, dalam hal ini Simpati lebih unggul.

Sementara itu fakta tentang tersedianya layanan (V1-V3) tidak menunjukkan perbedaan yang nyata. Hal yang harus digarisbawahi dalam hal ini adalah pengetahuan konsumen tentang keberadaan dan kebermanfaatan fitur ini. Ada kekuatiran walau fitur ini telah disediakan oleh penyedia, namun konsumen masih menganggap ini sebagai tambahan yang tak memberikan nilai tambah. Dalam kaitannya dengan fungsi atribut, maka dapat dikatakan nampaknya walau ini tersedia dan aktif, konsumen tidak merasakan mereka akan memperoleh tambahan kepuasan dari atribut ini.

Selanjutnya dengan dukungan pelanggan, dua hal yang berbeda secara nyata yaitu layanan pengaduan dan pelayanan yang ramah. Hal ini menjadi ciri dari produk jasa dimana peran daripada sumberdaya menjadi penting.

Implikasi Penelitian

Tidak ada atribut yang sifatnya rigid, karena atribut tergantung kepada kebermanfaatannya kepada pengguna. Atribut juga akan memberi hasil yang berbeda bilamana menggunakan klasifikasi berbeda misalnya dengan menggunakan klasifikasi yang dilakukan oleh Bertikowski, B dan Llosa (2002). Akan tetapi bagaimanapun atribut menjadi bagian program diferensiasi, yang dapat menempatkan imaje produk dibenak pelanggan lebih baik dibanding dengan produk lainnya. Artinya, bahwa produsen senantiasa akan menggunakan atribut untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Dalam studi ini, karena yang berperan menjual Simcard adalah pengecer, pengintegrasian pengecer kepada program pemasaran senantiasa menjadi kunci keberhasilan pemasangan atribut kepada setiap produk. Selanjutnya peran jasa menjadi bagian penting, apalagi jasa yang bersifat online yang senantiasa dapat dilakukan oleh produsen menjangkau seluruh pelanggan seketika. Hal demikian menjadi catatan penting bagi Simpati dan IM3 yang berupaya keras mendiferensiasi produknya sedemikian rupa sehingga dapat memposisikan produk di benak pelanggan.

Pedoman yang disajikan Kotler, P., and Keller, Kevin, L. (2006) tentang diferensiasi pada 4 kategori fokus: 1) produk, 2) Jasa, 3) Personel dan 4) image perlu dijadikan pedoman dalam melakukan inovasi berkaitan dengan atribut produk. Fungsi

pengecer dalam hal ini menjadi penting dan dominan, misalnya dalam pemanfaatan simcard dari atribut yang ditawarkan baru 25% responden yang menggunakan untuk mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun didapat atribut untuk mengakses internet, hal ini belum digunakan oleh pelanggan. Selanjutnya tentang nilai tambah yang terdiri dari 4 kategori perlu dijadikan bagian daripada komunikasi pemasaran. Karena fitur ini berkaitan dengan gaya hidup pelanggan, pelanggan dengan gaya hidup yang menjadikan teknologi sebagai bagian dari gaya hidupnya membutuhkan pencerahan (*enlightened*) sehingga mereka sadar bahwa kebutuhan mereka akan fasilitas teknologi terpenuhi oleh atribut yang ditawarkan oleh penyedia jasa telekomunikasi melalui dua simcard ini. Hal ini berkaitan dengan Zhu et.al (2009) yang menunjukkan bahwa dalam penggunaan atribut teknologi untuk telepon seluler berkaitan dengan segmentasi pasar yang didasarkan kepada gaya hidup. Selain itu, adapun faktor yang berkaitan dengan atribut produk, salah satunya juga ditentukan adalah imaje perusahaan. Sahrudin et.al (2010) menunjukkan bahwa atribut eksternal satu produk (brand imaje) menentukan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sepeda motor.

Urgensi penelitian pada bidang lain dapat difokuskan kepada keberfungsian pengecer sebagai instrumen strategi penyedia jasa telekomunikasi untuk memposisikan imaje di benak pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Atribut yang sangat penting oleh dua pengguna Simcard adalah : luasnya jaringan, kekuatan sinyal, kejernihan suara ketika menelpon, tarif untuk menelpon ke sesama operator yang murah, petugas layanan yang ramah, tarif untuk menelpon ke operator lain yang murah, pengisian ulang pulsa secara elektronik yang mudah untuk dilakukan dan kartu isi ulang/voucher yang mudah ditemukan merupakan atribut-atribut yang sangat penting pada sebuah simcard
- 2) Pada simcard Simpati, atribut-atribut yang sangat dipercaya oleh konsumen adalah kartu isi ulang/voucher mudah ditemukan, luasnya jaringan, pengisian pulsa secara elektronik mudah untuk dilakukan, kejernihan suara ketika menelpon, petugas layanan yang memberikan pelayanan yang ramah, kekuatan sinyal dan galeri yang nyaman
- 3) Dari analisis sikap Multi atribut Fishbein, diperoleh bahwa simcard yang mendapatkan nilai sikap tertinggi adalah simcard Simpati dengan kategori sikap baik. Sedangkan simcard IM3 masuk ke dalam kategori sikap biasa saja.
- 4) Dari hasil independent sample t-test, didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara sikap konsumen simcard Simpati dan simcard IM3.
- 5) Dari hasil independent sample t test untuk perbedaan sikap pada tingkat atribut, konsumen simpati dianggap lebih tinggi pada atribut kekuatan sinyal, jaringan yang luas, kejernihan suara ketika menelpon, harga voucher yang murah, layanan pengaduan yang bekerja cepat dan petugas layanan yang memberikan pelayanan yang ramah. Sementara IM3 dianggap lebih tinggi

oleh konsumennya pada atribut tarif untuk telpon ke sesama operator yang murah.

Saran

- 1) Variasi atribut pada kedua simcard ini senantiasa harus diamati, baik untuk perimtbangna jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek dibutuhkan komunikasi pemasaran guna memastikan bahwa atribut simcard dapat menjawab kebutuhan pelanggan. Sedangkan untuk pertimbangan jangka panjang, dibutuhkan upaya yang sesuai untuk memposisikan imaje perusahaan melalui atribut yang telah disiapkan oleh penyedia jasa telekomunikasi.
- 2) Perbedaan nilai atribut kedua simcard ini tidak selalu menjadi dasar pengembangan atribut ke depan, karena bagaimanapun atribut yang dikembangkan berkaitan dengan kesesuaian nya dengan kebutuhan pelanggan, dengan segmentasi pasar simcard Simpati dan IM3 pada khususnya dan simcard telepon selluler pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2005. *Undang-undang Republik Indonesia, No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Pemerintah Republik Indonesia, Jakarta.
- _____, 2008_a. *Industri Telekomunikasi Tetap Jadi Andalan*, <http://antara.co.id> diunduh 31 Januari.
- _____, 2008_b. *Jumlah pelanggan Indosat 24,5 Juta*, Waspada online, www.waspada.co.id, diunduh 7 April 2008.
- _____, 2009_a. *Bisnis Indonesia. Seandainya UKM Bisa Jualan Sinyal*, WWW.bisnis.com, diunduh Desember 2010.
- _____, 2009_b. *Telefon Nirkabel: Pelanggannya makin berjubel*, www.wartaekonomi.co.id diunduh 09 Juni 2009.
- _____, 2010. *IM3 Indosat Dapat Top Brand Award 2010*, *Tribun*, www.tribunmanado.co.id, diunduh 10 Februari 2010.
- Aydin, Serkan dan Gokhan Ozer. 2005. *How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vo.14, 2.
- Bertikowski, B dan Llosa, 2002. *Categorizing Attributes in Relatihon to Overlall Customer Satisfactionin services, Modelizations organisasi the Theory of Variant and invariant Weights*, *Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille*, pp. 1-30.

- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*, 12^e Edition, Pearson International Edition, Singapore.
- Mital, V. et. al. 1998. *The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Perfomance on Overall Satisfaction and Repurchase Intention*, Journal of Marketing, Vol. 62 (January 1998), pp. 33-47.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L.,. 2006. *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Pre-rtice Hall International, Inc. New Jersey
- Sahrudin, M.R. et.al. 2010. *The Relationship Between Extrinsic Attibutes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcyle/Scooter*, Cannadian Social Science, pp.165-175
- Urbanavicius, S, dan Ivanauskas. 2005. *Evaluation of Multiple Retailer Market Position The Basis of Image Attribute Measuruement*, Juornal of Business Economics and Management, Vol VI, No. 4; 199-206.
- Zhu, H. et.al. 2009. *Are Consumers What They Consmue? Linking Lifesyle Segementation to Product attributes: an exlatory study of What Chinese Mobile Phone Market*, Journal of Marketing Management, Vol. 25, no. 3-4, pp 295-314.
- Witell, L dan Lofgren, M. 2007. *Classification of Quality Attributes, Managing Service Quality*, Emerald Group Publishing Limited Vol. 17 No. 1, 2007 pp. 54-73