

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat menimbulkan dampak di dalam dunia usaha, yaitu semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha salah satunya adalah kemajuan di bidang informasi dan komunikasi. Salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam bidang informasi dan komunikasi adalah PT Telkomsel, Kebutuhan akan komunikasi masyarakat sangatlah tinggi sehingga PT. Telkomsel yang selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dalam setiap produk-produk yang dikeluarkannya.

Saat ini konsumen memiliki pola pikir yang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi dibidang komunikasi dan informasi. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dipakainya untuk memenuhi kepuasannya. Untuk setiap produk yang diinginkannya, konsumen mampu membayar mahal agar dapat mendapatkan manfaat dari keunggulan kualitas produk tersebut. Sebagai contoh yaitu produk Telkomsel. Banyak sekali konsumen yang memilih produk ini dikarenakan sinyalnya yang kuat dan bisa masuk ke desa-desa di seluruh Indonesia, selain itu juga jaringan internetnya yang cepat dapat menunjang kualitas dari produk yang dikeluarkannya sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi. Meskipun ada beberapa produk dari Telkomsel yang mahal namun layanan yang diberikan bisa memuaskan konsumen. Dimasa sekarang ini konsumen tidak begitu mementingkan harga yang mahal, namun jika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik dari produk yang mereka hasilkan maka hal itu tidak menjadi masalah. Sama halnya dengan PT Telkomsel yang sampai saat ini terus meningkatkan keunggulan kualitas produk demi mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen sehingga konsumen dapat

mengambil keputusannya untuk membeli produk PT Telkomsel. Berikut Tabel Operator yang paling banyak penggunanya di Indonesia pada tahun 2015.

Tabel I.I
Reting Provider di Indonesia Tahun 2015

Provider	Pelanggan
Telkomsel	132,7 Juta
XL	62,9 Juta
Indosat	59,7 Juta
Tri	50 Juta

Sumber : Paketaninternet.com(2015)

Dari Tabel I.I Telkomsel adalah provider yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah terbanyak di Indonesia. Catatan terakhir pada tahun 2015 pengguna Telkomsel sebesar 132,7 Juta pelanggan dan tentunya ini bisa terus bertambah atau berkurang. Setelah Telkomsel, selanjutnya provider XL Operator XL menduduki nomor urut dua dengan jumlah pelanggan 62,9 juta Selanjutnya jumlah pelanggan 59,7 juta pelanggan. Dan provider Tri jumlah 50 juta pelanggan. Dari Tabel I.I jumlah pelanggan tertinggi adalah provider Telkomsel.

Dari data pelanggan yang menggunakan kartu Telkomsel tentunya banyak mempersepsikan bahwa kartu Telkomsel itu yang paling baik untuk digunakan, karena pelanggan melihat dari tarif yang sesuai dengan kualitas kartu Telkomsel tersebut dan memiliki sinyal yang kuat sampai ke pelosok desa dengan jaringan tersebar dan terbesar di seluruh Indonesia. Selain itu Telkomsel juga memiliki layanan yang sangat bagus dengan berbagai fitur pilihan oleh karena itu Telkomsel sudah diminati sejak lama oleh pelanggannya, yang dapat diketahui dari penjelasan diatas bahwa Persepsi menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan

informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berkualitas, dimana konsumen akan setia kepada sebuah merek menurut pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk serta kesetiaan pelanggan menjadi stabil dan tidak mudah putus. Oleh karena itu merek yang kuat akan menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan dengan berbagai macam pilihan provider dimana konsumen akan bertindak lebih selektif terhadap produk yang akan dibeli. Seperti saat konsumen membeli kartu Telkomsel, mereka dihadapkan dengan berbagai macam provider-provider lainnya dan berbagai macam kualitas yang dijual oleh masing-masing provider.

Jika pelaku bisnis ingin mengetahui dan memahami tentang persepsi konsumen dalam melakukan pembelian maka pelaku bisnis tersebut harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, sehingga lebih mudah bagi para pelaku bisnis untuk membandingkan persepsi konsumen berdasarkan kelompok segmen yang ada dengan persepsi konsumen berdasarkan persepsi individual konsumen. Target konsumen dari Jurusan Administrasi Bisnis POLSRI ini mayoritas berasal dari mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan kartu Telkomsel.

Saat ini persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pengguna provider di Jurusan Administrasi Bisnis bukan saja memakai kartu Telkomsel melainkan banyak merek-merek provider seperti Telkomsel, XL, Tri, dan Indosat. Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis lebih mendominasi menggunakan provider Telkomsel dari pada provider yang lain, data ini diperoleh dari prakuisisioner yang dilakukan oleh peneliti, dimana dalam prakuisisioner tersebut didapat jumlah mahasiswa pengguna kartu Telkomsel di Jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 316 mahasiswa. hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkomsel tersebut.

Oleh karena itu inti dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis POLSRI .**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Polstri terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel ?
2. Persepsi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel Jurusan Administrasi Bisnis Polstri ?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan-batasan agar pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas, untuk itu penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya pada persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel dan untuk mengetahui dimensi persepsi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Kartu Telkomsel.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan, serta dapat menambah wawasan khususnya pada mata kuliah Perilaku Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan bacaan dan referensi di perpustakaan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian di Politeknik Negeri Sriwijaya, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di batasi pada pembahasan terkait persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, fokus penelitian ditujukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk kartu Telkomsel.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Seperti yang dikemukakan oleh Yusi dan Idris (2015:6) berdasarkan cara memperolehnya, jenis dan sumber data dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2015:6) data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

Dalam Laporan Akhir ini penulis memperoleh data provider melalui kuisisioner yang dibagikan kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Skunder

Menurut Yusi dan Idris (2015:6) data skunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data skunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data lainnya yang relevan, data skunder dalam laporan ini peneliti dapatkan dari PT. Telkomsel. Selain itu penulis juga mendapatkan dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku dan penelitian pihak lain yang telah di publikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan penelitian ini, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Menurut Yusi dan Idris (2015:8) kuisisioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuisisioner cenderung akan lebih rendah biayanya. Pengumpulan data melalui kuisisioner ini dapat lebih mudah karena dapat dikerjakan oleh satu orang responden yang kadang sulit dijumpai. Dalam hal ini

penulis memberikan kuisioner kepada konsumen yang memakai kartu Telkomsel di Jurusan Administrasi Bisnis.

2. Riset perpustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti tentang faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada kartu Telkomsel.

1.5.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Telkomsel di Jurusan Administrasi Bisnis Polstri yaitu dengan jumlah populasi 316 mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 316 orang mahasiswa sedangkan besarnya sampel adalah 175 responden, adapun besarnya sampel diperoleh berdasarkan Tabel 1.2 untuk menentukan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael dalam Riduwan dan Akdon (2008: 256) berikut ini:

Tabel 1.2
Menentukan Jumlah Sampel

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	85	70	220	140	440	205	1200	291	4000	351
15	14	90	73	230	144	460	210	1300	297	4500	354
20	19	95	76	240	148	480	214	1400	302	5000	357
25	24	100	80	250	152	500	217	1500	306	6000	361
30	28	110	86	260	155	550	226	1600	310	7000	364
35	32	120	92	270	159	600	234	1700	313	8000	367
40	36	130	97	280	162	650	242	1800	317	9000	368
45	40	140	103	290	165	700	248	1900	320	10000	370
50	44	150	108	300	169	750	254	2000	322	15000	375
55	48	160	113	320	175	800	260	2200	327	20000	377
60	52	170	118	340	181	850	265	2400	331	30000	379
65	56	180	123	360	186	900	269	2600	335	40000	380
70	59	190	127	380	191	950	274	2800	338	50000	381
75	63	200	132	400	196	1000	278	3000	341	75000	382
80	65	210	136	420	201	1100	285	3500	346	100000	384

Sumber: Isaac dan Michael dalam Riduwan dan Akdon (2008: 256)

Dimana:

N = Populasi

S = Sampel

c. Teknik Sampling

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*, dimana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiono,2007:75).

Kemudian dicari sampel berstrata dengan rumus menurut Riduwan dan Akdon (2013:256) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana:

- n_i = Jumlah sampel menurut stratum
- n = Jumlah sampel seluruhnya
- N_i = Jumlah populasi menurut stratum
- N = Jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan Tabel 1.2 dimana populasi (N) = 316 maka sample (S) yang di peroleh adalah sebanyak 175 Sampel. Dari jumlah sampel 175 responden tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkatan smester mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Tabel 1.3
Populasi

Semester	Jumlah
Semester 2	104
Semester 4	104
Semester 6	108

Sumber : Jurusan Administrasi Bisnis (2016)

Jumlah sampel yang diperoleh menurut tingkatan smester adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{\text{Jumlah populasi per semester}}{\text{Jumlah populasi seluruh semester}} \times \text{jumlah sampel seluruhnya}$$

1. Semester 2

$$n_i = \frac{104}{316} \times 175 = 57,59$$

2. Semester 4

$$n_i = \frac{104}{316} \times 175 = 57,59$$

3. Semester 6

$$n_i = \frac{108}{316} \times 175 = 60$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1.4
Populasi dan Sampel

Semester	Populasi	Sampel
Semester 2	104	57
Semester 4	104	58
Semester 6	108	60
Jumlah	316	175

Sumber : Data diolah (2016)

1.6. Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert.

1.6.1. Metode Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102). Dalam hal ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada dan yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

1.6.2. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuisisioner nantinya. Menurut Riduwan (2010: 38-39), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Adapun dalam skala Likert, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Tabel 1.5
Skala Likert

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2010 : 39)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan di olah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

Metode analisis ini menggunakan persentase karena metode ini digunakan penulis untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden dengan menggunakan rumus tabulasi berdasarkan dari pendapat Riduwan (2010:41), rumus yang digunakan untuk persentase ialah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total skor yang didapat}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Setelah menentukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam Kriteria Interpretasi Skor item sebagai berikut (Riduwan,2010:18).

Angka 0% - 20% = Sangat Lemah

Angka 21% - 40% = Lemah

Angka 41% - 60% = Cukup

Angka 61% - 80 % = Kuat

Angka 81% - 100% = Sangat Kuat

Atau secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:

